



Escuela de Postgrado en Administración de Empresas

Maestría en Administración de Empresas

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de: Magíster
en Administración de Empresas

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
MODELO FRANQUICIA “MOTO MÍA” DE LA EMPRESA DIMM
CÍA. LTDA

Autor (es):

Murillo Mogrovejo Francisco Gabriel

Valverde Vélez Juan Andrés

Directora:

PhD. Adriana Amaya

Guayaquil – Ecuador

Febrero 2023

DEDICATORIA

Esta es una obra inspirada en el amor hacia nuestros abuelos, padres, hermanos y esposa que, a pesar de los avatares de la vida, las circunstancias adversas, nuestros problemas y caprichos; nunca nos han dejado solos hacia la dura batalla de salir adelante en la vida. Y sobre todo a nuestro Dios que nos ha permitido llegar cada día más y más lejos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra familia por apoyarnos a lo largo de esta experiencia educativa. También un profundo agradecimiento a todas las autoridades y profesores que hacen a ESPAE la mejor universidad de negocios del Ecuador; por abrirnos las puertas y permitirnos realizar todo el proceso dentro de su establecimiento educativo.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa DIMM CIA LTDA, con sede en la ciudad de Cuenca, tiene como principal actividad económica la importación de productos y su distribución a nivel nacional para el mercado mayorista. Su actividad comercial comenzó en 1993 bajo el nombre ALMACENES LOLITA, como un almacén de electrodomésticos. A partir del año 2012 se convirtió en MURILCO ECUADOR y se dedicó únicamente a la importación y distribución al por mayor de productos. En 2018 la empresa cambió su nombre a DIMM CIA LTDA, con el objetivo de manejar todas las actividades comerciales con un RUC distinto al de su fundador, Sr. Oswaldo Murillo, y volver participes activos de las acciones de la empresa a sus hijos Francisco y Pedro Murillo. A partir de 2020 surgió la marca de vehículos y motocicletas eléctricas URVANE MOVILITY, propiedad de DIMM, que con más de 13 modelos importados y una presencia de más del 5% en importación y distribución de este tipo de productos, actualmente son un actor principal del mercado de movilidad eléctrica. Y, desde 2022, apareció la marca BIGGER AMERICAN STYLE, propiedad de DIMM, para motocicletas a combustión, lo que ha llevado a la empresa a ser calificada y aceptada por el Ministerio de Producción y Pesca (MIPRO) como ensambladora de motos calificada y autorizada.

Se mostrará cómo debe adaptarse la estructura operativa de DIMM para esta nueva rama de negocios. Y aquello será desde la importación, distribución, costos, rentabilidad; hasta el desarrollo comercial y modelo operativo de franquicias.

Palabras claves: Franquicia, venta al por mayor, negocios, empresa, importación.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-1193

APELLIDOS Y NOMBRES	MURILLO MOGROVEJO FRANCISCO GABRIEL
IDENTIFICACIÓN	0105681662
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Dirección de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	Maestría Profesional
CÓDIGO CES	750413001
TÍTULO A OTORGAR	Magister en Administración y Dirección de Empresas, Mención en Innovación
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO FRANQUICIA "MOTO MÍA" DE LA EMPRESA DIMM CÍA. LTDA.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	2023-05-02
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(9,90) NUEVE CON NOVENTA CENTÉSIMAS

En la ciudad de Guayaquil a los dos días del mes de Mayo del año dos mil veintitres a las 11:47 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA, Director del trabajo de Titulación, SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA, Vocal y ZURITA ERAZO SONIA ANALIA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO FRANQUICIA "MOTO MÍA" DE LA EMPRESA DIMM CÍA. LTDA.", presentado por el estudiante MURILLO MOGROVEJO FRANCISCO GABRIEL.

La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final es de: 9,90/10,00, NUEVE CON NOVENTA CENTÉSIMAS sobre diez.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y el estudiante.



AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA
DIRECTOR



ZURITA ERAZO SONIA ANALIA
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

ANDREA
GABRIELA
SAMANIEGO
DIAZ

Firmado digitalmente
por ANDREA GABRIELA
SAMANIEGO DIAZ
Fecha: 2023.05.04
13:35:12 -04'00'

SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA
EVALUADOR / PRIMER VOCAL



MURILLO MOGROVEJO FRANCISCO GABRIEL
ESTUDIANTE

Fecha: 2023-05-02 11:53:14

VERA VERA LUISA XIOMARA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-1194

APELLIDOS Y NOMBRES	VALVERDE VÉLEZ JUAN ANDRÉS
IDENTIFICACIÓN	0104693759
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración y Dirección de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	Maestría Profesional
CÓDIGO CES	750413001
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Mención en Innovación
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO FRANQUICIA "MOTO MÍA" DE LA EMPRESA DIMM CÍA. LTDA.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	2023-05-02
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(9,90) NUEVE CON NOVENTA CENTÉSIMAS

En la ciudad de Guayaquil a los dos días del mes de Mayo del año dos mil veintitres a las 11:47 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA, Director del trabajo de Titulación, SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA, Vocal y ZURITA ERAZO SONIA ANALIA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO FRANQUICIA "MOTO MÍA" DE LA EMPRESA DIMM CÍA. LTDA.", presentado por el estudiante VALVERDE VÉLEZ JUAN ANDRÉS.

La calificación obtenida en función del contenido y la sustentación del trabajo final es de: 9,90/10,00, NUEVE CON NOVENTA CENTÉSIMAS sobre diez.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y el estudiante.



Firmado electrónicamente por:
ADRIANA ANDREA
AMAYA RIVAS

ANDREA
GABRIELA
SAMANIEGO
DIAZ

Firmado digitalmente
por ANDREA GABRIELA
SAMANIEGO DIAZ
Fecha: 2023.05.04
13:34:28 -04'00"

AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA
DIRECTOR



Firmado electrónicamente por:
SONIA ANALIA ZURITA
ERAZO

SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA
EVALUADOR / PRIMER VOCAL



Firmado electrónicamente por:
JUAN ANDRES
VALVERDE VELEZ

ZURITA ERAZO SONIA ANALIA
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

VALVERDE VÉLEZ JUAN ANDRÉS
ESTUDIANTE

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
TABLA DE CONTENIDO	I
Índice de figuras.....	III
Índice de imágenes.....	III
Índice de tablas	III
Índice de anexos.....	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
LA EMPRESA Y SU PRODUCTO	3
1.1 LA EMPRESA	3
1.2 ANTECEDENTES.....	4
1.3 PROBLEMÁTICA.....	4
1.4 PRODUCTO O SERVICIO.....	6
1.5 VISIÓN, MISIÓN, Y VALORES CORPORATIVOS	7
1.5.1 Visión	7
1.5.2 Misión	8
1.5.3 Valores Corporativos	8
1.6 SEGURIDAD.....	8
1.7 MODELO DE NEGOCIO FRANQUICIA "MOTO MÍA"	10
CAPÍTULO 2.....	13
2.1 VALIDACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	13
2.2 MERCADO POTENCIAL	13
2.3 MERCADO DE PRODUCTOS DE MOVILIDAD EN ECUADOR.....	13
2.4 MERCADO DE PRODUCTOS DE MOVILIDAD ELÉCTRICA EN ECUADOR....	14
CAPÍTULO 3.....	15
3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	15
3.2 ANÁLISIS GENERAL SECTOR DE MOTOCICLETAS (PESTLA)	16
3.2.1 Entorno Político	17
3.2.2 Entorno Económico	18
3.2.3 Entorno Social	20
3.2.4 Entorno Tecnológico	21
3.2.5 Entorno Legal	22
En segundo lugar, es necesario hacer referencia a la autorización de nuevos modelos y versiones de CKD.....	22
De igual manera, es importante hacer referencia a la autorización de importación de productos para ensamblaje.....	23
3.2.6 Entorno Ambiental	24
3.3 ANÁLISIS FODA DE DIMM CÍA. LTDA.	25
3.3.1 Desarrollo del Análisis FODA	25
3.3.2 Análisis FODA para DIMM Cía. Ltda.	26

3.3.3 Estrategias CRUZADAS FODA para DIMM CIA LTDA	27
CAPÍTULO 4	28
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	28
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	28
4.3 TENDENCIAS DEL MERCADO	28
4.4 MERCADO OBJETIVO	29
4.5 PRINCIPALES FRANQUICIAS DE MOTOS EN EL ECUADOR	29
4.6 ENCUESTAS FRANQUICIA “MOTO MIA”	30
4.7 ENTREVISTAS FRANQUICIA “MOTO MIA”, DIRIGIDAS A CLIENTES MAYORISTAS DE DIMM.....	34
CAPÍTULO 5	40
5.1 MANUALES DE FRANQUICIA Y PARTE LEGAL EN EL ECUADOR	40
5.2 CONCEPTOS DE FRANQUICIAS.....	41
5.3 TERMINOLOGÍA BÁSICA	41
5.4 MANUAL DE FRANQUICIAS	42
5.5 PARTE LEGAL	44
5.6 ESTRUCTURA DE UNA FRANQUICIA.....	45
5.7 TIPOS DE FRANQUICIA	45
5.8 SOPORTE TÉCNICO	46
5.9 INGRESOS FINANCIEROS PARA EL FRANQUICIANTE.....	47
5.10 MODELO DE INGRESOS DE UNA FRANQUICIA.....	47
CAPÍTULO 6	50
MODELO DE “FRANQUICIA MOTO MIA” PARA DIMM CÍA. LTDA.	50
6.1 VENTAJAS COMERCIALES DE IMPLEMENTAR UNA FRANQUICIA	50
6.2 PASOS PARA DESARROLLAR LA FRANQUICIA “MOTO MIA”	51
Pasos a seguir por DIMM Cía. Ltda. para establecer la Franquicia “MOTO MIA”	52
6.3 TRANSFORMACIÓN MOTO MÍA EN FRANQUICIA.....	52
6.4 DESARROLLO DE LA INICIATIVA “FRANQUICIA MOTO MIA”	53
6.4.1 Apertura de las primeras tiendas MOTO MIA	53
6.4.2 Plan de compras e importaciones	54
6.4.3 Cronología de Pagos para el Plan de Compras	59
6.5 ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PLAN DE COMPRA	64
6.6 ESTRUCTURA DEL COSTO DE LA FRANQUICIA MOTO MIA	67
CAPÍTULO 7	74
DESARROLLO DE LA “FRANQUICIA MOTO MIA”	74
7.1 DEFINICIÓN DEL PUNTO PILOTO	74
7.2 APERTURA DE LA UNIDAD DE FRANQUICIA	76
7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA DIMM	77
7.4 MODELO DE CONTRATO PARA LAS FRANQUICIAS DE MOTO MIA	81
7.5 MODELO DE PROCEDIMIENTOS Y ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS MOTO MIA.....	82
7.6 ORGANIGRAMA DE FRANQUICIA MOTO MIA	83
7.7 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR ÁREAS DE LA FRANQUICIA	83
Ruta de Servicio MOTO MIA	84
7.8 ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FRANQUICIA (ATENCIÓN AL CLIENTE) MOTO MIA.....	85
CAPÍTULO 8	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88

BIBLIOGRAFÍA	124
--------------------	-----

Índice de figuras

Figura 1.....	p. 15
Figura 2.....	p. 16
Figura 3.....	p. 26
Figura 4.....	p. 27
Figura 5.....	p. 30
Figura 6.....	p. 31
Figura 7.....	p. 31
Figura 8.....	p. 32
Figura 9.....	p. 32
Figura 10.....	p. 33
Figura 11.....	p. 33
Figura 12.....	p. 34
Figura 13.....	p. 42
Figura 14.....	p. 50
Figura 15.....	p. 84
Figura 16.....	p. 85

Índice de imágenes

Imagen 1.....	p. 56
Imagen 2	p. 77
Imagen 3	p. 78
Imagen 4.....	p. 78

Índice de tablas

Tabla 1.....	p. 6
Tabla 2.....	p. 10
Tabla 3.....	p. 11
Tabla 4.....	p. 19
Tabla 5.....	p. 19
Tabla 6.....	p. 25
Tabla 7.....	p. 29
Tabla 8.....	p. 29
Tabla 9.....	p. 35
Tabla 10.....	p. 43
Tabla 11.....	p. 55
Tabla 12.....	p. 55
Tabla 13.....	p. 56
Tabla 14.....	p. 58
Tabla 15.....	p. 61
Tabla 16.....	p. 64
Tabla 17.....	p. 65
Tabla 18.....	p. 66
Tabla 19.....	p. 69
Tabla 20.....	p. 70
Tabla 21.....	p. 71
Tabla 22.....	p. 72
Tabla 23.....	p. 73
Tabla 24.....	p. 74
Tabla 25.....	p. 75

Tabla 26.....	p. 76
Tabla 27.....	p. 76
Tabla 28.....	p. 82

Índice de anexos

Anexo 1.....	p. 91
Anexo 2.....	p. 91
Anexo 3.....	p. 92
Anexo 4.....	p. 94
Anexo 5.....	p. 95
Anexo 6.....	p. 116
Anexo 7.....	p. 125

INTRODUCCIÓN

DIMM CIA LTDA ha decidido incursionar en el mundo de las franquicias, siendo este el modelo comercial y económico más utilizado a nivel mundial para expandir su idea de negocio a más lugares y en menos tiempo. Aprovechando la propiedad total y el control absoluto de las marcas URVANE MOVILUTY (vehículos eléctricos) y BIGGER AMERICAN STYLE (vehículos a combustión), se pretende desarrollar la presencia de las marcas en el mercado. Cabe precisar que URVANE ya es un actor importante en un mercado naciente y cuenta con un crecimiento acelerado como lo es la movilidad eléctrica; y es complementado por BIGGER y las tradicionales motocicletas a gasolina.

El desarrollo de las franquicias MOTO MIA busca crear la primera empresa en Ecuador que desarrolle esta idea de negocio que combine movilidad eléctrica y a combustión en un mismo lugar. Para los usuarios interesados en adquirir MOTO MIA, se encontrarán con un proyecto sólido, donde DIMM pone a punto toda su estructura empresarial de manejo de ventas al por mayor para la importación, distribución y manejo financiero para impulsar las franquicias.

En este trabajo se pretende explicar por qué los usuarios y consumidores tendrán en MOTO MIA una opción nueva e interesante; se mostrará lo que es la empresa y su forma de trabajar. Además, se mostrará la participación actual de las marcas en el mercado nacional; y a su vez, se explicará el plan de importación, manejo de costos, propuesta de rentabilidad de productos, desarrollo de marcas y marketing enfocado en mostrar la visión comercial que tiene DIMM respecto a MOTO MIA.

Para el presente trabajo de investigación, se aplicará la filosofía comercial de desarrollo de marca, basada en el aumento de modelos para satisfacer distintas necesidades, siempre con productos con la mayor calidad posible calificada por el INEN, y con el abastecimiento suficiente para cumplir las demandas tanto al mayoreo como para las franquicias. A la vez se conocerá la opinión del mercado mayorista y del consumidor final a través de encuestas y su aceptación del proyecto.

Finalmente, será expuesta una propuesta financiera donde se pronostican las cantidades de producto por modelo necesarias para arrancar el proyecto, la forma en la que DIMM

financiará estas compras; y lo más importante, se mostrará la estructura de costos y rentabilidad a la que aspira llegar la empresa y a la que podrían llegar los franquiciados.

CAPÍTULO 1

LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1 LA EMPRESA

DIMM Cía. Ltda. es una empresa fundada y radicada en la ciudad de Cuenca, al sur de Ecuador en el año 1993, por su actual presidente ejecutivo, el Señor Rene Oswaldo Murillo Toral, y cuyo nombre actual consta en los registros mercantiles del país desde mayo del 2018. Con más de 29 años de experiencia en el mercado, la empresa ha ido evolucionando y acoplándose a los distintos cambios que ha sugerido el mercado y la economía ecuatoriana.

En sus inicios, la empresa se dedicaba a la venta al por menor de electrodomésticos y complementos bajo el nombre de Almacenes Lolita. Posteriormente, en el año 2011, el presidente ejecutivo, realizó un viaje a China y comenzó un cambio empresarial, importando y distribuyendo mercadería a nivel nacional.

Los productos comercializados han sido distintos, siendo los más destacados: la línea de amplificación con la marca Roswel High Quality, línea de coches de bebe y complementos. En sí, estas marcas pueden ser distribuidas de manera exclusiva por DIMM Cía. Ltda; pues son de propiedad de la empresa y están registradas bajo las normas de propiedad intelectual que rigen en Ecuador.

Con dicha experiencia comercial, y con una cartera de clientes base de aproximadamente 400 clientes mayoristas, DIMM Cía. Ltda. ha logrado distribuir sus productos a lo largo de todo el Ecuador. En el año 2020, y previo al inicio de la pandemia del COVID 19, DIMM decidió emprender en una nueva línea de productos basados en la movilidad eléctrica, bajo la denominación de marca "Urvane Movility".

En la actualidad, la marca tiene el 5,02% de participación en el mercado de vehículos eléctricos, ocupando el segundo lugar como el mayor importador de motos eléctricas, con una diferencia de 7,42%; pues la empresa líder (tomando datos del 2021) fue Universal Tyres S.A., con el 12,44% (Murillo, 2022).

Cabe indicar que DIMM es una empresa con más de 13 modelos distintos de vehículos eléctricos introducidos en el mercado ecuatoriano. Adicionalmente, y a partir de agosto del año 2021, se está desarrollando la nueva marca de motocicletas a gasolina Bigger American Style, cuya primera importación arribó en febrero de 2022.

DIMM Cía. Ltda. tiene la filosofía comercial de crear marcas nuevas, y desarrollarlas con base en los estándares de calidad más altos, y en la diversificación de producto con un catálogo en crecimiento constante. La marca Roswel ha introducido más de 30 modelos distintos de parlantes amplificados; Urvane Movility ha lanzado al mercado su modelo número 15 en el presente año; y Bigger ya cuenta con los tres primeros modelos en Ecuador proceso de ensamblaje de motos eléctricas. Es importante precisar que comenzó a desarrollarse a partir de agosto de 2021, y bajo esa misma estructura están siendo ensambladas las motocicletas de Bigger.

1.2 ANTECEDENTES

La idea de negocio de la franquicia nace a través de la experiencia adquirida en la comercialización de vehículos eléctricos, y previa a la experiencia desarrollando marcas propias en el mercado ecuatoriano. Con una base de clientes amplia y sólida por muchos años, se pretende expandir el catálogo de opciones para los clientes. Además, al ensamblar vehículos eléctricos, se ha podido controlar y mantener la calidad final del producto de manera eficiente, y también generar un mejor control postventa conociendo a fondo el funcionamiento de los productos.

La empresa está lista para expandir su organigrama empresarial y colocar puntos de venta estratégicos a nivel nacional; pues los dueños de DIMM Cía. Ltda., consideran que están listos para implementar dichos puntos de ventas, proveer productos con la calidad más alta, y complementar con nuevas líneas -como accesorios-, siguiendo el mismo formato de desarrollo y distribución de nuevas marcas.

1.3 PROBLEMÁTICA

A raíz de la pandemia del COVID-19, los costos de importación se incrementaron, los fletes internacionales (los precios por contenedor para su movilización en alta mar en buques de carga) crecieron a niveles nunca antes vistos. La crisis logística mundial ha impactado significativamente al Ecuador. En efecto, el incremento en la demanda mundial de contenedores para el comercio empujó el costo de los fletes al alza, el desabastecimiento de materias primas, y un aumento en los precios al consumidor (Vásconez, 2022), representando un incremento de hasta el 117% a principios de 2022. Los costos por contenedor de 40 pies high cube, incrementaron hasta llegar a niveles de precio de USD 15000 por unidad.

Por otro lado, la empresa DIMM Cía. Ltda. se encontraba en un proceso de expansión de su infraestructura empresarial y de su catálogo de productos. Lo que se busca es colocar nuevos puntos de venta de las marcas Urvane Movility y de Bigger American Style, que fomenten un incremento en los ingresos por venta directa “B2C”. Además, se busca el incremento en las negociaciones “B2B” al momento de ofrecer los modelos de franquicia MOTO MIA.

Debido a los nuevos retos organizacionales que la empresa afronta, por la actividad de ensamblaje, tanto en vehículos eléctricos como en las motocicletas a gasolina, la apertura directa de puntos de venta podría resultar muy arriesgado. Debido a esto, las franquicias podrían ser un modelo de negocio factible para el crecimiento desde un punto de vista organizacional y financiero. En sí, las franquicias son un modelo de negocio que participa activamente en la economía de muchos países. Por ejemplo, en Estados Unidos operan cerca de 773.603 establecimientos, generando más de ocho millones de empleos con una participación del 4.7% del Producto Interno Bruto (PIB) (Agudelo & Bedoya, 2021).

La idea es aprovechar los conocimientos adquiridos y buscar una expansión territorial de venta directa a través de la franquicia, aumentando la rentabilidad, y el número de puestos de trabajo. Ensamblar ambos tipos de vehículos, eléctricos y a gasolina, permite mejorar el terminado de los productos y la calidad. En base a esto, los controles de calidad son más especializados. El objetivo es tener mayor disponibilidad de stock y reducir los precios de venta de nuestros clientes mayoristas, generar un mejor precio al consumidor final, y expandir la imagen comercial de Urvane Movility y de Bigger American Style a nivel nacional.

La idea es llegar a más clientes y tener una mayor rotación de producto. Los tiempos de importación desde China se han incrementado (Murillo. 2022). Antes de la pandemia, el proceso de colocar una orden en una fábrica en el exterior, sumando el tiempo de producción y el tiempo de transporte y nacionalización de las mercancías hasta las bodegas en Cuenca tomaba aproximadamente 3 meses; sin embargo, hoy en día puede aumentar hasta 4 meses. Es por esto que traer productos en CKD permite traer más unidades en un mismo contenedor, abaratar los costos por unidad, y afrontar una menor tasa de desabastecimiento.




Con esto, DIMM Cía. Ltda. puede agregar valor a la marca, disponer de más stock, abaratar costos y precios. A través de la franquicia “MOTO MIA” se puede ampliar la cartera de clientes en el país y aumentar vendedores. En la actualidad, la empresa es pionera en el

ensamblaje de vehículos eléctricos (categoría motocicleta o scooter) en Ecuador. Además, que la idea de abrir más tiendas para exhibir nuestras líneas de producto, podría ser más rápida a través de la venta de la franquicia, pues la idea es que el franquiciado trabajaría exclusivamente para generar los mayores ingresos en cada tienda.

1.4 PRODUCTO O SERVICIO

Las tiendas “MOTO MIA”, serán puntos de venta al público donde se exhibirán los productos importados por DIMM Cía. Ltda. En estas tiendas el usuario podrá encontrar todos los modelos de las marcas exclusivas como son Urvane Movility, Bigger American Style, y las demás marcas a desarrollar para productos complementarios (accesorios, vestimenta, cascos, repuestos, etc.). El usuario que desee adquirir el modelo de franquicia obtendrá un manual de operaciones, guía de como decorar el local físicamente, capacitación de los productos, stock constante de producto, política de precios, manual de garantías, y un soporte, desde matriz, todo el año. Además, los franquiciados serán parte de todos los lanzamientos de nuevos productos desarrollados por DIMM Cía. Ltda.

Tabla 1 Marcas Registradas por DIMM CIA LTDA.

MARCA REGISTRADA	LOGO	PRODUCTO
DIMM CIA LTDA		NOMBRE DE LA COMPAÑÍA
ROSWEL HIGH QUALITY		PARLANTES AMPLIFICADOS Y COMPLEMENTOS
URVANE MOVILITY		VEHICULOS ELECTRICOS, MOTOS ELECTRICAS, CARROS ELECTRICOS, SCOOTERS ELECTRICOS

BIGGER
AMERICAN STYLE



MOTOCICLETAS A COMBUSTION, Y
SUS COMPLEMENTOS

COCCOLATO BABY
LINE



COCHES PARA BEBE Y
COMPLEMENTOS

ADVANCE BIKES



BICICLETAS PARA ADULTOS Y NIÑOS

Fuente: Empresa DIMM CIA LTDA

El desarrollo de marcas se ha venido elaborando por más de 10 años, incursionando en distintos tipos de producto, como se puede observar en la Tabla 1. La idea de MOTO MIA es crear una tienda que realce el nombre de las marcas de DIMM Cía. Ltda. y, que además abra las puertas al desarrollo de nuevas marcas que provean de complementos y nuevos productos a la franquicia. Todos alineados a la idea de movilidad.

1.5 VISIÓN, MISIÓN, Y VALORES CORPORATIVOS

1.5.1 Visión

Crear un modelo de Franquicia en el cual, basados en políticas comerciales, logísticas, y de distribución similares a las utilizadas con éxito por DIMM Cía. Ltda., se ofrezca una nueva alternativa de comercialización de los productos de la empresa para los ciudadanos radicados en Ecuador, ya sean estos mayoristas (con relación comercial actual con DIMM o no, minoristas o ciudadanos interesados en invertir en nuevos negocios). DIMM Cía. Ltda. deberá surtir de un stock constante y variado, y mantener la filosofía de innovación constante y desarrollo de marcas complementarias, accesorios, y repuestos.

1.5.2 Misión

Convertirse en la Franquicia más grande del Ecuador que pueda combinar vehículos eléctricos, combustión, y más sus complementos, siendo pioneros en el desarrollo de movilidad eléctrica y el desarrollo de sus productos complementarios, accesorios, y repuestos.

1.5.3 Valores Corporativos

- **Transparencia:** Proporcionar al franquiciado una gran variedad de productos y complementos de los mismos, servicio técnico, y stock de repuestos reales, que cumplan lo ofrecido y satisfagan sus expectativas.
- **Variiedad:** Realizar una constante búsqueda de servicios productos, complementos, repuestos, y accesorios innovadores que garanticen una actualización constante de catálogo para satisfacer las distintas necesidades del mercado.
- **Trabajo en equipo:** La economía colaborativa que genera el modelo de franquicia buscara mantener las bases de un negocio innovador y con un stock fluido a través de capacitaciones y desarrollo de conceptos y criterios desde DIMM Cía. Ltda. hacia los franquiciados, y viceversa.
- **Servicio al cliente:** Garantizar los estándares de calidad, asesoramiento, servicio post venta y técnico de todas las líneas de producto de la franquicia.

1.6 SEGURIDAD

Mantenerse a la vanguardia de las leyes y estándares de calidad de producto que exige el estado ecuatoriano para comercializar bienes importados hacia Ecuador. Además, realizar capacitaciones constantes del uso adecuado de los productos de la franquicia MOTO MIA.

La franquicia Moto Mía se centra en la presentación, exhibición, y capacitación de las marcas Urvane Movility (movilidad eléctrica), y Bigger American Style (motocicletas a combustión), marcas centradas en la movilidad. Debido a esto, el logo mostrara una afinidad hacia la movilidad y sus complementos. La importancia de un logo en una franquicia es vital para transmitir confianza, seguridad, un buen servicio, y el nacimiento de una nueva marca de negocio; esto frente a los posibles franquiciados.

Actualmente, con la aparición de las nuevas tecnologías, masificar una marca nueva es cuestión de utilizar correctamente plataformas digitales y estudiar bien un contenido

comercial. El público en general ve las marcas nacientes como una oportunidad de mejores precios y con un servicio de calidad en sus productos, igual o incluso mayor a lo que ofrecen las marcas tradicionales. Por ejemplo, en Ecuador, los automotores ensamblados en China son los que más se venden. Solo en el mes de marzo estos alcanzaron el 35,2% de participación de mercado, frente al 29,3% del mismo mes del año pasado. Es así que, marcas de este país como Jetour o Shineray, reportaron crecimientos anuales de más del doble de sus ventas.

1.7 MODELO DE NEGOCIO FRANQUICIA "MOTO MÍA"

Tabla 2 Modelo de Negocio Canvas Franquiciado

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Mercado
Empresas distribuidoras de productos al por mayor	Actualización constante de nuevos productos y/o servicios de las distribuidoras.	Reducción en el tiempo de abastecimiento de productos para exhibición	Manual de procedimientos de la franquicia	Personas mayores a 15 años, con capacidad motora de utilizar un vehículo eléctrico y propinar un uso y mantenimiento adecuado del producto.
Empresas de transporte de carga pesada	Selección de productos para completar catálogo de venta	Precios competitivos frente a la competencia en la industria de la movilidad eléctrica y a combustión	Capacitación sobre el uso del producto	
Instituciones financieras	Mantenimiento positivo diario de las cuentas de la empresa en instituciones financieras	Gestión de capacitaciones sobre el uso del producto	Capacitación sobre el uso de la imagen corporativa e imagen visual de la franquicia	Personas mayores a 18 años, con capacidad motora de utilizar un vehículo eléctrico y propinar un uso y mantenimiento adecuado del producto.
Vendedores al por mayor	Promoción y socialización constante de catálogo de productos	Stock variado y completo		
	Servicio post venta oportuno y variado			Público en general que desee adquirir repuestos y accesorios de las marcas

Recursos Claves	Gestión de MARKETING y PROMOCIÓN de la movilidad eléctrica	Canales	URVANE MOVILITY y BIGGER AMERICAN STYLE
Físico: Adecuación del local físico		Tiendas físicas	
Humano: Personal de selección, vendedores al detalle, un experto en crear y publicitar contenido en redes sociales		Catálogos físicos y virtuales	
Económico: Recursos financieros		Redes Sociales	
Estructura de costos		Flujo de Ingresos	
Mantenimiento de la tienda y espacio físico		Rentabilidad NETA promedio por venta de producto de entre el 8% y el 10%, ya descontados los costos y gastos mensuales	
Asistencia a las capacitaciones del titular de la franquicia.			
Costos de Operación y Logísticos, Administrativos, Promoción y publicidad.			

Fuente: Empresa DIMM CIA LTDA

Tabla 3 Modelo de Negocio Canvas DIMM CIA LTDA.

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Mercado
Proveedores extranjeros de vehículos eléctricos y vehículos a combustión	Actualización y expansión constante del catálogo de productos y repuestos.		Surtido de producto y repuestos constante	

Instituciones financieras	Capacitación mensual a los franquiciados	Aumentar la cartera de clientes mayoristas que solo comercialicen las marcas de la empresa referentes a este tipo de productos	Mayor fidelización del cliente final con las marcas de DIMM Cía. Ltda.	Cientes mayoristas con experiencia previa en venta de electrodomésticos, vehículos a combustión o haber trabajado en una empresa que se desenvuelva en estas actividades comerciales
Establecimientos comerciales de venta al por menor	Servicio Post venta ágil y oportuno.	Innovación constante de modelos de vehículos y accesorios		
Agente de aduana	Recursos Claves.		Canales	Personas mayores a 25 años y con un historial crediticio comprobado en el buró de crédito donde su calificación sobre 1000 puntos sea mayor a 800 puntos
Empresas de transporte de carga pesada y contenedores	Físico: Aplicación móvil y plataforma web	Campaña de Marketing y publicidad digital con alcance nacional a través de redes sociales y plataformas web	Aplicación móvil	
Empresas intermediarias para contratación de fletes marítimos y aéreos	Humano: Personal de selección, desarrolladores web		Redes Sociales	
	Económico: Recursos financieros		Centro de atención	Disposición de un local de al menos 200 metros cuadrados en propiedad o en arriendo
Estructura de costos		Flujo de Ingresos		
Desarrollo y mantenimiento de la cadena logística para las tiendas "MOTO MIA"		Venta de productos mensual a cada franquicia a modo de cuota mínima		
Desarrollo y sociabilización de las capacitaciones para franquiciados		Comisión del 4% por venta de cada ítem		
Costos de Operación, Administrativos, y financieros para el proceso de importación, nacionalización, bodega, y distribución de los productos "MOTO MIA"				

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

CAPÍTULO 2 VALIDACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

2.1 VALIDACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Como se muestra en el capítulo 1, la empresa DIMM Cía. Ltda. pretende desarrollar la presencia de sus marcas a nivel nacional, y a su vez busca generar una mayor fidelización con sus clientes al por mayor en todo el territorio ecuatoriano. Para lograr estos objetivos se pretende conjugar dos de las marcas más fuertes de la empresa y que se encuentran en un segmento de mercado con altos niveles rotación, que es el caso de la movilidad (eléctrica y a combustión), Es por esto por lo que, al combinar dos tipos de formas de transporte, y agruparlos bajo un mismo nombre comercial, se pretende generar en los consumidores, tanto franquiciados como clientes al detalle, una cultura comparativa. MOTO MIA busca ser un lugar donde el usuario pueda conocer las ventajas y desventajas de ambos tipos de transporte y presentar modelos innovadores para ambos segmentos, y a su vez ofrecer productos complementarios para ambas líneas de producto (accesorios, repuestos, vestimenta, etc.).

2.2 MERCADO POTENCIAL

Para comenzar con la validación de la problemática, es relevante analizar algunos datos sobre el segmento de mercado al cual los productos de la franquicia pertenecen. Comenzando por la evolución del mercado de movilidad en general en Ecuador, para profundizar un poco en la movilidad eléctrica, además del desarrollo del mercado de motocicletas en general.

2.3 MERCADO DE PRODUCTOS DE MOVILIDAD EN ECUADOR

En los últimos dos años, el mundo ha sufrido cambios radicales en varios aspectos de interés común, y el área económica sin duda no ha sido la excepción, todo esto debido a la aparición de la pandemia de la COVID-19. Ecuador en su condición de país en vías de desarrollo no ha sido la excepción, es por lo que los organismos internacionales han sido el socorro para países como Ecuador. Según el portal swissinfo.ch o perspectivas suizas de Chile (2022), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aprobó un crédito de apoyo presupuestario para Ecuador por 250 millones de dólares, financiación que busca fortalecer la calidad de los programas sociales y respaldar la recuperación del empleo.

El mercado automotriz ha sido uno de los más afectados por la pandemia, sin embargo, en Ecuador, y para finales de 2021, el mercado ecuatoriano ofrece alrededor de 488 modelos. Los precios se redujeron, en promedio, entre 2% y 4,5% durante el año pasado. Uno de los sectores que más rápido se recuperó en 2021, con relación a la profunda caída de 2020, fue el automotriz (Diario la Hora, 2022). Además, según este mismo informe de Diario La Hora, el segmento de los vehículos usados creció en un 25% de 2020 a 2021, generando más de 16 mil millones de dólares.

2.4 MERCADO DE PRODUCTOS DE MOVILIDAD ELÉCTRICA EN ECUADOR

De acuerdo a Zambrano (2022), el mercado de vehículos a combustión ha tenido impactos positivos dentro del mercado ecuatoriano en el año 2021, manteniendo una tendencia similar en el 2022. En el caso de los vehículos eléctricos no han pasado desapercibidos; pues varias empresas de venta de vehículos eléctricos en Ecuador han comenzado, aunque a paso lento, a ofrecer alternativas y apoyo para que el consumidor tenga confianza en adquirir este tipo de productos. Al adquirir un auto eléctrico en Ecuador varias concesionarias ofrecen costear la instalación del punto de carga en el domicilio del comprador. Esto es una forma de incentivar la movilidad sostenible que en Ecuador todavía va a paso lento. Este sistema de recarga se suma a las 34 electrolineras que hay en todo el país (con corte a diciembre de 2021).

Sin embargo, este mismo medio resalta que la movilidad eléctrica aún encuentra algunas trabas para despegar. Expertos en el tema sostienen que los precios de un automotor eléctrico son elevados y dirigidos para personas con un poder adquisitivo alto, y que la falta de electrolineras es un factor negativo al momento de comercializar vehículos eléctricos. A nivel mundial, la movilidad eléctrica está teniendo avances impresionantes. Para el año 2022, alrededor del mundo, más de 20 millones de vehículos eléctricos circularán por las carreteras, teniendo un crecimiento descomunal desde 2016 donde existían solo 1 millón de unidades (McKerracher, 2022).

Es así como, para DIMM Cía. Ltda., la promoción masiva de URVANE MOVILITY es una prioridad. Este modelo de negocio ayudaría a disminuir los costos operativos y al mismo tiempo se alinearía con la tendencia emergente relacionada a la movilidad sostenible.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

En la actualidad, el Ecuador cuenta con una variedad amplia de modelos de motocicletas a gas y eléctricas que se ajustan a las necesidades personales y comerciales de diversos consumidores. Con las nuevas medidas de restricción de movilidad y “nueva normalidad”, su uso se ha incrementado, en especial para los servicios de delivery que se venden a través de plataformas digitales como: Smartphone, redes sociales u otros. La mejora en las ventas del sector se da por la creación de emprendimientos especialmente de entregas a domicilio.

3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para este plan de negocios se tomará en cuenta el análisis del sector de motos en el Ecuador. Principalmente se analiza el impacto comercial que implica las ventas e importaciones que ha generado en los últimos años causado por la pandemia. La creciente demanda por este medio de transporte ha hecho que comercializadores y ensambladoras de motocicletas comiencen a aumentar sus stocks en todo el país. En Ecuador funcionan 12 ensambladoras y esto se debe al “clima de restricción” en las importaciones. Por esta razón, empresarios ecuatorianos alinean su estrategia de mercado en apostar a la producción nacional, comprando motocicletas con partes importadas de China. El mercado ha crecido debido al problema del tráfico en las ciudades y la moto se ha convertido en un vehículo más funcional.

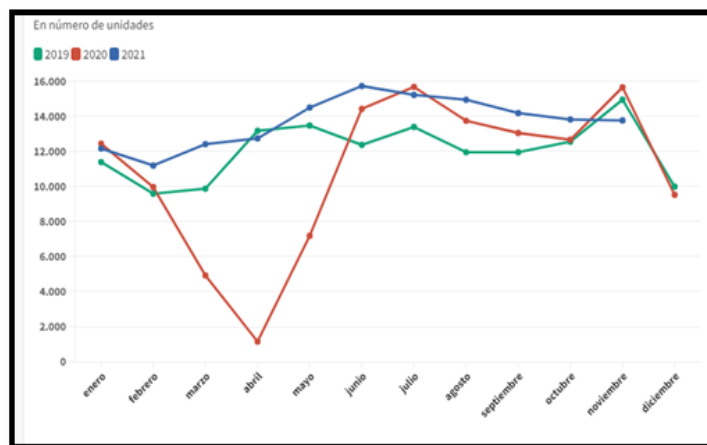


Figura 1 Venta de motos en el Ecuador

Fuente: AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) - Primicias

El gráfico 1 registra un crecimiento entre los meses de enero y noviembre de 2021; en este período se vendieron 150.734 motos. El segmento presenta un aumento de 23% frente a 2020. El aumento de la demanda se debe a la recuperación del comercio, impulsado por las entregas o envíos a domicilio.

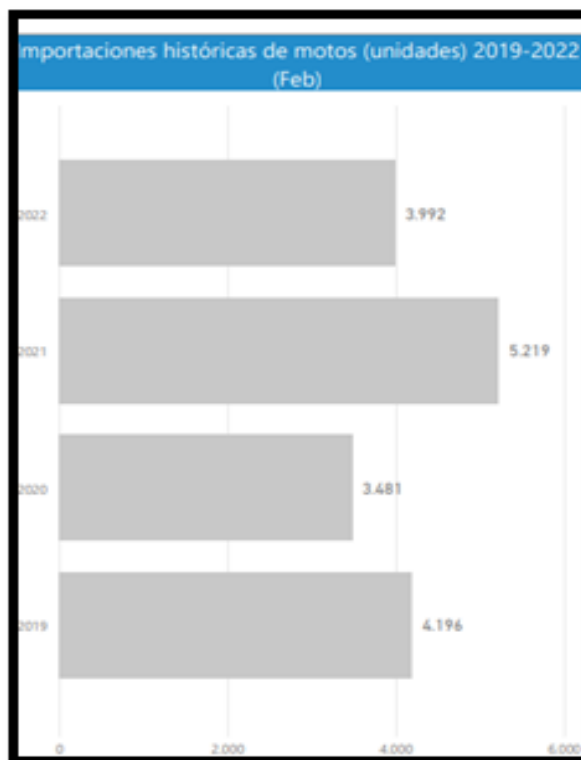


Figura 2 Importaciones de motos (unidades) 2019 – 2022

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Las importaciones en el año 2020 aumentaron debido a la pandemia, sin embargo, hubo una reactivación económica importante en el sector en el año 2021 (pico más alto) debido al crecimiento de emprendimientos, e-commerce y envíos a domicilio en todo el país.

3.2 ANÁLISIS GENERAL SECTOR DE MOTOCICLETAS (PESTLA)

La industria de motocicletas actualmente juega un papel muy importante para la economía y sobre todo para la empresa DIMM, por lo tanto, en este proyecto analizaremos todos los factores externos que inciden al negocio como son los factores: político, económico,

social, Tecnológico, legal y ambiental. Esto ayuda a tener una mejor visión macroeconómica, perspectiva y situación actual de la industria.

3.2.1 Entorno Político

En el último año de gobierno de Lenin Moreno 2019, se tomaron medidas importantes para reactivar la economía del sector. Entre estas medidas fue implementar hasta en seis cantones un plan piloto para inscribir motocicletas. Este plan consiste en adoptar decisiones técnicas para registrar las motocicletas que sirvan como medio de transporte para pasajeros y alimentos en el sector rural; ayudando no solamente al campesino y su familia a cubrir sus necesidades, sino a generar empleo y consumo de la industria. Latacunga, Chunchi, Pedernales, Santa Rosa, y Yantzaza fueron los cantones donde las acciones se pusieron en marcha.

Dentro de los problemas del sector empresarial es la falta de previsibilidad y el continuo cambio de normas y regulaciones por el Estado; por lo tanto, se desarrollaron unas políticas con el Gobierno con participación de entidades público-privada para fomentar las inversiones, la transferencia de tecnología y la generación de empleo por parte del sector automotor en su conjunto como son los productores locales e importadores con el fin de garantizar la regulación técnica y tributaria.

Entre los puntos más importantes tenemos:

- Generar líneas de crédito preferenciales para renovación con tecnologías ecoeficientes destinadas al sector productivo.
- Revisión del cálculo del anticipo del Impuesto a la Renta y eliminación del concepto de Impuesto Mínimo.
- Eliminación del Impuesto a la Salida de Divisas o ISD.

En el año 2022 para incentivar al sector y generar convenios con empresas públicas y privadas, se realizó un acuerdo interinstitucional en la ciudad de Cuenca entre la Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte (EMOV EP), la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad de Cuenca, cuyo compromiso es promover la movilidad sostenible y mejorar la calidad del aire. Se inauguró la segunda “Electrolinera” en la ciudad, misma que funcionará en el subterráneo de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo (Diario El Mercurio, 2022), servicio gratuito a todo vehículo eléctrico. A este nuevo espacio, se suma a la primera ya

instalada en el parqueadero del Parque de la Madre. Las dos estaciones ofrecen recarga gratuita de 220 voltios, con la respectiva pantalla de monitoreo de variables eléctricas.

La ciudadanía podrá acudir a varios programas difundidos en las cuentas oficiales de la EMOV EP para conocer a profundidad de los servicios que se ofrecen y sobre las actividades deportivas dadas por la Federación Deportiva del Azuay, conversatorios sobre movilidad, casa abierta, ferias y la “Noche cuencana”, durante la Semana de la Movilidad. Este incentivo se realizó con la presencia del alcalde de Cuenca, concejales y varias autoridades de instituciones y ciudadanía en general (El Mercurio).

3.2.2 Entorno Económico

Según un informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), el año 2021, el mercado de autos decreció un 3%, mientras que el de motos aumentó positivamente en 12%. Esto resume, que el segmento con mayor número de ventas fue el de los modelos que se utilizan para el trabajo como los scooters, deportivas o enduro. Entre las motocicletas más vendidas son los modelos B52 y TGN150 que se destacan para actividades laborales. Actualmente, en el mercado ecuatoriano existe un aproximado de 195 marcas que ofertan motonetas, aunque según AEADE, el líder del segmento es Shineray, seguido por fabricantes locales como Ranger y Daytona. La necesidad de transportarse de manera segura en época de la pandemia de Covid-19, es una de las razones principales por las cuales el mercado de las motocicletas ha ganado dinamismo en estos últimos meses.

En la actualidad, Ecuador cuenta con una variedad amplia de modelos de motocicletas que se ajustan a las necesidades personales y comerciales de los clientes. Todos los segmentos presentaron un crecimiento, siendo el de las motos doble propósito el que menos creció con el 3%. En noviembre del 2021 el segmento de las motocicletas de cross presentó el mayor crecimiento en ventas con 334 unidades facturadas frente a las 31 que se vendieron en el mismo mes del 2020.

El futuro inmediato para el deporte de la moto, confirmando que el motocross es la modalidad que reina en el país. Así mismo, AEADE ratifica que el segmento de motos utilitarias es el más vendido del mercado con 9.453 unidades en el mes de noviembre del 2021, lo que representa el 54,5% de todo el mercado nacional. La cifra de motos utilitarias vendidas entre enero y noviembre del 2021 llegó a un total de 80.680 contra las 62.695 del 2020 y las 72.486 del 2019. La moto de trabajo es, definitivamente, la más solicitada por el consumidor

ecuatoriano y la más vendida por cada una de las marcas afincadas en el país (AEADE, 2021). En el tercer lugar de ventas se encuentra los segmentos de los pequeños, versátiles y, sobre todo, económicos scooters con un total de unidades facturadas y registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) de 8.974 unidades, mientras que en el 2020 y 2019 se vendieron 6.565 y 6.968, respectivamente.

De acuerdo con la segmentación, por el estilo de moto, realizada por AEADE, completan las estadísticas registradas basándose en los datos de facturación emitidos por el Servicio de Rentas Internas. En el Gráfico 3, se muestra los cinco grupos de motos más vendidas en el año 2021.

Tabla 4 Grupo de motos más vendidas

ENE - NOV 2021		
MODELO	Q (#UNIDADES)	%
Crucero	4740	25%
Enduro	4464	23%
Deportivas	4486	24%
Cross	2019	11%
Tricimotos	1154	6%
Turismo	1097	6%
Cuadrones	492	3%
Super Deportivas	238	1%
Minimotos	191	1%
ATV	173	1%
TOTAL	19.054	100%

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de AEADE

La tabla 4 indica los grupos de motos más vendidos de enero-noviembre de 2021, se tiene el modelo Crucero, Enduro y Deportivas entre los tres primeros lugares con 4.740, 4.464, y 4.486 unidades vendidas. La tabla 5 muestra el grupo de marcas más vendidas en los meses de enero-noviembre de 2021.

Tabla 5 Marcas de Motocicletas más vendidas en Ecuador

ENE - NOV 21		
MARCA	UNIDADES	%
Shineray	18.937	29%
Daytona	13.407	21%
Ranger	12.503	19%

Bajaj	10.735	17%
IGM	9.229	14%
TOTAL	64.811	100%

Fuente: Elaboración propias. Información obtenida de AEADE

Según AEADE (2021), Shineray (18.937), Daytona (13.407) y Ranger (12.503) unidades, completan el grupo como las marcas más vendidas de enero – noviembre de 2021 en Ecuador. Bajaj e IGM completan el cuarto y quinto puesto como marcas más vendidas con 10.735 y 9.229 cada una. Otras marcas como Suzuki, Motor Uno, Yamaha, Honda, Axxo, Factory y Benelli reúnen un total de 12.555 unidades vendidas. Como constancia del crecimiento de la industria, se tiene a la empresa “Thunder Motos”; que alcanzó un crecimiento en sus ventas por unidades del 15,43% en el mes de octubre del 2020 en comparación al mismo periodo del 2019.

La marca se ha convertido en la primera opción de compra en la ciudad de Quito, ciudad que concentra sus 11 puntos de venta directa. Dentro de su segmento, las motocicletas más vendidas son los modelos: B52 y TGN 150 que son utilizadas para trabajo, y el modelo TRX200 en el segmento todo terreno. Estos son los de mayor preferencia por su relación calidad-precio confiables y cómodas en su funcionamiento, excelente rendimiento de kilómetros por cada galón de combustible, y bajo costo de mantenimiento.

3.2.3 Entorno Social

Cabe señalar que las motos dentro del entorno Social cumplen con elementos importantes para la satisfacción del cliente: trasladar a personas, brindar una oportunidad de trabajo en medio del desempleo causado por la pandemia. Por ejemplo, las empresas y trabajos que se encargan de repartir alimentos como “Rappi”, “Uber Eats” o “Pedidos Ya” han tenido gran acogida en el último tiempo.

Además, es importante indicar que el bajo costo de compra de una moto es un factor que influye en la decisión de compra de los emprendedores. Otros usuarios desarrollan pasión por este transporte como entretenimiento, haciendo popular las famosas “rodadas” en la noche como una actividad grupal que permite a expertos y novatos convivir en un mismo entorno y recorrer las calles con seguridad

Frente a esta pasión, en distintas ciudades del país se desarrollan ferias como “Motor-Show” en donde varias marcas reconocidas de vehículos se hacen presentes, entre ellas Daytona Motos, siendo una de las marcas con mayor número de visitantes en su stand dada la calidad e imagen de los nuevos modelos expuestos. La exposición se realiza en el Complejo Ferial “Simón Bolívar” recibiendo visitas tanto de lojanos como de ciudadanos de otras provincias como: Zamora Chinchipe y Catamayo demostrando una vez más que este tipo de eventos incentivan el crecimiento y competitividad de las empresas presentes en la feria.

Asimismo, Daytona y varias empresas se destacan por ofrecer gran variedad de modelos nuevos tales como: clásicas y caballito destacando la utilidad y garantía de estas según la necesidad de cada cliente. Cabe mencionar que el objetivo de la presencia de marcas en este tipo de eventos se basa en motivar a los asistentes no solo a consumir, sino a invertir en algo que les genere ahorro y cubra una necesidad latente.

3.2.4 Entorno Tecnológico

En los últimos tiempos se pretende adoptar una visión de futuro en el sector para conseguir que las nuevas formas de movilidad estén libres de accidentes, de estrés, y de emisiones de gases contaminantes. La tecnología ha avanzado al punto que no solo se están creando motocicletas eléctricas para el cuidado del medio ambiente, sino que ahora se prevé que el mundo tecnológico en las motos aumente en los próximos años. Esto se debe al aumento progresivo de la mortalidad y accidentalidad de los motoristas en carreteras, de esta forma lograr escalar un nuevo nivel de innovación en el sector.

Sin duda, la tecnología tiene como desafío desarrollar nuevas aplicaciones y sistemas de seguridad para la protección de los conductores. Empresas mundiales como Bosch, están trabajando en el desarrollo de sistemas tecnológicos que mantengan a las motocicletas estables en situaciones de “frenada de emergencia” y “aceleración de urgencia”, llegando a integrar sistemas predictivos de seguridad y confort para la detección del entorno y el momento.

La marca japonesa Honda presenta novedades en su nuevo modelo de moto “Gran Turismo NT1100”; el cual contiene un gran número de elementos electrónicos para facilitar la seguridad y la conducción como control de tracción con tres modos de actuación o control anti “wheelie”. Al haber sido creada para una conducción diaria y poder realizar largos recorridos incluye de serie una cúpula protectora ajustable manualmente en cinco alturas, una pantalla TFT como cuadro de instrumentos con innumerables parámetros, control automático de la

velocidad, maletas laterales y una altura al suelo de 820 milímetros. Como detalles destacables cabe resaltar el freno de estacionamiento o la iluminación, encomendada a la tecnología de LED en todos los parámetros o la conectividad por bluetooth.

3.2.5 Entorno Legal

Realizar los trámites legales de importación, comercialización y matriculación correspondientes al vehículo en la Aduana del Ecuador, siguiendo los pasos de orientación y homologación del usuario por medio de la cual puede realizar trámites legales correspondientes al automotor.

En primer lugar, cabe indicar cuáles son los tipos de beneficiarios:

- **Persona jurídica:** Es la persona sujeta a derechos y obligaciones de una compañía; pueden ser privadas o públicas.
- **Persona natural:** es el responsable de las deudas y obligaciones en una empresa, pueden ser ecuatorianos o que vivan en el exterior.

En segundo lugar, es necesario hacer referencia a la autorización de nuevos modelos y versiones de CKD.

Las personas jurídicas o empresas ensambladoras de CKD registradas en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, podrán obtener las autorizaciones para los nuevos modelos y versión de CKD para su ensamblaje. Esta autorización, está dirigida a los beneficiarios para obtener las autorizaciones para los nuevos modelos o versión CKD (partes y piezas), serán las personas jurídicas o empresas ensambladoras de CKD registradas en el Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Regido a: Persona Jurídica – Privada para obtener el Oficio de Notificación de autorización de nuevos modelos o versiones de CKD.

Los requisitos obligatorios son los siguientes:

1. Solicitud de conformidad con el Anexo V del Acuerdo Ministerial
2. Programa de integración de partes y piezas nacionales, para cada modelo o versión
3. Información de los proveedores de cada una de las partes y piezas que se incorporarán como Material Originario Ecuatoriano en cada uno de los programas de integración

De igual manera, es importante hacer referencia a la autorización de importación de productos para ensamblaje.

Las personas jurídicas o empresas dedicadas a la actividad de ensamblaje pueden regular la actividad de ensamblaje a partir de material CKD (partes y piezas conjuntos CKD) de productos susceptibles de ensamblaje, y que se encuentren clasificados como CKD en el arancel del Ecuador, promoviendo la incorporación de material originario ecuatoriano, la generación de valor agregado, la sustitución competitiva de importaciones; y, la provisión de productos de calidad.

Los requisitos obligatorios que deben cumplirse son:

1. Solicitud dirigida al/la Subsecretario/a de Competitividad Industrial y Territorial
2. Estudio de factibilidad del proyecto de ensamblaje conforme la estructura establecida en el Acuerdo Ministerial
3. Diagrama de flujo del proceso productivo: SIPOC, por procesos o similar.
4. Información de los proveedores de cada una de las partes, piezas y software que se incorporarán como Material Originario Ecuatoriano en los programas de integración
5. Carta compromiso para la implementación y certificación de un Sistema de Gestión de Calidad de la planta de ensamble, del proceso de ensamblaje del producto que consta en el registro de ensambladora.

Y los requisitos especiales que deben ser cumplidos son:

El Certificado del Sistema de Gestión de Calidad deberá ser emitido por un organismo de evaluación de la conformidad (OEC) formalmente acreditado o designado en el Ministerio de Trabajo para presentar a la Subsecretaría de Competitividad Industrial y Territorial (MIPRO) en un plazo máximo de doce (12) meses a partir de la fecha de inicio de las operaciones de importación de CKD correspondiente al registro de ensambladora, determinado por la fecha de la primera liquidación aduanera de importación.

Para sistemas de gestión de calidad que no cuenten con Organismos de Evaluación de la Conformidad acreditados o designados a nivel nacional, se aceptará el certificado de un organismo formalmente acreditado o designado por un ente oficial extranjero para el sistema en mención. Además, en estos casos, la empresa y/o persona natural ensambladora deberá

presentar el pronunciamiento documental del ente acreditador extranjero (público y/o privado) en el cual se informe que el certificado está dentro del alcance de la acreditación o designación del Organismo de Evaluación de la Conformidad.

Para el caso de las empresas y/o personas naturales dedicadas a la actividad de ensamblaje registradas en el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca que hayan subcontratado el servicio de ensamblaje en plantas registradas, el certificado del sistema de gestión de calidad corresponderá a la planta de ensamblaje respectiva.

3.2.6 Entorno Ambiental

La moto contribuye positivamente a la movilidad sostenible, desde el punto de vista medioambiental.

El Sector Automotor ecuatoriano está constituido por ensambladores e importadores de vehículos y motos. Impulsar políticas medioambientales facilita el acceso a los ciudadanos a las nuevas tecnologías de movilidad, que contribuyan al cuidado del medio ambiente y reduzcan el consumo de combustible. Su uso plantea nuevos retos ambientales a futuro como el reciclaje de las baterías. Los esfuerzos están puestos en investigar las formas en las que se pueda continuar reutilizando estas baterías. En sí, la idea es que no solamente funcionen para hacer otras iguales, sino que sus elementos sirvan para más aplicaciones.

En sí, las motos eléctricas funcionan gracias a un motor eléctrico de propulsión, por lo que no genera ruido ni emite gases tóxicos como el CO₂. La principal razón por la que son ecológicas es que no generan contaminación en el aire, ni contaminación acústica. Sin duda, es una de las necesidades más urgentes en todas las ciudades del mundo y sobre todo en nuestro ambiente. La moto eléctrica depende de una batería eléctrica para funcionar; sólo necesita de un enchufe para su carga. No se necesita usar gasolina ni diésel; y esto favorece al planeta para preservar los recursos naturales, evitando la explotación del petróleo.

Ventajas de utilizar motos eléctricas:

- Ligeras, con mayor facilidad de conducir por la ciudad pudiendo hacerlo de manera ágil
- Las motos eléctricas no desprenden gases tóxicos, no contamina el aire y es una gran ventaja para el planeta.

- No emiten sonidos desagradables, es silenciosa para transportarse, agradable y evita a contaminación acústica.
- Funcionan con electricidad.
- Se cargan fácilmente; además de ser cómodo, es ecológico, y sencillo.

Tabla 6 Análisis PESTLA

POLITICO	ECONÓMICO	SOCIAL
Gobierno comprometido con la reactivación	Aumento de ventas en el sector	Oportunidad de empleos
Fomento de inversiones y tecnologías	Motos más vendidas para emprendimientos	Satisfacción del consumidor
Convenios empresas Público – Privados	Reactivación económica	Organización de ferias
TECNOLÓGICO	LEGAL	AMBIENTAL
Innovación tecnológica	Diligencias legales	Movilidad sostenible
Disminuir mortalidad de accidents	Importación de productos	Impulsar políticas medio ambientales
Inversión nueva tecnología	Tramites nuevos modelos	Ventajas moto eléctrica

Fuente: Elaboración propia

3.3 ANÁLISIS FODA DE DIMM CÍA. LTDA.

El análisis de la situación actual de la empresa creadora del proyecto MOTO MIA es esencial, y para esto se utiliza la herramienta del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA), con el objetivo de identificar cuáles serían las ventajas y desventajas de este modelo de negocio de franquicia. Según Riquelme (2016), el FODA es una herramienta de planificación estratégica para proyectos a largo plazo que cualquier empresa debería ejecutar para conocer mejor los resultados de una posible inversión de recursos y capital.

3.3.1 Desarrollo del Análisis FODA

La empresa DIMM Cía. Ltda. ha pensado en la creación y desarrollo de la franquicia “Moto Mía” como una alternativa viable desde el punto de vista logístico, financiero, y

comercial, buscando expandir la imagen comercial y aumentar los ingresos de sus marcas de productos que son de propiedad de la compañía.

3.3.2 Análisis FODA para DIMM Cía. Ltda.

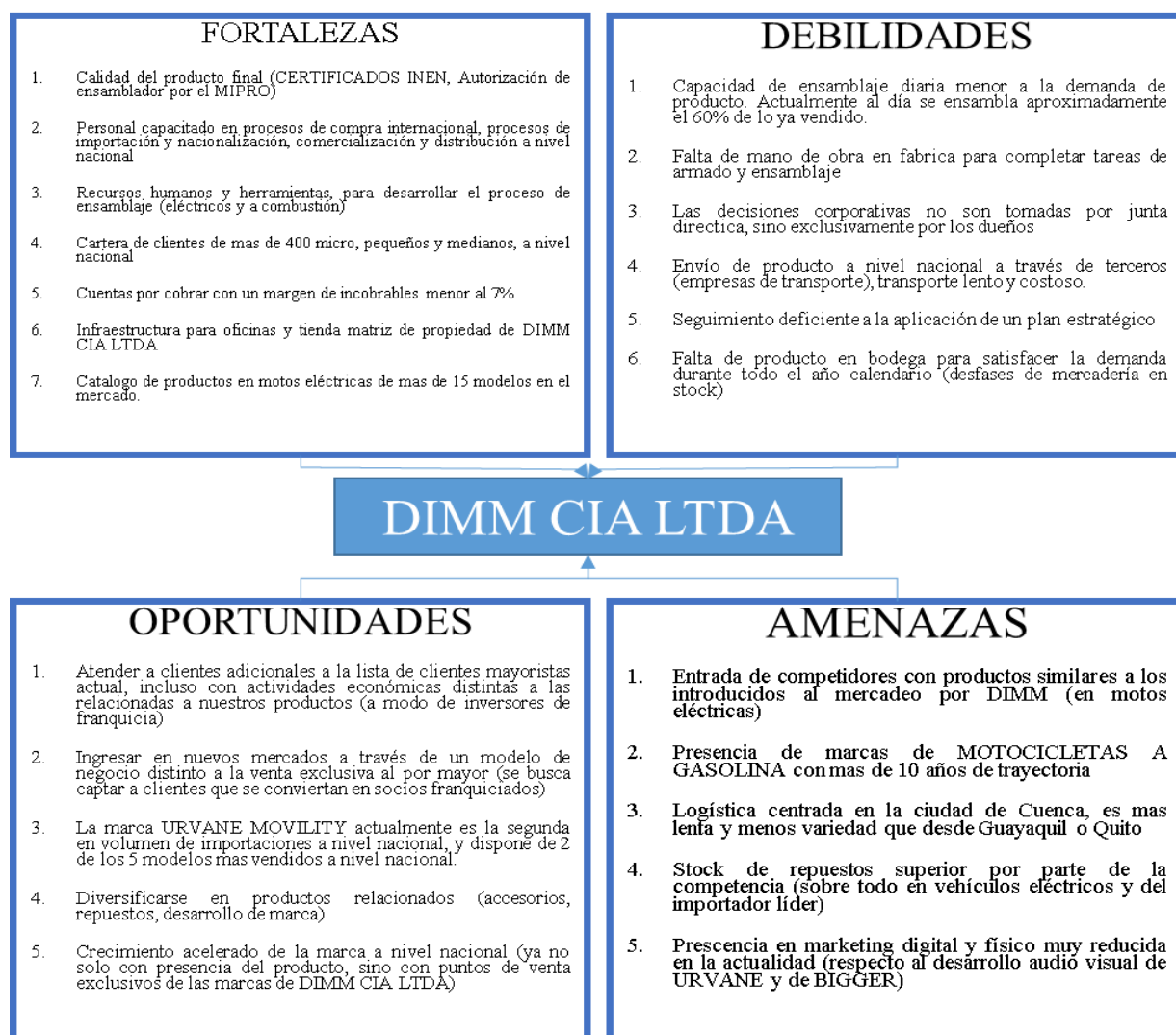


Figura 3 – Análisis FODA de DIMM Cía. Ltda.

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

3.3.3 Estrategias CRUZADAS FODA para DIMM CIA LTDA

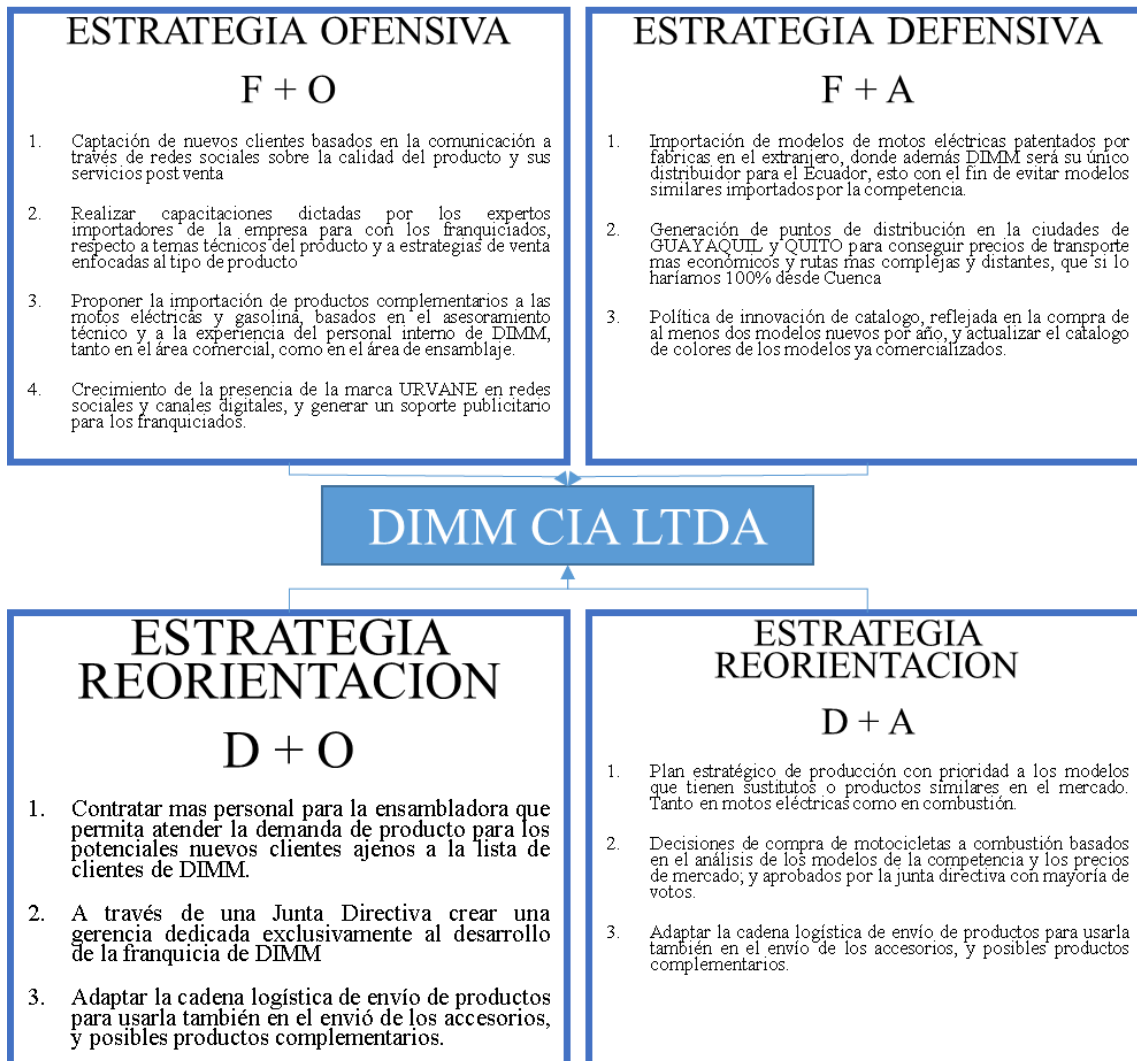


Figura 4 - Estrategias Cruzadas FODA de DIMM Cía. Ltda.

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL MERCADO

Un análisis de mercado ayuda a proporcionar información sobre el sector o microentorno, mercado objetivo, tendencias de mercado, los canales de distribución, barreras y el alcance del proyecto. Y, al obtener los resultados deseados se puede determinar la relación cualitativa de la investigación, del producto, servicio y el comportamiento de la demanda del consumidor.

4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del estudio es obtener información sobre el estado actual de la organización y determinar el segmento del mercado. Conocer al público objetivo e identificar sus necesidades.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

En el año 2019, fue el año en que se vendieron más motos en el Ecuador. Se registraron durante todo el año 53.117 unidades que fueron importadas (37%) y 88.741 (63%) que fueron ensambladas en el Ecuador. Asimismo, más del 80% de las motos se venden en el país y son de hasta 150cc. El segmento que más creció fueron las motos “utilitarias o de trabajo” y las ventas de motos como enduro, cross, trail decreció. Por lo tanto, el objetivo específico del estudio es:

- Examinar la recepción de este modelo de negocio para desarrollar nuevas estrategias de mercado y aumentar la rentabilidad en la organización y proyecto franquicia.

4.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

En los últimos tiempos, la tendencia en las motos ha cambiado por el confinamiento ocasionado por la pandemia. La razón es muy simple, el miedo a coger el transporte público provocó que mucha gente se compre un scooter o una moto ligera alargando mucho más de lo habitual estas ventanas de compra. Ahora la tendencia del mercado nos lleva hacia un nuevo mundo, conocido como la “micro movilidad” en donde incluye pequeños vehículos que sirven para recorrer distancias cortas. Su aplicabilidad es muy simple ya que alrededor del 60% de los viajes que se realiza en un automóvil son de menos de 8km, por lo que se podrían realizar mediante soluciones de este tipo como el uso de las motos eléctricas y escúteres tipo motocicletas.

4.4 MERCADO OBJETIVO

Para la mayoría de los consumidores comprar una moto es el sueño de toda la vida y como mercado objetivo tenemos los que la usan para trabajar, otros como medio de transporte de acuerdo con su economía, los que utilizan como “micro movilidad” y hay quienes la buscan para competir, pero también están los que tienen como objetivo pasear y aprovechar su tiempo libre. Estos últimos son los que apuntan a niveles más altos en escala monetaria cuando se trata de comprar y disfrutar de una motocicleta.

Tabla 7 Mercado Objetivo de MOTOS

Descripción	Cilindraje	Mercado objetivo (Escala)
“Micro movilidad”	Eléctrica	Movilidad sostenible
Medio de transporte o trabajo	150 cc	Baja cilindrada
Para deporte o competencias	Hasta 1000cc	Media cilindrada
Pasear y aprovechar momentos libres	Más de 800cc	Alta cilindrada

Fuente: Elaboración propia

4.5 PRINCIPALES FRANQUICIAS DE MOTOS EN EL ECUADOR

Tabla 8 Franquicias en el Ecuador

COMPAÑÍA	DESCRIPCION	MODELOS	CIUDAD
1. Motos & Motos	Venta y distribución de motocicletas y repuestos, cadena de almacenes de motocicletas MOTOS&MOTOS.	Cross, Enduro, Utilitarias, Scooters, Custom, Atv, accesorios y repuestos, a nivel nacional, distribuidor para el Ecuador de Honda y Yamaha.	CUENCA
2. Motor Uno	La empresa se dedica a la importación, ensamblaje y comercialización de motocicletas a nivel nacional, brinda además un excelente servicio de post venta y repuestos.	Cuadrones, motos de pista, motos de enduro, motos de paseo, motos de trabajo, motocarros entre otros.	QUITO
3. Tornado Partes	Comercialización de repuestos y accesorios de motos repuestos para motos yamaha, suzuki, y motos chinas.	Ocio, cultura y deportes, Material deportivo.	CUENCA
4. Motorad Cía. Ltda.	Distribución de motocicletas de dual sport marca bmw, y accesorios para motos, autos de reparto.	Repuestos generales motocicletas de alta gama y accesorios	CUENCA

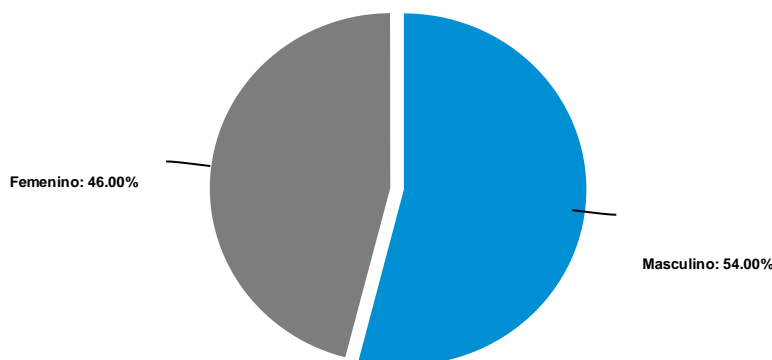
5. Máxima Ecuador	Máxima Ecuador es distribuidor a nivel nacional de la marca MAXIMA OLI RACING, aceite y lubricantes para moto y carros.	Categoría: Informática y electrónica, Otros productos y servicios.	CUENCA
6. QM Rides Mototienda	Talleres de mantenimiento reparación y restauración de Motos todos los cilindrajes además venta de repuestos y accesorios.	Categoría: Ocio, cultura y deportes, Otras actividades. QMRides talleres autorizados Yamaha	QUITO
7. Euromoto	Motos Italianas marcas: Aprilia MOTO GUZZI Piaggio Gilera Husqvarna URAL. Accesorios y Repuestos.	Categoría: Industria, Otros sectores.	QUITO
8. Superbike	Tuning de motos y autos productos y accesorios de fibra de vidrio.	Categoría: Industria, Automoción	QUITO

Fuente: Elaboración propia

4.6 ENCUESTAS FRANQUICIA “MOTO MIA”

En el proyecto de investigación, se realizaron un conjunto de preguntas dirigidas a clientes habituales y finales de la empresa DIMM Cía. Ltda. El objetivo es obtener una muestra representativa de interés para consultar la opinión del proyecto franquicia. Esta información se obtuvo a través de 8 preguntas claves que fueron formuladas a 100 personas de acuerdo con los objetivos de conocer la viabilidad y opinión de nuestro público. Con esta información seremos capaces de responder mejor nuestras dudas, las necesidades, y expectativas de los clientes.

1. Género:



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 - Género

Los datos obtenidos, indican que el 46% de las respuestas son de género femenino y 54% masculino.

2. Edad:

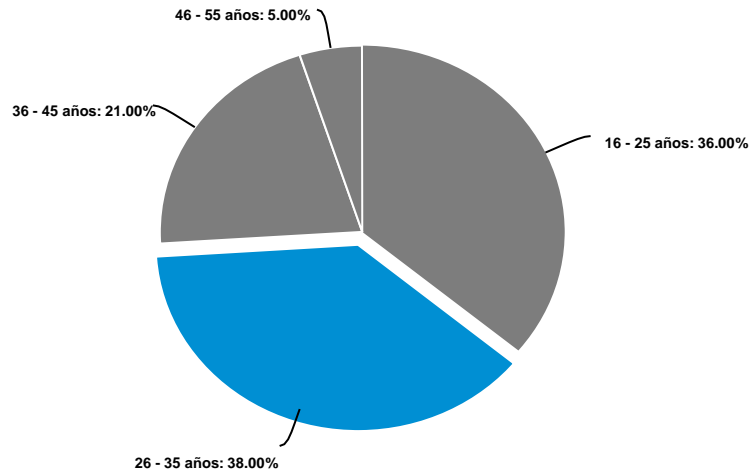


Figura 6 - Edad

Fuente: Elaboración propia

La edad de los clientes encuestados se encuentra entre los 26 y 35 años (38%), seguido por los de 16 y 25 años (36%). Este indicador muestra el mercado objetivo que debemos apuntar; sin embargo, no solamente se debe prestar atención sólo a los dos primeros, sino que también existe un público entre los 36 y 45 años que tiene un porcentaje interesante (21%) el cual puede convertirse en objetivo a mediano plazo.

3. ¿Qué tipo de vehículo utilizas para movilizarte a diario?

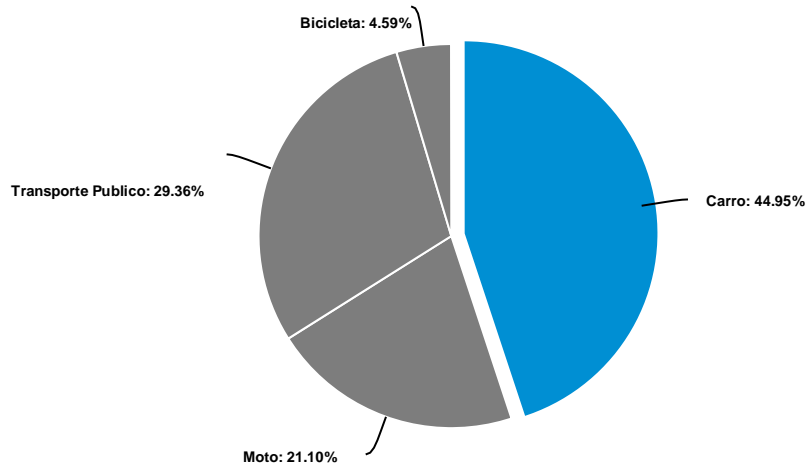


Figura 7 – Vehículos utilizados diariamente para movilización

Fuente: Elaboración propia

El vehículo que más utilizan para movilización es el carro (44.95%), seguido por el transporte público (29.36%) y moto (21.10%) entre los números más altos. Hay que tomar en cuenta que los indicadores son positivos ya que con una franquicia sostenible se puede incentivar a los que utilizan transporte público a obtener una moto de la franquicia y los que ya lo utilizan, pueden cambiarse de marca o modelo.

4. ¿Le gustaría cambiar su medio de transporte diario de usar un vehículo o transporte público para utilizar una moto?

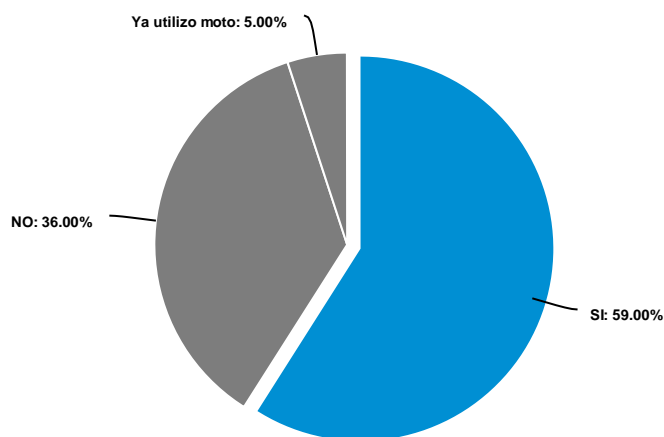


Figura 8 – Vehículos utilizados diariamente para movilización

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de la respuesta “SI” (59%) es positivo, ya que las personas que están utilizando transporte público o diario se sienten insatisfechas; por lo tanto, es importante establecer estrategias comerciales que incentiven la compra de una moto de la franquicia.

5. ¿Si está dispuesto a adquirir una moto sería para?

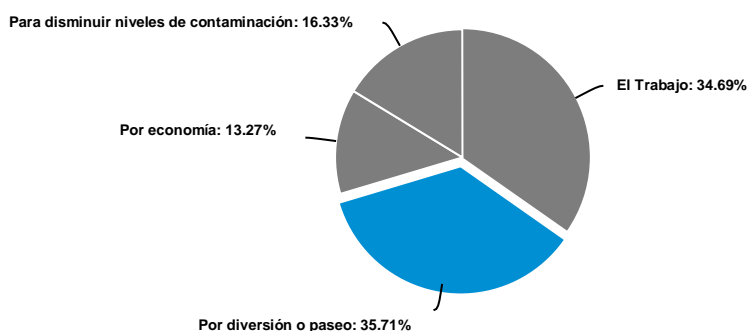


Figura 9 – Motivos para adquirir una moto

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos indica, las preferencias de nuestro mercado objetivo; es decir, nos ayuda a entender el tipo o modelo de moto que estarían dispuestos a comprar. Siendo por diversión o paseo el 35% y para el trabajo el 34%.

6. ¿Cuáles considera usted son los accesorios de motos que debe ofrecer la franquicia?

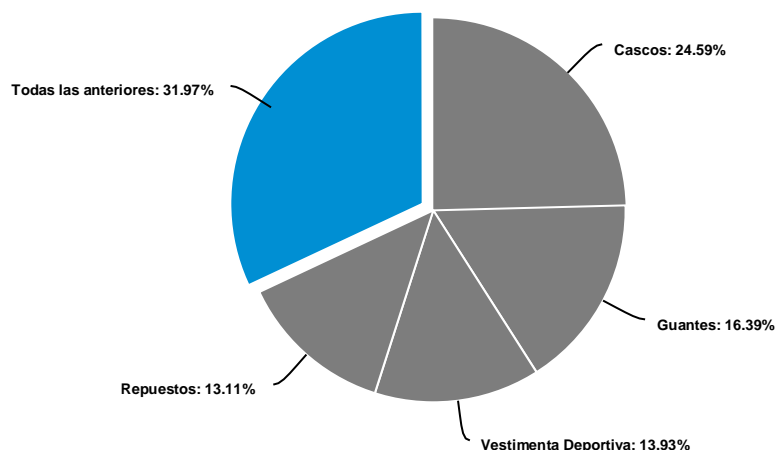


Figura 10 – Accesorios de motos que debe ofrecer la franquicia a criterios de la clientela

Fuente: Elaboración propia

Es trascendental contar con todos los productos que una franquicia debe tener para satisfacer e incentivar la compra del inversionista y del consumidor final; en este caso la respuesta “todas las anteriores” (31.97%) incluye cascos, guantes, repuestos, vestimenta deportiva que la franquicia debería tomar en cuenta.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una moto eléctrica?

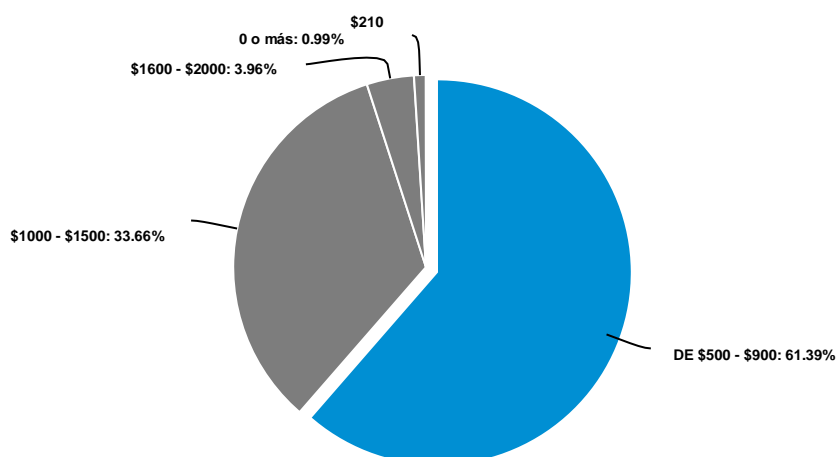


Figura 11 – Disposición a pagar por una motocicleta eléctrica

El 61.39% de las personas encuestadas pagarían por una moto eléctrica entre los \$500 y \$900. Siendo el rubro más bajo, la franquicia debe adquirir las motocicletas con buen precio sin perjudicar la rentabilidad de la empresa principal y de sus franquiciados.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una moto a gasolina?

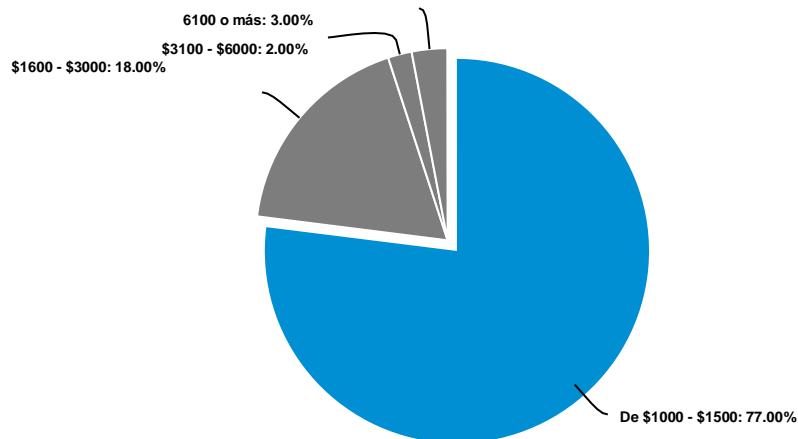


Figura 12 – Disposición a pagar por una motocicleta a gasolina

El 77% de las personas encuestadas pagarían por una moto a gasolina entre \$1000 y \$1500. Los vehículos con menor presupuesto optan por ser más económicos y reconocidos para utilizarlos para el trabajo.

4.7 ENTREVISTAS FRANQUICIA “MOTO MIA”, DIRIGIDAS A CLIENTES MAYORISTAS DE DIMM

Se realizó 10 entrevistas a potenciales clientes mayoristas, que en base al historial de la empresa en negociaciones de venta de productos al por mayor, se los ha identificado como clientes potenciales del proyecto. Estos empresarios fueron escogidos según su historial de

compra e historial de pagos, siendo en ambos casos clientes considerados AAA o sobresalientes según nuestros registros.

Una vez realizadas estas charlas con los distintos clientes, se pudieron conocer distintas necesidades e interrogantes que cada uno, y acorde a su necesidad de mercado y zona geográfica, iba teniendo y que a su vez generaron diversas temáticas que serán expuestas a continuación.

Tabla 9 Entrevista a Profundidad

PARTICIPANTES	CIUDAD	CARGO	RELACION COMERCIAL
Participante 1	CUENCA	Presidente Ejecutivo	6 años
Participante 2	CUENCA	GERENTE GENERAL	12 años
Participante 3	RIOBAMBA	GERENTE GENERAL	3 años
Participante 4	AMBATO	GERENTE COMERCIAL	3 años
Participante 5	PUJILI	Presidente Ejecutivo	3 años
Participante 6	LAGO AGRIO	GERENTE GENERAL	10 años
Participante 7	GUAYAQUIL	GERENTE GENERAL	7 años
Participante 8	LATACUNGA	GERENTE GENERAL	3 años
Participante 9	GUALACEO	GERENTE GENERAL	7 años
Participante 10	AZOGUEZ	Presidente Ejecutivo	8 años

Fuente: Elaboración propia

Percepción de la imagen empresarial de DIMM por parte de los clientes

Mediante las entrevistas a profundidad realizadas, se pudo obtener un criterio sobre lo que DIMM está haciendo bien y lo que aún debe mejorar. Como principal fortaleza se encontró que los clientes en general, y tras varios años de trabajo con la empresa, concuerdan en que el trato directo con los dueños al momento de hacer negociaciones ha facilitado la prosperidad y crecimiento en compras de las marcas que DIMM ha ofrecido a lo largo de los años.

Entonces al no haber intermediarios entre ellos y la Gerencia DIMM, las compras han fluido y las respuestas a problemas comunes como negociación en términos de pago o casos de

garantía han sido resueltos en su mayoría y rápidamente, como señala el participante 6 radicado en LAGO AGRIO y con 10 años de tratos comerciales:

“Con DIMM las cosas son más fáciles que con empresas más grandes porque los dueños siempre están en contacto vía teléfono e incluso me visitan 2 o 3 veces a año y eso me genera confianza cuando me ofrecen productos nuevos o quieren impulsar ideas nuevas.”

Tal como lo señala el participante 2:

“A los señores Murillo que ahora son DIMM les compramos parlantes ROSWEL desde hace 12 años y siempre nos han ayudado con las garantías, son rápidos, entonces cuando nos ofrecieron motos eléctricas fue más fácil introducir el producto en nuestras tiendas a nivel nacional porque confiamos en la calidad del producto y en que ellos nos van a ayudar en cualquier problema.”

Como una debilidad marcada, varios participantes de esta entrevista han sostenido que muchas veces las compras han bajado un poco la frecuencia porque DIMM cambia mucho los agentes comerciales o vendedores de zona, es decir 3 meses un vendedor maneja una zona y luego viene otro. Como sostiene el participante 5 de Pujili:

“Los señores de DIMM suelen traer cosas buenas y a buen precio, pero a veces no me gusta comprar a los vendedores que me visitan porque cambian de vendedor a cada rato, entonces prefiero hacer los pedidos directo a los dueños, últimamente me visito Pedro Murillo y ahora con el hago los negocios por teléfono, y si le sé decir que si manda un vendedor sea el mismo y que venga más seguido sino todo se detiene y yo necesito vender. Si DIMM no me da producto pronto me toca comprar a la competencia.”

Venta de la marca URVANE vs venta de la marca BIGGER

Las entrevistas con empresarios, que disponen de una amplia trayectoria comercial en sus respectivas zonas, ha permitido a DIMM conocer más el impacto no solo de la marca URVANE a nivel nacional, sino del desarrollo acelerado que los vehículos eléctricos, sobre todo las motos eléctricas, vienen teniendo en el mercado ecuatoriano, pues como señala el

participante 10 quien dispone de más de 40 años con su empresa en la ciudad de Azogues y siendo el punto comercial más grande de dicha ciudad:

“Las motos eléctricas tienen un crecimiento acelerado porque son más fáciles de usar que las de gasolina y son mucha más económicas, y eso que como le había dicho Francisco que le conozco ya muchos años, yo tenía mis dudas sobre todo porque Azogues está prácticamente en una montaña y pensaba que sus eléctricas no iban a funcionar en cuestras, pero sus modelos no me han dado problema, y mientras me ayude con el tema garantías no tengo problema en seguir comprando.”

Y respecto a la marca BIGGER en motos a gasolina, se ha detectado un año 2022 con muchos problemas de rotación de este tipo de vehículos, ha existido un detenimiento en las ventas, sin importar la marca, entonces ha sido complejo ingresar al mercado nacional con tanta rapidez como ha sido con URVANE, pues como ha dicho el participante 4 radicado en Ambato y cuyo negocio es exclusivo de venta de motocicletas de gama media y alta:

“Mira Pedro, tus eléctricas se han vendido poco pero se han vendido y creo que es más porque aquí en Ambato por la geografía y el terreno mis clientes optan por motos a gasolina de cilindrajes altos, la más vendida mía es de 250cc, y si me traes una marca nueva de motos se me complica introducirla porque primero es un nombre que la gente no conoce y desconfía. Además, te cuento que a nivel general muchos amigos míos que también venden motos se quejan de las bajas ventas de 2022 y es por un mercado comprimido donde cada vez hay más oferta de producto y más marcas.”

En conclusión, a esta comparación, se ha obtenido la idea de que los vehículos eléctricos empiezan a tener una participación fuerte dentro del mercado de movilidad, y que las motocicletas tradicionales a combustión sienten la participación de las eléctricas. Sin embargo, existen muchas diferencias entre productos pues los sistemas a combustión y los de impulso eléctrico no se parecen en nada en la parte técnica y mecánica. Entonces los clientes coinciden que, si existiera un lugar donde se puedan combinar ambos conceptos de movilidad pero que la gente pueda entender sus diferencias y ventajas de cada uno, se podría convertir en una idea de negocio interesante. En sí, DIMM ha mostrado un buen desenvolvimiento sobre todo en el manejo de marca sustentado en el desarrollo de catálogo, mas modelos y siempre nuevos modelos, y sobre todo en el servicio de garantía abasteciendo repuestos y asesoramiento.

Franquicias, una oportunidad de negocio para los empresarios ecuatorianos

Las personas que participaron de estas entrevistas a profundidad, al ser estos clientes AAA para DIMM, se convierten en clientes CORPORATIVOS, es decir, que disponen de cadenas de almacenes o mega almacenes, por lo que su conocimiento de mercado es alto y conocen como funcionan las franquicias en Ecuador, pero reconocen que los modelos de negocio de este tipo pueden resultar complejos sobre todo si la exposición y asesoramiento no empieza a ser explicado desde sus más profundas bases. Respecto a esto el participante 7, radicado en Guayaquil y al ser el propietario de la empresa más grande de entre todos los entrevistados, con una cadena de almacenes de 30 tiendas en todo el Ecuador, comenta:

“Para serle sincero Francisco, de ustedes y su forma de trabajar no dudo, de que nos hay ayudado en garantías y sobre todo dándonos productos de calidad a lo largo de los años no tenemos quejas, sin embargo, actualmente vendo en mis tiendas sus marcas, URVANE y ROSWEL, y no veo la necesidad de tener una franquicia con sus productos porque a la final tendría que invertir más. Sin embargo, en las ciudades grandes como Guayaquil funciona mucho este concepto y si me parece muy interesante un espacio donde podamos explotar la imagen de la marca sobre todo en las eléctricas, y si es como usted dice que al que compra la franquicia tiene la facilidad de un mejor marketing, una mejor logística, mejor capacitación y por supuesto lo más importante, un mejor precio. Pues créame que sería de analizar estos temas por escrito y si la inversión inicial no es tan alta como los valores que muestra, podríamos pensar en intentarlo.”

Es decir, la mayoría de estos empresarios coinciden en que la franquicia ofrecida por una empresa conocida podría ser analizada, es decir con gente que ya se hayan hecho negocios en el pasado, pero que una oferta de una empresa para ellos nueva y ecuatoriano sería un tema muy difícil de adquirir. A pesar de observar respuestas variadas y análisis distintos, la mayoría de empresarios coincide en que la estructura de costos, es decir, como se propone que ellos van a realizar la inversión, que incluye la misma, y como va a ser el asesoramiento y seguimiento del negocio sería clave de parte de DIMM, además de esperar una rentabilidad final interesante que supere sus ingresos de venta por comprar únicamente al por mayor los mismos productos

y venderlos en sus tiendas y no tener que comprar la franquicia para poder distribuir URVANE o BIGGER. El participante 4, empresario cuencano con un negocio reconocido y con más de 35 años de trayectoria, sugiere:

“Francisco contigo no hemos tenido ningún problema en garantías y si me ofreces productos nuevos pues los podría probar porque se cómo trabajas, pero vos sabes que yo más te compro parlantes, sin embargo en el tema de las eléctricas si se me haría un poco complicado decirte en un principio que si a una franquicia más que todo porque mi fuerte son los electrodomésticos, pero con hace algunos años hicimos una negociación de distribución en quito de tus parlantes, si en esto de la franquicia me muestras una estructura de costos real, y como funcionaria todo, y sobre todo que la rentabilidad mínima supere el 10% podría pensarlo.”

Conclusiones sobre las encuestas a mayoristas

La conclusión de DIMM es que en base a lo expuesto en este documento, y en base a la respuesta de los mayoristas y público en general, DIMM debe continuar con la ejecución de este plan, pues realmente y a pesar de que las franquicias ya existen en el Ecuador, por ahora una que convine MOTOS ELECTRICAS y MOTOS A GASOLINA no hay, y siendo URVANE una marca líder en su rama y siendo DIMM una empresa con una imagen comercial sólida y confiable para los mayoristas, es una oportunidad de innovar y buscar un crecimiento distinto y más apegado a la cultura comercial en países desarrollados como USA o países europeos donde las buenas ideas y gracias a las tecnologías de la comunicación las empresas crecen en cuestión de meses, lo que antes hubiera tomado 20 años o más. Pero la recomendación es que DIMM mientras desarrolla este proyecto no cambie nada de los procesos que hasta la fecha se han venido realizando, sobre todo en su gestión en ventas al por mayor y desarrollo de nuevas marcas y sobre todo manteniendo su política y filosofía de desarrollo de productos de calidad y con catálogos amplios y diferenciados para que sus marcas tengan cada vez más presencia a nivel nacional.

CAPÍTULO 5

MODELO DE NEGOCIOS “FRANQUICIA”

5.1 MANUALES DE FRANQUICIA Y PARTE LEGAL EN EL ECUADOR

Conocemos como franquicia al negocio o establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño de un negocio que posee ciertas diferencias al resto de empresas y que consisten en dar un permiso para el funcionamiento; no solamente con el uso del nombre, sino de todo un formato y concepto de negocio.

La Franquicia es un sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa que ha logrado un éxito comercial en un área específica de negocios transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial más un porcentaje de regalías mensuales, permitiéndole el uso de sus marcas comerciales y símbolos distintivos” (Croce, 2016).

En base a los datos expuestos sobre la participación de mercado de DIMM Cía. Ltda. respecto a la importación y distribución de vehículos eléctricos Urvane Movility, y con dicha experiencia la incursión de la marca Bigger American Style en motocicletas a combustión, factores a los que sumamos a la cartera más de 300 clientes mayoristas alrededor de todo el Ecuador (Torral, 2022). La idea de ofrecer una Franquicia resultaría atractiva para aquellos clientes que ya han trabajado con DIMM y que conocen los estándares de calidad y servicio que la empresa ha manejado en los últimos 2 años desde la incursión en la venta de motos eléctricas.

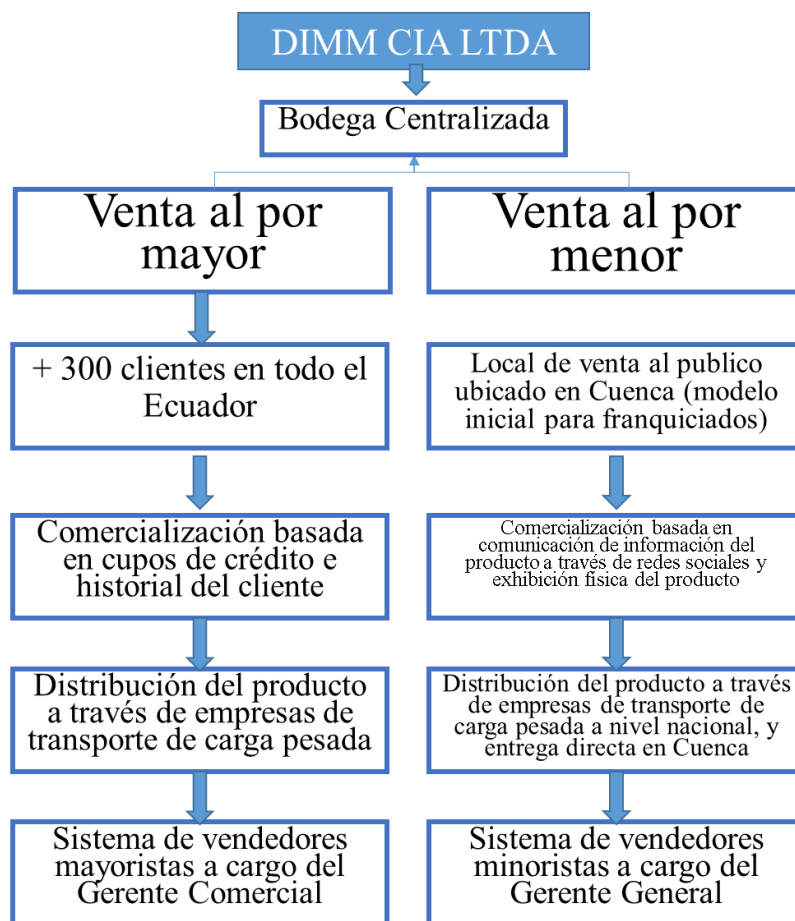


Figura 13 – Sistema de Comercialización de DIMM Cía. Ltda.

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

5.2 CONCEPTOS DE FRANQUICIAS

La franquicia tiene por objeto la transferencia de un bien o servicio por parte de una persona a otra. También presta sus conocimientos para que el franquiciado explote comercialmente la compañía bajo políticas y restricciones establecidas por un mutuo acuerdo.

5.3 TERMINOLOGÍA BÁSICA

- **Franquiciador:** Es la compañía o persona que entrega una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio.
- **Franquiciado:** Es la persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato y concepto de negocios.

- **Acuerdo de Franquicia:** Contrato escrito en donde se detallan las mutuas responsabilidades de franquiciantes y franquiciatarios dentro de un periodo determinado.
- **Tarifa de Franquicia:** Es el pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios.
- **Regalía:** Un pago continuo que es pagado periódicamente a través de la duración del acuerdo. Es por compensación por los servicios continuos dados por el franquiciante y como un repago del verdadero valor de mercado de la franquicia.
- **Fondo de propaganda:** Pago periódico continuo a favor del franquiciante, que puede ser un valor estipulado, o un porcentaje de las ventas.

5.4 MANUAL DE FRANQUICIAS

De acuerdo Cepeda (2022), la franquicia es un método de expansión comercial mediante el cual el dueño de un concepto de negocio permite y apoya a otra persona para que replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas, de conformidad con lo convenido en el contrato.

Las franquicias de formato de negocio tienen tres elementos o etapas:

1. La licencia de uso de marca
2. La transferencia de tecnología manifestada mediante la capacitación inicial
3. La asistencia técnica

Tabla 10 Viabilidad de Franquicias en el Ecuador

Análisis de Viabilidad	
1.	Éxito del Concepto de marcas
2.	Reconocimiento de Marcas y Propiedad Intelectual
3.	Estrategia Win-Win, Franquiciador y Franquiciado
4.	Sistematización de Procesos
5.	Abastecimiento de Materia Prima
6.	Transferencia de Know/How

7.	Comerciability del Concepto en el mercado
8.	Innovación y Originalidad
9.	Escalabilidad y Replicación en otros mercados

Fuente: Elaboración propia

De este análisis se podrá obtener información importante que permita direccionar las estrategias de la empresa DIMM, y nos lo dirá si esta actividad será interesante o no para sus potenciales franquiciados, no sólo para adquirir la franquicia, sino para subsistir en el mercado exitosamente.

El análisis de viabilidad es el primer paso para el establecimiento de la Franquicia; es por eso que deben seguir las siguientes etapas:

- 1) *“Estructura y Organigrama de la Central de Franquicia: conocer la visión, misión y objetivos estratégicos de la organización, así como el funcionamiento de la empresa.*
- 2) *Concesión de Franquicias: Son las políticas internas que permiten orientar a los encargados de desarrollar las franquicias.*
- 3) *Control y Supervisión: Consiste en las reglas que deben tener los propietarios de los locales para manejar y controlar sus negocios.*
- 4) *Capacitación: proceso de capacitación que deben emprender los capacitadores, incluyendo los propios franquiciados o administradores, para capacitar a su personal.*
- 5) *Operaciones: definición de los diferentes puestos de trabajo o áreas del establecimiento franquiciado detallando las diversas funciones correspondientes a cada uno de ellos.*
- 6) *Ventas y Servicio al Cliente: Manual que incluye todos aquellos conocimientos que diferencian al concepto de la competencia, que hacen que el consumidor los prefiera.*
- 7) *Manual Económico-Financiero: se compone tanto de información general financiera económica como de los presupuestos y estados previsionales particulares de cada nuevo establecimiento de la franquicia.*
- 8) *Imagen Corporativa: deben estar contenidas las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común a toda la red franquiciada.*

- 9) *Procedimientos de Adecuación: acondicionamiento y equipamiento que deben seguirse para homogeneizar la imagen del nuevo establecimiento a la del resto de la red*” (Santillán, 2022, p.).

5.5 PARTE LEGAL

De acuerdo a la Cepeda (2022), de forma jurídica se refiere a la Franquicia con tendencia a la preeminencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas, patentes industriales, secretos comerciales, y manuales de procedimientos de operación o know-how del manejo del negocio. La Franquicia puede incluir la distribución de productos y servicios por parte del franquiciador o por parte de los proveedores que se establezcan. Esto podría significar que el franquiciado sólo deba adquirir dichos productos de aquellas fuentes. Sin embargo, una de las primeras preguntas que hacen las personas interesadas en desarrollar una franquicia en Ecuador o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido, hay que ser enfáticos, en Ecuador no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay en los Estados Unidos), y, por ende, la principal fuente de obligaciones en el país proviene del convenio que suscriban las partes.

Además de esto, es necesario considerar que de acuerdo a Cepeda (2022), es obligatorio las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente la propiedad intelectual. Las normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio. Sin embargo, de lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa.

Asimismo, es necesario contar con asesoría legal especializada para las personas que adquieran franquicias extranjeras para Ecuador u otros lugares, pudiera existir controversias a leyes, tribunales y procedimientos de otros países (Cepeda, 2022).

El mundo actual presenta nuevas formas de hacer negocios, pues las distancias se han acortado debido a la evolución de las tecnologías de la comunicación, más conocidas como

TICS, que permiten a usuarios de todo el mundo saber más sobre los movimientos de cualquier empresa y entender de mejor manera los servicios o productos que ofrece.

Entonces el mundo actual dominado por el Comercio Electrónico fomenta que los negocios tengan un alcance ya no sólo local, sino nacional e internacional. La globalización con el paso de los años ha traído consigo la apertura de los mercados de muchas naciones estableciendo las bases para el desarrollo de la economía mundial entre 2000 y 2015, la penetración de Internet pasó del 6,5% al 43% de la población mundial. En 2015 el valor del comercio electrónico fue de unos 22 billones de dólares (Bojorque, 2017).

A partir del Comercio Electrónico aparecen nuevas herramientas para que una idea de negocio se haga conocer en un área geográfica mayor, y es la aparición de las redes sociales, pues la interacción entre empresas y usuarios a través de la transmisión de datos digitalizados, incluidos imágenes, texto y video permiten tener una relación más directa con el consumidor (Bojorque, 2017).

Debido a esto, DIMM Cía. Ltda. considera una oportunidad de negocio aprovechar el uso de las TICS para ofrecer un desarrollo de la marca y del concepto de sus productos de movilidad mostrándolos a través de un modelo de Franquicia, donde los usuarios observen el crecimiento del catálogo de productos, de sus distintos usos y ventajas, del servicio post venta, de la cadena de distribución, todos estos factores comunicados a través de las redes sociales.

5.6 ESTRUCTURA DE UNA FRANQUICIA

Para comprender y analizar de mejor manera la opción de franquiciar las tiendas MOTO MIA, se realiza una introducción de las características y partes de las cuales una Franquicia se compone. Se menciona los tipos de modelo de Franquicia conocidos y que a la postre servirán como guía para seleccionar el tipo a la cual DIMM Cía. Ltda. podría direccionarse. Se considera que en este modelo de negocios participan dos actores fundamentales: el Franquiciante (empresa dueña del modelo de negocios), y el Franquiciado (persona que adquiere la Franquicia).

5.7 TIPOS DE FRANQUICIA

Según Cecilia Della podemos identificar los siguientes tipos de Franquicia:

- Franquicia maestra: La empresa Franquiciante concede el derecho exclusivo al franquiciado a desarrollar la franquicia en un territorio determinado, teniendo la oportunidad de sub-franquiciar el negocio en dicha área.
- Franquicias múltiples: La empresa Franquiciante permite al Franquiciado abrir un número limitado de franquicias.
- Franquicia individual: Es la más común de todas, en la cual un empresario independiente compra el derecho a abrir un modelo de negocio de franquicia para operarla en una sola unidad.

5.8 SOPORTE TÉCNICO

Después de establecer los distintos tipos de Franquicia a los cuales DIMM Cía. Ltda. podría seleccionar como modelo base, o incluso y dependiendo de la zona geográfica plantear la posibilidad de usar tipos distintos de franquicia, es importante entender la base comercial y por qué una franquicia es posible y puede venderse como idea de éxito. Se hace referencia al KNOW – HOW.

Al hablar de KNOW-HOW, se refiere al conocimiento tácito de cómo hacer algo, de cómo actuar para que un determinado producto o servicio sea ofrecido a los consumidores y ellos tengan la predisposición de adquirirlo porque saben de lo que se trata, conocen sus ventajas, saben de la solidez de la empresa, y confían que lo que están pagando va a ser completamente justificado. El know how permite la transmisión del modelo de gestión que se ha desarrollado durante la evolución del sistema de franquicias o de la operación de unidades propias. En sí, es la forma de hacer las cosas, es cómo ha funcionado el negocio en otras unidades, incluye los procesos necesarios para la operación del establecimiento (Croce, 2016).

Para transmitir estas recetas de éxito, la empresa Franquiciante se encarga de elaborar manuales de procedimiento, ofrecer constante asesoría, y un entrenamiento permanente sobre como comercializar dicho bien o servicio

5.9 INGRESOS FINANCIEROS PARA EL FRANQUICIANTE

En sí, para el usuario es una forma rápida de ingresar en determinado segmento de mercado a través de una idea de negocio probada, y que ofrece productos que los consumidores ya valoran y desean adquirir. Además, cuenta con manuales establecidos de cómo operar un negocio y recibir el apoyo de una cadena logística probada que permitirá siempre complacer las necesidades de los consumidores.

Para la empresa es una oportunidad de expandirse, de mostrar sus productos o servicios en otros mercados; mientras que para el franquiciante es una oportunidad de adquirir una idea de negocio y buscará instalarlo en sus zonas geográficas preferidas, lo que ofrece a la empresa el apoyo del conocimiento de dicho mercado por parte del franquiciado.

Además, tendrán cuotas establecidas con anterioridad que permiten al franquiciante disponer de ingresos fijos, que son independientes del éxito o fracaso de una tienda franquiciada.

Algunas de las formas de generar estos ingresos son a través de:

- Derechos de entrada.
- Pago por el uso continuado de rótulos, marcas, patentes y conocimiento, denominado regalías o "royalties".
- Aporte a fondos comunes de la cadena.

5.10 MODELO DE INGRESOS DE UNA FRANQUICIA

El Franquiciado está sujeto a actuar como dicta el denominado Manual Operativo. Este contiene el conjunto de documentos donde el franquiciante desarrolla toda la metodología de funcionamiento -del cual es imposible apartarse- y que respaldará el accionar de cada uno de los franquiciados (Croce, 2016).

Al momento de formalizar la adquisición de un Modelo de Franquicia, tanto la empresa emisora como el usuario suscriben un contrato que no difiere según el tipo de negocio, producto o servicio a ofrecer. Sin embargo, muestra las actividades específicas a franquiciar y de las cuales el usuario, futuro franquiciado, tiene derecho a explotar: derechos de usar la imagen comercial, adecuar los locales según el manual, disponer del producto físico para exhibición,

capacitación constante del personal, y apoyo logístico por parte del franquiciante para movilización de producto los puntos de venta.

Sin duda alguna, la parte primordial en este tipo de negocios será la transmisión del conocimiento y de las técnicas desarrolladas para lograr la eficiencia y los mejores resultados económicos. En sí, éste es el principal atractivo de la figura, porque los que se incorporan a la red supuestamente no deben tener riesgos de pérdidas generadas por la inexperiencia o el desconocimiento, y porque los comportamientos a los cuales deben ceñirse teóricamente fueron aprobados por el que detenta la experiencia, y el hecho de que ésta haya sido satisfactoria hace que estemos hablando de actividades conjuntas (Croce, 2016).

A continuación, se resumen los pagos que deben considerar los aspirantes a Franquiciado para con el Franquiciante:

- **Honorarios de ingreso:** Se la considera como el pago o inversión inicial y es considerado como el pago de la matrícula para ser parte de una red de franquicias. "No responde a una efectiva prestación de un servicio y, en general, representa el recupero de todos los gastos de otorgamiento (comercialización, contactos con interesados, comisiones, etc.). Normalmente, se establece como una suma fija, cancelable al momento de la firma del convenio marco, según Croce (2016).
- **Regalías:** Es un valor a pagar de forma constante, y que representa un porcentaje de los ingresos totales del punto de venta franquiciado.
- **Tasa de publicidad:** Considerado un fondo común al cual todos los Franquiciados deben aportar, cuyos fondos serán utilizados para el desarrollo publicitario de la marca, productos y servicios que son el punto central y relevante del modelo de negocios desarrollado.

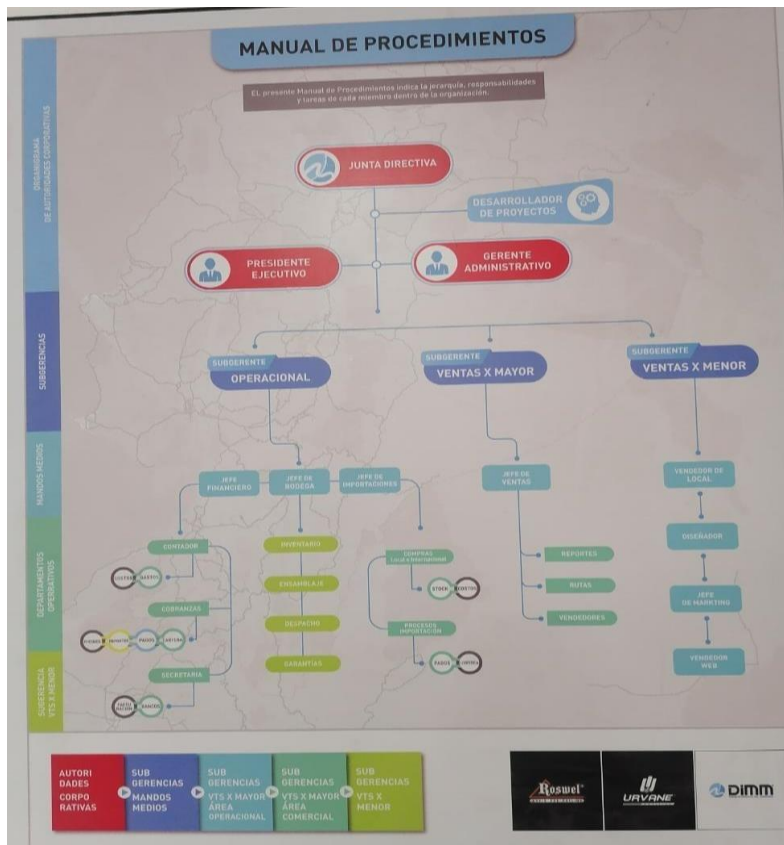


Figura 14 – Organigrama 2022 de DIMM Cía. Ltda.

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

CAPÍTULO 6

MODELO DE “FRANQUICIA MOTO MIA” PARA DIMM CÍA. LTDA.

6.1 VENTAJAS COMERCIALES DE IMPLEMENTAR UNA FRANQUICIA

Alrededor del mundo las empresas convertidas en imperios internacionales han desarrollado el modelo de Franquicia como una solución a la idea de expansión comercial y en la búsqueda de abarcar cada vez más mercados en distintos puntos geográficos alrededor del mundo. Pero ¿por qué es tan interesante este modelo para lograr dicho objetivo?

Existen diversas opiniones de cuáles son las principales razones para franquiciar un negocio, sin embargo, nos enfocaremos en cinco puntos clave:

- **Crecimiento rápido y de bajo riesgo:** Las Franquicias son un método rápido de expansión y cuyo riesgo es menor pues los nuevos puntos de venta son financiados por ciudadanos locales y atendidos por ellos mismos. Pizza HUT fue fundada en 1958 por los hermanos Carney, que luego de su éxito con su pizzería en Wichita, KANSAS, buscaron expandirse mediante la venta de franquicias y para 1969 disponían de 310 locales y que actualmente son más de 7500 en todo Estados Unidos. (Mundo Franquicia, 2022).
- **Incremento en ventas y utilidades:** Para el dueño de la franquicia existen varios ingresos por vender su idea de negocio, pues el franquiciado abonará: una cuota de entrada o adquisición del negocio, regalías mensuales basadas en las ventas, fondo para publicidad, e incluso venta de productos a franquiciados que sean adicionales o complementarios a la idea de negocio inicial.
- **Los locales franquiciados son más eficientes que las sucursales:** A diferencia de una sucursal, el Franquiciado no es un empleado, es el dueño del local, por lo que pondrá mayor interés en desarrollar dicho negocio en una zona comercial específica.
- **Fortalecimiento de marca:** Abarcar un territorio en un menor tiempo que abrir sucursales propias, pues la empresa se apoyara en los franquiciados para potenciar cada punto de venta, pues para ellos es sentirse dueños de un negocio propio, mas no ser empleados.

- **Precios por Franquicia:** Si la Franquicia es exitosa, los costos de inversión serán mayores, al igual que la rentabilidad esperada. Por ejemplo, para ser un Franquiciado de PIZZA HUT, la inversión inicial supera los USD 200000, con un derecho de entrada superior a los USD 25000, con un contrato a 10 años, con una rentabilidad del 6% y con un retorno de inversión de 3 a 4 años (Mundo Franquicia, 2022).

6.2 PASOS PARA DESARROLLAR LA FRANQUICIA “MOTO MIA”

No es coincidencia que la globalización ha recortado las distancias a nivel mundial y ha permitido que los negocios dejen de ser locales para abarcar más territorio rompiendo fronteras y generando nuevas metas para los empresarios.

Al respecto, Gerardo Copelli (2018) señala que:

“Otros sostienen que la globalización es un proceso sociohistórico y multidimensional, que conduce a la supresión de las barreras al libre comercio. Esta expresión se aplica a la creciente interdependencia entre la producción, el mercado, el comercio y las finanzas, y a la alta participación de las economías nacionales en un sistema internacional.” (Copelli, 2018, p.).

Basados en este argumento se sostiene que los requisitos para establecer una Franquicia en Ecuador se deben basar en los estándares internacionales, sobre todo en cuanto a las características que una empresa debería tener.

En Ecuador se expone los siguientes requisitos como mínimos para empezar una red de Franquicias:

- **Marca registrada:** La empresa tiene que contar con la documentación aprobada y legalizada respecto a las marcas a comercializar, ya sean productos, nombres comerciales o incluso procedimientos (dependiendo del tipo de negocio). DIMM Cía. Ltda. dispone del registro de marca que otorga el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), respecto a las dos marcas principales del modelo de Franquicia (Urvane Movility, y Bigger American style). Además, se realizará el proceso para la marca MOTO MIA como nombre oficial de la franquicia. Sin embargo, es importante señalar que la Franquicia se basa en desarrollar las dos marcas de motos (eléctricas y a combustión), por lo que el nombre “MOTO MIA” podría ser sujeto de cambio, si existiera algún obstáculo en su registro en el SENADI.

- **Modelo de negocio exitoso:** DIMM ha perdurado en el tiempo desarrollando marcas a través del desarrollo de un mayor número de modelos. Según los registros internos de DIMM, por ejemplo, en la marca ROSWEL de amplificación y desde el 2011 se han importado aproximadamente 30 modelos distintos de parlantes amplificados. Y es así que, utilizando la misma estrategia de importación, en Urvane Movility se han comercializado distintos modelos como las series: Piaggia, Caballito, scooter h, Raven, sport e, Maika, Avisppa, etc.
- **Negocio probado en el tiempo:** La empresa se ha mantenido importando y distribuyendo mercadería a nivel nacional desde el año 2011. Pero ha realizado sus actividades comerciales desde el año 1993.
- **Rentable:** Para finales del año 2022 se esperan haber vendido más de 5000 unidades de motos eléctricas en todo el Ecuador, producto importado desde mayo de 2020¹.

Pasos a seguir por DIMM Cía. Ltda. para establecer la Franquicia “MOTO MIA”

Hemos analizado a la empresa DIMM y a su entorno comercial en base al desarrollo de sus marcas registradas de motos, eléctricas y a gasolina, y a su desenvolvimiento actual del mercado nacional. Para encontrar las fortalezas que actualmente se posee para dar un salto de expansión a través de la idea central de este documento, y luego de establecer los requisitos previos que una franquicia necesita para comenzar sus actividades en Ecuador, procedemos a desarrollar la idea de forma práctica y a adaptarla a la realidad de la empresa.

6.3 TRANSFORMACIÓN MOTO MÍA EN FRANQUICIA

Según el portal euafranquicias.com, la creación de este modelo de negocios requiere la participación de profesionales en distintas áreas, que permitan adaptar un modelo de negocio exitoso a uno que pueda ser comercializado y replicado en distintas zonas geográficas, e incluso en distintos países. Se debería contar con la participación de los siguientes actores:

- **Asesores Legales y Empresariales:** Para esto DIMM Cía. Ltda. dispone de la asesoría, y trabajo conjunto por años, de una firma legal cuencana experta en temas mercantiles

¹ Datos obtenidos de la entrevista realizada al Lic. Francisco Murillo (GERENTE GENERAL de DIMM desde 2018), y al Lic. Pedro Murillo (GERENTE COMERCIAL al POR MAYOR de DIMM desde 2021)

como lo es SURLEGAL, a través del asesoramiento del Abogado Santiago Jara especialista en derecho empresarial.

- **Expertos en Manuales de procedimientos y Proceso:** Para el desarrollo de los mismos se cuenta con la participación directa del Licenciado Francisco Murillo experto en Estudios Internacionales y Comercio Exterior, quien es actualmente el Gerente General de DIMM Cía. Ltda. desde el año 2018; y además de conocer la realidad de la empresa, dispone de 10 años de experiencia en importaciones, ventas al por mayor, logística y manejo de personal. De igual manera, se cuenta con la colaboración del Ingeniero Andrés Valverde quien ha trabajado ligado al comercio nacional de la mano de su empresa familiar Importadora Valverde con más de 40 años en el mercado cuencano y con ventas a nivel nacional, quien además es experto en temas logísticos y de distribución de productos de consumo masivo y primera necesidad, y que además es propietario fundador de la empresa VALMARKET enfocada en la venta de productos para el hogar y de consumo masivo.
- **Financieros:** Se dispone del apoyo del departamento contable y financiero de DIMM a cargo de la Ingeniera Virginia Abad, quien es experta en temas contables, tributarios y financieros.
- **Profesionales de Marketing y Diseño de imagen:** Se cuenta con el soporte del departamento de Marketing de DIMM Cía. Ltda. a cargo del Ingeniero Ricardo Campos, experto en programación y desarrollo de contenido, y co-fundador del canal de YouTube “Urvane Curioso” junto con el Lic. Francisco Murillo, canal virtual creado como base para el desarrollo publicitario de las marcas Urvane Movility y Bigger American Style, y su adaptación a la idea “MOTO MIA”.

6.4 DESARROLLO DE LA INICIATIVA “FRANQUICIA MOTO MIA”

6.4.1 Apertura de las primeras tiendas MOTO MIA

El objetivo es crear un plan inicial de 6 meses, los cuales serán contabilizados desde el 1 enero de 2023, hasta el 30 de junio del mismo año. Se ha determinado la apertura de cuatro puntos de venta adicionales a la tienda matriz ya en funcionamiento en la ciudad de Cuenca, es decir, un total de cinco tiendas franquiciadas distribuidas de la siguiente manera: se pretende

abrir dos sucursales más en Cuenca, una tienda en Guayaquil, y una más en Quito; pues lo que se propone es comenzar atacando las principales tres ciudades del Ecuador.

Los modelos iniciales serán ocho, contando con cinco para motos eléctricas Urvane Movility (líneas Piggia, Maika, scooter h, Avisppa, Raven), y tres para motos a gasolina Bigger American Style (Líneas GY, SIRO, CINCINATY). Se propone que cada tienda, exceptuando la matriz, debe poseer en exhibición constante al menos una unidad por color, y en cada modelo, dando un total de 15 motos eléctricas y 3 de gasolina. La idea propuesta se basa en que cada tienda al momento de vender una moto de stock debe reponer la misma inmediatamente.

6.4.2 Plan de compras e importaciones

Este plan estará basado en la venta mínima requerida mensual por tienda de 25 motos eléctricas (5 por modelo), 5 motos a gasolina (2 en la línea GY, 2 en la línea CINCINATI, y 1 de la línea SIRO). Entonces se ha pensado en un stock que pueda cubrir esta demanda inicial para 6 meses y para las 5 tiendas (incluida la matriz), lo que exigiría el siguiente stock por modelo:

Tabla 11 Stock inicial requerido proyecto MOTO MIA

STOCK REQUERIDO								
PERIODO DE TIEMPO	6 MESES							
MODELOS SELECCIONADOS	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
UNIDADES REQUERIDAS X MODELO	150	150	150	150	150	60	30	60

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

A continuación, se detallarán las estructuras de cada valor en el que se incurre al momento de realizar el proceso de compra internacional e importación. Para esto, la empresa DIMM ha seleccionado a tres de sus proveedores para la compra de producto, los cuales serán identificados con nombres clave para ser identificados en el desarrollo del presente documento:

Tabla 12 Proveedores internacionales seleccionados proyecto MOTO MIA

STOCK REQUERIDO								
PROVEEDORES SELECCIONADOS	SALVADOR			PEDRO			OSWALDO	
LINEAS X PROVEEDOR	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI

La empresa DIMM Cía. Ltda. dispone de la calificación de ensamblador otorgada por el MIPRO (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones, y pesca), por lo que se ha decidido y de acuerdo a la capacidad de ensamblaje actual tanto para las motos eléctricas como para motos a gasolina para ventas al por mayor, importar todas las unidades en CKD², es decir, completamente desarmadas para ser armadas en las instalaciones de DIMM, esto con el fin de mantener la calidad necesaria en todos los productos, la misma que ya se distribuye a nivel nacional en la venta al mayoreo.



Imagen 1 – Ensambladora de DIMM Cía. Ltda

Fuente: Canal URVANE CURIOSO / Youtube.com

De esta manera, la proforma de compra que se propone está compuesta por los siguientes valores, donde el valor FOB³ por unidad se multiplica por el total de unidades a comprar por modelo para determinar el valor total de compra a pagar a cada proveedor, y así determinar el valor de la inversión total antes del proceso de importación y los costos que dicho proceso requiere. Las importaciones se realizarán mediante tres órdenes de pedido (una por proveedor), donde se trabajará solo con contenedores 40 HIGH CUBE, dando un total de seis contenedores. Para este plan de compras el valor FOB total requerido es de USD \$379200. Y se explica en la siguiente tabla:

² CKD: “Entendiéndose a CKD como las partes y piezas o el conjunto de partes y piezas importados por las personas jurídicas y/o personas naturales, para el ensamblaje de sus productos” (Portal unico de Tramites Ciudadanos, 2022)

³ FOB (FREE ON BOARD) o libre a bordo, “El Incoterm Free On Board (FOB), es el valor de la mercancía incluyendo el costo de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana, y el flete desde el lugar de producción hasta el puerto, incluyendo la carga y estiba al buque. Por su parte el comprador/importador correrá a cargo del flete, seguro de transporte, gastos de importación, aduana y posibles demoras” (diario el expotador, 2017).

Tabla 13 Inversión en valores FOB proyecto MOTO MIA

INVERSION EN VALORES FOB								
PRODUCTO EN CKD	PIAGG IA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
FOB	\$450,00	\$500,00	\$340,00	\$300,00	\$250,00	\$900,00	\$520,00	\$560,00
UNIDADES A COMPRAR	150	150	150	150	150	60	30	60
FOB TOTAL	\$67.500,00	\$75.000,00	\$51.000,00	\$45.000,00	\$37.500,00	\$54.000,00	\$15.600,00	\$33.600,00
PROYECCION COSTO BODEGA	\$568,84	\$617,02	\$454,62	\$407,52	\$354,48	\$1.310,00	\$785,00	\$848,00
NUMERO DE CONTENEDORES X MODELO (40HC)	1	1	1	1	1	1	1	1
PROVEEDOR	SALVADOR		PEDRO			OSWALDO		
NUMERO DE ORDENES DE COMPRA X PROVEEDOR	1		1			1		
TOTAL FOB	\$379.200,00							

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Luego de haber determinado los valores de compra a cada proveedor se continúa exponiendo los gastos adicionales y los costos incurridos en el proceso íntegro de movilizar la mercancía desde las fábricas de cada proveedor hasta las bodegas en Cuenca. A continuación, se presenta un cuadro explicativo de cada costo y gasto dependiendo del producto, pues a pesar de que la mayoría de los valores a pagar son generales en cada proceso de importación (agente de aduana, flete internacional, flete local, bodegaje en aduana, impuestos aduaneros), existen valores adicionales acordes al tipo de producto.

En el caso de las motos eléctricas, DIMM obtiene los certificados de calidad INEN y además son productos exentos de pago del IVA en importaciones por ser vehículos eléctricos; y en el caso de las motos a gasolina el proceso es más extenso, pues se requiere obtener el permiso de Ensamblador a través del MIPRO, además de los trámites correspondientes para

poder HOMOLOGAR⁴ cada modelo de motocicleta en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), y los trámites para poder facturar vehículos a combustión exigidos por el Servicio de Rentas Internas, donde incluso se requiere cambio en los estatutos de la compañía para ser vendedor de este tipo de productos. Cabe recalcar que DIMM Cía. Ltda. dispone de todos estos permisos para los modelos de motos expuestos en este plan de compra.

Entonces considerando los trámites correspondientes, se procede a exponer los valores necesarios, basados y calculados tomando como referencia el plan de compra con los productos, precios, y cantidades indicadas en los cuadros anteriores, esto con el fin de mostrar con claridad los valores totales a pagar dentro de un proceso completo de importación para las motos eléctricas y las motos a gasolina.

Tabla 14 Estructura de Costos de Importación y Nacionalización para el plan de compras

ESTRUCTURA DE COSTOS									
	MODELO	PIAGG IA +	MAIKA +	SCOOT ER H	AVISP A	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINA TI
	FLETE X CONTENEDOR	\$11.500,00	\$11.500,00	\$11.500,00	\$11.500,00	\$11.500,00	\$11.500,00	\$0,00	\$0,00
C O S T O S F I J O S	TOTAL C. FIJOS	\$5.801,25	\$5.277,50	\$5.017,50	\$3.852,50	\$3.496,25	\$27.026,00	\$22.777,00	\$23.632,00
	COSTOS FIJOS X CARGA	\$380,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00
	AGENTE ADUANA	\$285,00	\$0,00	\$285,00	\$0,00	\$0,00	\$285,00	\$0,00	\$0,00
	COMISION BANCARIA	\$95,00	\$0,00	\$95,00	\$0,00	\$0,00	\$95,00	\$0,00	\$0,00
	COSTOS FIJOS X CONTENEDOR	\$4.751,25	\$5.107,50	\$3.967,50	\$3.682,50	\$3.326,25	\$25.010,00	\$21.141,00	\$21.996,00
	ISD	\$3.206,25	\$3.562,50	\$2.422,50	\$2.137,50	\$1.781,25	\$2.565,00	\$741,00	\$1.596,00
	FLETE LOCAL	\$635,00	\$635,00	\$635,00	\$635,00	\$635,00	\$635,00	\$0,00	\$0,00
	BODEGAJE	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$450,00	\$0,00	\$0,00
	NAVIERA SERVICIOS PROFES.	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$580,00	\$0,00	\$0,00

⁴ La homologación vehicular es el procedimiento por el cual se certifica, a los importadores, fabricantes, carroceros o comercializadores, que un tipo de vehículo, sistema, componente o unidad técnica independiente cumple los requisitos ambientales y de seguridad previstos en las normas y/o reglamentos técnicos vigentes (Agencia Nacional de Tránsito, 2022).

	ESTIBADORES	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$0,00	\$0,00
	MONTACARGAS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00
	MOE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.400,00	\$20.400,00	\$20.400,00
	COSTOS FIJOS ADICIONALES	\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$1.466,00	\$1.466,00	\$1.466,00
	INEN + SERVICIO	\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
	ANT	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$116,00	\$116,00	\$116,00
	TRAMITADOR ANT	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
	CONSULARIZACIÓN EN CHINA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
	SEGURO INTERNACIONAL	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00
C O S T O S V A R I A B L E S	TOTAL C. VARIABLES	\$525,00	\$775,00	\$675,00	\$775,00	\$675,00	\$9.800,00	\$3.400,00	\$6.300,00
	TRIBUTOS X CONTENEDOR	\$300,00	\$550,00	\$450,00	\$550,00	\$450,00	\$8.000,00	\$2.500,00	\$4.500,00
	TOTAL TRIBUTOS X COMPRA	\$300,00	\$550,00	\$450,00	\$550,00	\$450,00	\$8.000,00	\$2.500,00	\$4.500,00
	COSTO ENSAMBLAJE	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$1.800,00	\$900,00	\$1.800,00
	TOTAL X PRODUCTO	PIAGG IA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINTI
	COSTOS DE NACIONALIZACIÓN x PRODUCTO	\$17.826,25	\$17.552,50	\$17.192,50	\$16.127,50	\$15.671,25	\$48.326,00	\$26.177,00	\$29.932,00
	% NACIONALIZACIÓN	26%	23%	34%	36%	42%	0%	0%	0%
	INVERSIÓN	\$85.326,25	\$92.552,50	\$68.192,50	\$61.127,50	\$53.171,25	\$102.326,00	\$41.777,00	\$63.532,00
	INVERSION TOTAL	\$568.005,00							

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Cabe señalar que respecto a los costos explicados en la Tabla 14, también están incluidos los pagos a realizar al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) donde se considera el pago de los tributos (Ad-valorem, Fodinfra, IVA en importaciones), señalando que en el caso de las motos eléctricas el valor del IVA en importaciones será exonerado de acuerdo a la Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal (2018); de esta manera se intenta motivar la compra de estos autos ya que son nuevas tecnologías destinadas a la generación de energía o a la movilidad de tecnologías verdes.

Finalmente, conjugando los datos expuestos en la Tabla 14, sumados al plan de compra propuesto en la Tabla 13 se ha expuesto el valor total a invertir por DIMM Cía. Ltda. para comenzar el proyecto MOTO MIA y abastecerse del Stock de producto necesario. El total de inversión necesaria aproximada es de USD \$568005.

6.4.3 Cronología de Pagos para el Plan de Compras

Se necesita establecer los tiempos de pago requeridos para cada valor según su naturaleza. Se debe conocer los tiempos requeridos pues el plan de financiamiento de estos debe estar sustentados en dichos periodos. Para esto se ha utilizado la estrategia de pagos al por mayor de DIMM Cía. Ltda., como referencia, pues finalmente un plan de importaciones puede ser aplicado tanto para la venta al por mayor como al por menor.

En la Tabla 14 se muestran los tiempos aproximados, con valores y fechas tanto para el pago de facturas de compra a los proveedores, como al pago de los gastos y costos locales al momento de gestionar la movilización desde el país de origen, y el proceso de nacionalización de los productos en aduana.

Tabla 15 Plan de pagos para el plan de compras MOTO MIA

CRONOGRAMA DE PAGOS													
PROVEEDORES		flete	11500								ISD	4,75%	PAGADO
ORDEN	FOB + G.L.	% PAGO INICIAL	UNIDADES	FECHA PAGO	PAGO INIC.	# cont.	FECHA PAGO	PAGO FINAL	POSIBLE ARRIBO	PAGO INIC.	fecha	PAGO FINAL	fecha
PEDRO ORDEN SARI	\$133.500,00	30%	450	1-nov	\$40.050,00	3	1-dic	\$93.450,00	5-ene	\$1.902,38	1-nov	\$4.438,88	1-dic
GASTOS LOCALES													
PAGO INMEDIATO AL ARRIBO	\$3.045,00						5-ene	\$3.045,00					
PAGO A 30 DIAS	\$38.930,00						4-feb	\$38.930,00					
PAGO A MAS	\$675,00						19-feb	\$675,00					



DE 45 DIAS													
ISD	\$6.341,												
	25												
SALVADOR ORDEN PMI	\$142.500,00	30%	300	1-oct	\$42.750,00	2	30-nov	\$99.750,00	14-ene	\$2.030,63	1-oct	\$4.738,13	30-nov
GASTOS LOCALES													
PAGO INMEDIATO AL ARRIBO	\$1.945,00						14-ene	\$1.945,00					
PAGO A 30 DIAS	\$26.215,00						13-feb	\$26.215,00					
PAGO A MAS DE 45 DIAS	\$450,00						28-feb	\$450,00					
ISD	\$6.768,												
	75												
OSWALDO	\$103.200,00	40%	150	15-ago	\$41.280,00	3	13-nov	\$61.920,00	2-ene	\$1.960,80	15-ago	\$2.941,20	13-nov



ORDEN BIG1						
GASTOS LOCALES						
PAGO INMEDIATO AL ARRIBO	\$19.033,00		2-ene	\$19.033,00		
PAGO A 30 DIAS	\$76.000,00		1-feb	\$76.000,00		
PAGO A MAS DE 45 DIAS	\$4.500,00		16-feb	\$4.500,00		
ISD	\$4.902,00					
TOTAL	\$568.005,00	\$124.080,00	3	\$425.913,00	\$5.893,80	\$12.118,20
		\$568.005,00			\$18.012,00	

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda

Dentro de la tabla 15 podemos observar que en la parte izquierda están detallados los valores globales de pago en la columna FOB+GL (Gastos Locales); y en la parte derecha se encuentran las fechas de pago de cada valor según su naturaleza.

Las órdenes de compra internacionales requieren de un pago inicial (con un porcentaje acordado con el proveedor), y un pago final (el saldo del total menos el pago inicial). Las órdenes han sido codificadas con palabras clave para entender a qué producto hacen referencia: orden sar 1 (líneas scooter h, avisppa, raven), orden pm1 (líneas piaggia y maika), y orden big1 (líneas gy, cincinati, siro).

Con respecto al pago de los demás valores, los mismos se han dividido de la siguiente manera, acorde a las negociaciones obtenidas por DIMM Cía. Ltda. para cada una de las partes actoras en el proceso de importación:

- **Pago inmediato al arribo:** Hace referencia a todos los valores que deben estar ya cancelados al momento de que la carga arriba a puertos ecuatorianos, o que en su defecto se realizan al momento del proceso de nacionalización de la carga (comisión bancaria pago al exterior, bodegaje en aduana, estibadores, montacargas, seguro internacional, tarifas para tramite de permisos especiales como con la ANT o MIPRO, tributos generados por aduana).

- **Pago a 30 días:** Muestra los valores negociados para ser pagados a 30 días a partir de la fecha de arribo de la mercancía a puertos ecuatorianos (flete internacional, flete local, agente de aduana, pago a tramitadores de permisos como el INEN o ANT).

- **Pago a 45 días:** Valores a pagar ajenos al proceso de importación pero que forman parte de los costos del producto (costos de ensamblaje).

Tabla 16 Tiempos de pago por Gastos de Importación

TIEMPOS DE PAGO GASTOS DE IMPORTACION								
PAGO INMEDIATO AL ARRIBO	\$895,00	\$1.050,00	\$1.045,00	\$1.050,00	\$950,00	\$9.961,00	\$3.536,00	\$5.536,00
PAGO A 30 DÍAS	\$13.500,00	\$12.715,00	\$13.500,00	\$12.715,00	\$12.715,00	\$34.000,00	\$21.000,00	\$21.000,00
PAGO A MÁS DE 45 DÍAS	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$225,00	\$1.800,00	\$900,00	\$1.800,00

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

6.5 ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PLAN DE COMPRA

Una vez determinados los valores a pagar en la proyección de compras, se debe indicar el camino a seguir y las estrategias de pago a tomar para poder cumplir con las obligaciones a adquirir. Para esto se ha tomado como referencia la estructura de compras usada por DIMM en la actualidad. El primer paso es determinar los valores mensuales a pagar acorde a los tiempos indicados en la Tabla 16 entendiendo que estos serían los tiempos reales si es que se propone arrancar con la venta en almacenes en enero de 2023, entonces los pagos se programarían como muestra la Tabla 17.

Tabla 17 Pago mensual plan de compras

	PAGO MENSUAL COMPRAS 2022	PAGO MENSUAL
2022	AGOSTO	\$43.240,80
	OCTUBRE	\$44.780,63
	NOVIEMBRE	\$211.301,70
	DICIEMBRE	\$97.888,88
2023	ENERO	\$24.023,00
	FEBRERO	\$146.770,00
	TOTAL INVERSION	\$568.005,00

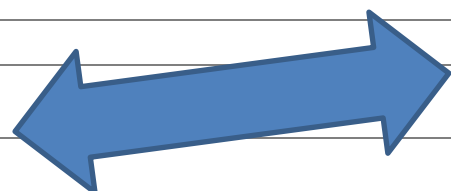
Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

El plan de compras exige un pago mensual ya determinado al momento de estructurarlo, entonces, las estrategias de pago pueden ser ya detectadas con anticipación y conjugadas con la capacidad de DIMM para gestionarlas.

De este modo, la empresa ha desarrollado distintas formas de gestionar los pagos y distribuirlos de tal forma que se cumplan dos preceptos clave: el primero que la carga llegue a tiempo, y el segundo que los pagos mensuales sean equitativos teniendo máximo uno o dos meses con valores que sobrepasen el 20% en relación a la inversión total, en este caso los pagos para noviembre y para febrero. Esto sin duda, permite que DIMM se prepare y conjugue las siguientes estrategias en un plan de financiamiento alcanzable y manejable, como se muestra en la Tabla 18.

Tabla 18 Planificación Financiera Plan de Compras

ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE COMPRAS						
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		DISTRIBUCION DE PAGOS PARA FINANCIAMIENTO				
INVERSION TOTAL	\$568.005,00	POGO ESTABLECIDO POR MES	PRESTAMO BANCARIO	APORTE DIMM MAYORISTA 1	APORTE DIMM MAYORISTA 2	CAMBIO DE CARTERA FEB 2023
VALOR PREVIO ARRIBO	\$397.212,00	2022	AGOSTO	\$62.500,00	\$29.442,40	
VALOR POSTERIOR AL ARRIBO	\$170.793,00		SEPTIEMBRE		\$29.442,40	
FINANCIAMIENTO			OCTUBRE		\$29.442,40	
VALOR PREVIO ARRIBO			NOVIEMBRE	\$62.500,00	\$29.442,40	
PRESTAMO BANCARIO	\$250.000,00		DICIEMBRE		\$29.442,40	
4 PAGOS TRIMESTRALES	\$62.500,00	2023	ENERO		\$24.023,00	
APORTE DIMM MAYORISTA 1	\$147.212,00		FEBRERO	\$62.500,00	\$46.770,00	\$100.000,00
5 PAGOS MENSUALES	\$29.442,40		MARZO			
VALOR POSTERIOR AL ARRIBO			ABRIL			
APORTE DIMM MAYORISTA 2	\$70.793,00		MAYO	\$62.500,00		
PAGO GASTOS LOCALES ENERO	\$24.023,00		TOTAL	\$250.000,00	\$147.212,00	\$70.793,00
PAGO GASTOS LOCALES FEBRERO	\$46.770,00		TOTAL PAGOS	\$568.005,00		
CAMBIO DE CARTERA FEB 2023	\$100.000,00					



TOTAL FINANCIAMIENTO	\$568.005,00	
-----------------------------	---------------------	--

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

En la Tabla 18 se observa tres estrategias distintas para financiar el proyecto; cambio de cartera, préstamo bancario, y aporte del giro del mayoreo de DIMM. Estas estrategias han sido utilizadas por la empresa por más de 10 años y han sido el motor de crecimiento y estabilidad financiera que han permitido liderar el mercado de motos eléctricas en Ecuador, y a su vez poder incursionar en el mercado de motos a gasolina, siendo este un mercado que requiere inversiones más elevadas. A continuación, se explica brevemente cada una de estas estrategias.

a. Préstamo bancario: Actualmente, DIMM dispone de una línea de crédito abierta en dos instituciones bancarias nacionales, y es por un valor superior al estipulado en este cuadro financiero. Para julio de 2023 ya se han planificado el uso de este para nuevos proyectos, y es por esto que dicho sistema será replicado para el proyecto MOTO MIA. Donde se ha calculado la necesidad de utilizar USD \$250000 a ser pagaderos en 4 pagos trimestrales.

b. Cambio de cartera: Como empresa distribuidora trabajamos con ventas en todo el Ecuador pagadas con cheques, los mismos que pueden ser vendidos a una institución financiera a cambio de un porcentaje de interés por el servicio. De esta manera, los cheques son depositados por dicha institución y cobrados a la fecha señalada, pero los fondos del total de los documentos se acreditan a DIMM al momento de realizar este convenio con dicha institución. Este formato ya ha sido utilizado varias veces por DIMM.

c. Aportes del giro al mayoreo: DIMM dispone de un promedio mensual de ventas que por motivos de confidencialidad no puede ser revelado, pero los valores indicados en este cuadro representan menos del 20% de ingresos mensuales por lo que no afectaran a la liquidez de DIMM para continuar con su actividad mayorista a la par de este proyecto.

6.6 ESTRUCTURA DEL COSTO DE LA FRANQUICIA MOTO MIA

Se ha analizado a la empresa DIMM Cía. Ltda. para determinar el tipo de negocio en el cual se ha incurrido desde sus inicios. Se ha establecido en el mercado local y nacional como una empresa importadora, ensambladora, y distribuidora de productos varios destacando parlantes amplificados, motos eléctricas, y últimamente motos a gasolina. El desarrollo de marcas propias ha sido exitoso según los datos expuestos, y a partir del desarrollo y adaptación

de los planes de trabajo de DIMM al por mayor se ha estructurado la idea de distribución directa a través de las tiendas MOTO MIA, siendo la creación de un modelo de franquicia el elegido para masificar las marcas expuestas.

A continuación, se muestran los costos que tendrá esta franquicia para los usuarios y empresarios interesados, y porque sería atractiva la inversión en la misma como una idea de tener un negocio propio. Es importante señalar que los datos a exponer serán los reales pues se parte de los precios al por mayor utilizados actualmente. En la Tabla 19 se muestran los costos a incurrir.

a. Costo del producto para franquiciado:

En la siguiente Tabla 19 se indica el valor diferencial que tendría un franquiciado frente a un cliente mayorista, denotando un beneficio económico desde la adquisición de stock.

Tabla 19 Costos de producto para Franquiciados

COSTO DEL PRODUCTO PARA FRANQUICIADO								
MODELO	PIAGGI A +	MAIKA +	SCOOTE R H	AVISPA	RAVE N	GY250	SIRO	CINCINAT I
UNIDADES POR TIENDA (1XCOLOR)	4	3	3	3	2	1	1	1
PRECIO X MAYOR	\$769,00	\$785,00	\$636,00	\$588,00	\$449,00	\$1.695,0 0	\$1.012,0 0	\$1.157,00
% descuento x franquiciado	5%	5%	5%	5%	5%	3%	3%	3%
PRECIO FRANQUICIAD O	\$730,55	\$745,75	\$604,20	\$558,60	\$426,55	\$1.644,1 5	\$981,64	\$1.122,29
INVERSION POR MODELO	\$2.922,20	\$2.237,2 5	\$1.812,60	\$1.675,8 0	\$853,10	\$1.644,1 5	\$981,64	\$1.122,29

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

b. Precio para adquirir la Franquicia MOTO MIA

El precio final de la Franquicia será dividido en algunos rubros, los mismos que han sido calculados en base a los costos generados para la adaptación y correcto funcionamiento de la tienda matriz de DIMM en la ciudad de Cuenca. Los valores a exponer se dividen de la siguiente manera:

- **Cuota inicial de inventario:** Valores generados en la Tabla 20.
- **Capacitación inicial:** Se exigirán al menos la participación y contratación de al menos dos personas para las cuales el curso de capacitación constara de un fin de semana a ser dictado en Cuenca en las oficinas centrales.
- **Derechos de imagen:** Es el rubro más alto que considera los derechos de autor de la adecuación del local, diseño del mobiliario, uso y comercialización de las marcas, y los costos de lanzamiento del nuevo local a cargo de DIMM y su oficina central y a través de los medios necesarios (visuales, virtuales, etc.).
- **Logística de productos:** Hace referencia a los costos de transportar desde la bodega principal hacia la nueva sucursal todas y cada una de las motos eléctricas y a gasolina, considerando un valor general de USD \$30 por moto.
- **Seguro para el local:** Se exige la contratación de un seguro para el local a arrendar, que cubra pérdidas por incendio, robo, y por el valor económico de los productos.

Tabla 20 Costo de adquisición de la FRANQUICIA

PRECIO DE COMPRA DE LA FRANQUICIA	
CUOTA INICIAL DE INVENTARIO	\$13.249,03
CAPACITACION INICIAL	\$450,00
DERECHOS DE IMAGEN	\$15.000,00
LOGISTICA PARA PRODUCTOS	\$540,00
SEGURO PARA LOCAL	\$750,00
TOTAL INVERSION	\$29.989,03

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Una vez indicado el valor inicial a pagar para un usuario interesado en adquirir la franquicia, se procede a indicar el valor de la cuota mensual a cancelar por parte de cada Franquiciado, con el objetivo de mantener la membresía activa y recibir todos los beneficios que ofrece la casa matriz de DIMM Cía. Ltda. En sí, la empresa tiene el objetivo de mantener a todos sus franquiciados actualizados en distintos conceptos: catálogo de productos, funcionamiento de producto, y desarrollo de marca. Además, será necesario el pago de una comisión del 0.5% en ventas que será tomado del total de ventas de cada tienda, esto para

justificar el desarrollo de marca que se pretende crear a través de una campaña masiva en redes sociales.

Tabla 21 Cuota mensual del Franquiciado

CUOTA MENSUAL DE FRANQUICIA	
% DE INGRESOS SOBRE VENTAS MENSUALES	\$161,90
APORTE MENSUAL DESARROLLO DE MARCA	\$250,00
APORTE MENSUAL PARA CAPACITACIONES	\$250,00
TOTAL	\$661,90

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

c. Estructura de precios de venta al público

El plan de ventas a utilizar en las tiendas será el mismo utilizado en la tienda matriz. Consta de tres medios de pago explicados de la siguiente manera:

- **Pago al contado:** Pago en efectivo al momento de la compra o mediante transferencia bancaria. Este pago es a partir del precio super oferta.
- **Pago con tarjeta de crédito:** Paquete de hasta 6 meses sin interés (tarjetas banco Pichincha, Guayaquil, Pacífico), y la posibilidad de pagar a 9 y 12 meses con intereses. Este pago es a partir del precio normal.
- **Pago vía financiamiento a través de cooperativas:** Existe una alianza entre DIMM Cía. Ltda. y la Cooperativa Crea, donde ellos financian el valor de la compra de la moto a 6 y 12 meses con intereses.

Las cuotas mensuales de los clientes según el medio de pago que elijan se muestran en la Tabla 21.

Tabla 22 Planes de Financiamiento Consumidor Final

PRECIOS DE VENTA EN TIENDAS									
	MODELO	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
	PRECIO SUPER OFERTA	\$1.077,00	\$1.077,00	\$878,00	\$799,00	\$589,00	\$2.339,00	\$1.397,00	\$1.597,00
	PRECIO AL CONTADO	\$1.158,00	\$1.158,00	\$939,00	\$857,00	\$631,00	\$2.503,00	\$1.495,00	\$1.709,00
PRECIO TARJETA DE CREDITO									
	MODELO	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
CUO TAS	6 MESES SIN INTERESES	\$193,00	\$193,00	\$157,00	\$143,00	\$106,00	\$418,00	\$250,00	\$285,00
	9 MESES CON INTERESES	\$148,00	\$148,00	\$120,00	\$110,00	\$81,00	\$320,00	\$192,00	\$219,00
	12 MESES CON INTERESES	\$111,00	\$111,00	\$90,00	\$83,00	\$61,00	\$240,00	\$144,00	\$164,00
PRECIO FINANCIAMIENTO COOPERATIVA									
	MODELO	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
CUO TAS	6 MESES SIN INTERESES	\$189,00	\$189,00	\$154,00	\$140,00	\$103,00	\$409,00	\$245,00	\$279,00
	12 MESES CON INTERESES	\$99,00	\$99,00	\$80,00	\$73,00	\$54,00	\$213,00	\$128,00	\$146,00

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

d. Rentabilidad para cada franquicia MOTO MIA

De acuerdo a lo expuesto se presenta un gráfico que explica las metas de ganancias mínimas o rentabilidad esperada, que cada franquiciado podría obtener si cumple el mínimo de venta estimado. Recordando que las ventas mínimas esperadas son de 30 motos eléctricas (5 por modelo), y 5 motos a gasolina. Para la obtención del porcentaje y valor de utilidad bruta se han considerado los gastos básicos de mantenimiento de local y costos operativos del mismo, información basada en los valores generados por la tienda matriz, según se muestra en la Tabla 22.

Tabla 23 Ingresos por producto

RENTABILIDAD MENSUAL MINIMA ESPERADA POR TIENDA								
MODELO	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
VENTA EN UNIDADES	5	5	5	5	5	2	2	1
COSTO PARA FRANQUICIADO	\$3.652,75	\$3.728,75	\$3.021,00	\$2.793,00	\$2.132,75	\$3.288,30	\$1.963,28	\$1.122,29
FACTURACION POR TIENDA	\$5.790,00	\$5.790,00	\$4.695,00	\$4.285,00	\$3.155,00	\$5.006,00	\$2.990,00	\$1.709,00
SUBTOTAL	\$5.790,00	\$5.790,00	\$4.695,00	\$4.285,00	\$3.155,00	\$4.469,64	\$2.669,64	\$1.525,89

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Tabla 24 Utilidad Bruta mensual por tienda

RENTABILIDAD MENSUAL FRANQUICIA	
INGRESOS	
VENTAS (SUBTOTAL)	\$32.380,18
TOTAL INGRESOS	\$32.380,18
GASTOS	
COMPRAS	\$21.702,12
COMISIONES (0,5% SUBTOTAL)	\$1.619,01
LOGISTICA MENSUAL DE PRODUCTOS	\$900,00
ARRIENDO	\$1.000,00
EMPLEADOS	\$1.240,00
COMISION DE VENTA EMPLEADOS	\$647,60
SERVICIOS BASICOS DE LOCAL	\$30,00
CUOTA MENSUAL DE FRANQUICIADO	\$661,90
TOTAL GASTOS	\$27.800,63
UTILIDAD NETA	\$4.579,55
% NETA	14%

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Para el cálculo de la utilidad bruta se debe sumar todos los ingresos y restar los gastos para saber del total del valor facturado, cuánto le queda al franquiciado como ganancia. Para esto, primero se suma el valor de las compras que es USD 21702.12 para las 30 motos y a precio de franquiciado. Posteriormente, se detalla cada uno de los costos y gastos operativos para el correcto funcionamiento de la tienda, que son:

- 0.5% de comisión del total de ventas a pagar al Franquiciante.
- Logística de envío de productos tasado en USD \$30 por moto.
- Arriendo calculado en al menos USD \$1000 mensuales.
- Costo administrativo por salarios considerando al menos dos colaboradores con sueldo básico más los beneficios de ley.
- Comisión por venta tasada en el 2% del subtotal en cada venta de los colaboradores.
- Servicios básicos del local.
- Cuota mensual para mantener activa la membresía de franquiciado.

CAPÍTULO 7

DESARROLLO DE LA “FRANQUICIA MOTO MIA”

7.1 DEFINICIÓN DEL PUNTO PILOTO

La trayectoria empresarial de los dueños de DIMM los ha invitado a establecerse en la ciudad de Cuenca como base de sus actividades de importación y distribución hacia todo el Ecuador, y es así que se ha escogido a esta ciudad para la apertura de la tienda matriz, y punto referencial para todos los puntos de venta al consumidor final de las marcas importadas. La franquicia MOTO MIA dispone de un local ubicado en las calles Gran Colombia 20-13 y León XIII esquina (edificio ROSWEL), propiedad que pertenece al señor Oswaldo Murillo, actual Presidente de DIMM. El local ha sido adecuado como punto de exhibición de todo el catálogo al por mayor disponible en la actualidad, y ha sido tomado como modelo para el desarrollo de la imagen de franquicia.

El capítulo 6 referente a la estructura financiera propuesta ya ha sido puesta en práctica en este local matriz, que ha estado en funcionamiento como punto referencial desde enero de 2022 a la fecha. Y cuyos resultados han servido para dar marcha a la expansión y apertura de más locales a nivel nacional.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 25 Resultados Estadísticos Local Matriz Cuenca

PERIODO ENE 2021 - AGO 2022	PIAGGI A +	MAIKA +	SCOOTE R H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINAT I
VENTA EN UNIDADES X MES	10	8	10	10	5	2	2	2
VENTA AL CONTADO	6	5	8	8	5	0	0	0
\$	\$6.948,00	\$5.790,00	\$7.512,00	\$6.856,00	\$3.155,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
VENTA CON TARJETA	2	2	1	1	0	0	0	0
\$	\$2.316,00	\$2.316,00	\$942,00	\$858,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
VENTA CON COOPERATIVA S	2	1	1	1	0	2	2	2
\$	\$2.268,00	\$1.134,00	\$924,00	\$840,00	\$0,00	\$4.908,00	\$2.940,00	\$3.348,00

FACTURACION MENSUAL X MODELO	\$11.532,00	\$9.240,00	\$9.378,00	\$8.554,00	\$3.155,00	\$4.908,00	\$2.940,00	\$3.348,00
VENTAS PROMEDIO MENSUALES	\$53.055,00							

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Acorde a estos valores de venta promedio mensuales, obtenidos dentro del periodo de 8 meses, obtenemos que la rentabilidad generada por DIMM en promedio mensual ha sido USD 53.055,00.

Tabla 26 Utilidad Bruta mensual por tienda

RENTABILIDAD MENSUAL TIENDA MATRIZ CUENCA								
MODELO	PIAGGI A +	MAIKA +	SCOOTE RH	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
VENTA EN UNIDADES	10	8	10	10	5	2	2	2
COSTO PARA FRANQUICIADO	\$7.305,50	\$5.966,00	\$6.042,00	\$5.586,00	\$2.132,75	\$3.288,30	\$1.963,28	\$2.244,58
FACTURACION POR TIENDA	\$11.532,00	\$9.240,00	\$9.378,00	\$8.554,00	\$3.155,00	\$4.908,00	\$2.940,00	\$3.348,00
SUBTOTAL	\$11.532,00	\$9.240,00	\$9.378,00	\$8.554,00	\$3.155,00	\$4.382,14	\$2.625,00	\$2.989,29

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

Tabla 27 Utilidad Bruta mensual por tienda

RENTABILIDAD MENSUAL MATRIZ	
INGRESOS	
VENTAS (SUBTOTAL)	\$51.855,43
TOTAL INGRESOS	\$51.855,43
GASTOS	
COMPRAS	\$34.528,41
COMISIONES (0,5% SUBTOTAL)	\$2.592,77
LOGISTICA MENSUAL DE PRODUCTOS	\$900,00
ARRIENDO	\$1.000,00
EMPLEADOS	\$1.240,00
COMISION DE VENTA EMPLEADOS	\$1.037,11

SERVICIOS BASICOS DE LOCAL	\$30,00
CUOTA MENSUAL DE FRANQUICIADO	\$661,90
TOTAL GASTOS	\$41.990,19
UTILIDAD NETA	\$9.865,24
% NETA	19%

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

7.2 APERTURA DE LA UNIDAD DE FRANQUICIA

Según lo expuesto en el capítulo 6, se habían calculado los costos de un local cuyas ventas serían inferiores a las mostradas en la tienda matriz actual, cuya rentabilidad esperada bordeaba un 14%, siendo en la actualidad de un 19%. Es por esto por lo que el plan de extensión es ahora una realidad y en agosto de 2022 se ha abierto la primera tienda franquicia en la ciudad de Quito. La distribución se ha logrado coordinar desde las bodegas en Cuenca, y para septiembre de 2022 la distribución se realiza a través de los mismos medios y empresas de transporte pesado que DIMM usa para enviar sus ventas al por mayor a nivel nacional. Cabe señalar que con la implementación de un JEFE DE BODEGA adicional se ha logrado coordinar los envíos a las tiendas sin afectar las ventas al por mayor.



Imagen 2 - Bodegas y Centro de Distribución DIMM CIA LTDA

Fuente: Imagen propia



Imagen 3 - Local Matriz MOTO MIA en Cuenca

Fuente: Imagen propia



Imagen 4 - Local Quito, Franquicia MOTO MIA

Fuente: Imagen propia

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA DIMM

A continuación, se va a exponer una tabla donde se muestra las obligaciones a pagar de DIMM como importadora para poder cubrir el stock inicial presentado en capítulos anteriores, valor igual a \$568005. Este valor, como se explicó en el capítulo 6, será financiado a través de las actividades de venta al por mayor realizadas por DIMM, y la utilización de las tácticas de

cambio de cartera, préstamo bancario, y aportes desde el flujo directo del mayoreo). La idea es dividir este monto total de inversión en 7 pagos mensuales, los cuales, se irán generando de la apertura de tiendas franquicias, del valor de venta de las mismas, y de las ventas que vayan realizando. Como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 28 Punto de Equilibrio DIMM CIA LTDA proyecto MOTO MIA franquicias

PUNTO EQUILIBRIO DIMM CIA LTDA								
INVERSION TOTAL	\$568.005,00							
VENTA MENSUAL X FRANQUICIA								
MODELO	PIAGGIA +	MAIKA +	SCOOTER H	AVISPA	RAVEN	GY250	SIRO	CINCINATI
VENTA EN UNIDADES	5	5	5	5	5	2	2	1
COSTO PARA FRANQUICIADO	\$3.652,75	\$3.728,75	\$3.021,00	\$2.793,00	\$2.132,75	\$3.288,30	\$1.963,28	\$1.122,29
SUBTOTAL FRANQUICIADO	\$3.652,75	\$3.728,75	\$3.021,00	\$2.793,00	\$2.132,75	\$2.935,98	\$1.752,93	\$1.002,04
INGRESOS MENSUAL PARA DIMM	\$21.019,21							
CRONOGRAMA DE APERTURA DE TIENDAS; INGRESOS y EGRESOS								
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	
NUMERO DE TIENDAS	1	2	3	4	5	6	7	
INGRESOS X VENTA DE FRANQUICIA	\$29.989,03	\$29.989,03	\$29.989,03	\$29.989,03	\$29.989,03	\$29.989,03	\$29.989,03	\$29.989,03
INGRESOS MENSUALES VENTA DE MERCADERIA	\$0,00	\$21.019,21	\$42.038,41	\$63.057,62	\$84.076,82	\$105.096,03	\$126.115,23	
INGREOS MENSUALES	\$29.989,03	\$51.008,24	\$72.027,44	\$93.046,65	\$114.065,85	\$135.085,06	\$156.104,26	
TOTAL INGRESOS	\$651.326,52							
DEUDAS CON DIMM X MAYOR	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	
PRESTAMO DE DIMM	\$81.143,57	\$81.143,57	\$81.143,57	\$81.143,57	\$81.143,57	\$81.143,57	\$81.143,57	\$81.143,57

FLUJO DE PAGOS	-\$51.154,54	-\$81.289,88	-\$90.406,01	-\$78.502,93	-\$45.580,65	\$8.360,83	\$83.321,52
TOTAL EGRESOS	\$568.005,00	A PARTIR DEL SÉPTIMO MES SE HA LOGRADO PAGAR LA ULTIMA CUOTA DEL PRESTAMO DE DIMM MAYORISTA, Y CON 7 TIENDAS SE GENERARÁN GANANCIAS					
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$83.321,52						

Fuente: Empresa DIMM Cía. Ltda.

La tabla 28 nos muestra la intención de DIMM de abrir por lo menos una nueva tienda cada mes, y que cada una de estas sucursales franquiciadas tengan el rendimiento mínimo esperado explicado en el capítulo anterior. Para este análisis se considera a MOTO MIA como una empresa miembro de DIMM pero a la vez que busca independencia financiera. Es verdad, que para empezar ha sido DIMM quien generara los recursos sin embargo este dinero debe ser devuelto a las actividades mayoristas. Es decir, los \$568005 serán divididos en 7 pagos mensuales a partir de la apertura del primer local.

Estas cuotas serán de \$81143.57 (esta deuda no generará intereses). Para cubrir estos pagos se pretende abrir una tienda por mes hasta llegar a la séptima tienda, y en el séptimo mes se pretende conseguir un punto de equilibrio donde sumadas las ventas de las 6 otras tiendas y las ventas de esta nueva, más el valor de venta de esta última franquicia, MOTO MIA podrá cancelar todos los valores pendientes a DIMM y generar ganancias como si se tratase de una empresa distinta que a la vez pertenece al grupo DIMM. Y es que al mes 7, la venta de mercadería a los franquiciados sería de aproximadamente \$126115.23 + la cuota de la séptima tienda de \$29989.03 nos da un total de ingresos de \$156104.26; entonces si restamos el valor de la última cuota del préstamo de DIMM de \$81143.57 nos queda un saldo a favor de \$83321.52.

De esta forma DIMM habrá logrado recuperar su inversión inicial y tener un negocio en marcha pues la compra de nueva mercadería o importación ya se podría realizar directamente para las franquicias y con dinero adicional al flujo normal de las ventas al por mayor.

7.4 MODELO DE CONTRATO PARA LAS FRANQUICIAS DE MOTO MIA

Se ha desarrollado un formato que cuenta con el aval y la revisión de uno de los abogados que representan a DIMM en distintas áreas, se trata del Doctor y Derecho y especialista en temas laborales, el Dr. Carlos Vera. En este contrato se ha tratado de sintetizar los puntos que se consideran de mayor trascendencia, divididos de la siguiente manera (el contrato estará disponible en ANEXOS):

- **Partes involucradas:** El FRANQUICIANTE, en este caso DIMM, y el FRANQUICIADO, la persona interesada en adquirir la FRANQUICIA.

- **Franquicia del local:** Aquí se especifica como el FRANQUICIANTE entregará y gestionará el espacio físico del local, y como se deben exponer los productos que consten en el portafolio de la franquicia.
- **Situación comercial de las partes frente a la marca MOTO MIA:** Se especifica el rol comercial que tendrán tanto el FRANQUICIANTE como el FRANQUICIADO al momento de comercializar la imagen, marca y productos de MOTO MIA.
- **Precios de la FRANQUICIA:** Ya expuestos en capítulos anteriores de este documento.
- **Cesión de derechos:** Se especifican los límites de no poder ofrecer la marca o negocio a terceros por parte del FRANQUICIADO sin la autorización o consentimiento del FRANQUICIADO.
- **Confidencialidad:** El FRANQUICIANTE debe conocer los derechos de reserva de información, formas de trabajar, y valores económicos manejados dentro de la FRANQUICIA, y las consecuencias de no acatar las mismas.
- **Origen de fondos:** Se especifica que el FRANQUICIADO deberá sustentar y garantizar que los fondos usados en este negocio provienen de actividades revisadas por las instituciones de control competentes y exime de responsabilidades al FRANQUICIANTE frente a cualquier inconveniente de este tipo.
- **Causales de terminación del contrato:** Razones por las cuales cualquiera de las partes podría dar por finalizado el contrato de FRANQUICIA antes de lo estipulado.

7.5 MODELO DE PROCEDIMIENTOS Y ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS MOTO MIA

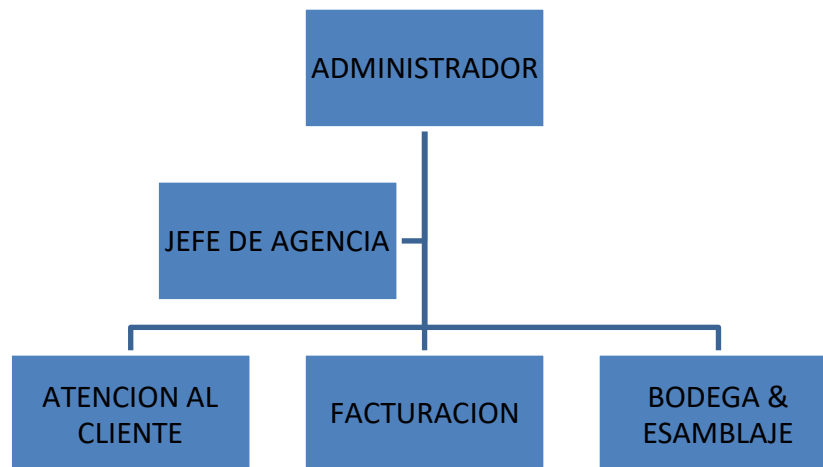
El manual tiene como objetivo estandarizar el trabajo de la franquicia para proporcionar calidad en los productos y servicios para poder ejecutar los procesos con facilidad; también ayuda a comercializar las marcas activas de la compañía.

El manual de procedimientos debe la franquicia debe tener:

- La representación gráfica de la marca
- Las condiciones de infraestructura e imagen (Logotipo)
- Organigrama
- Manual de atención al cliente

- Tecnología de vanguardia

7.6 ORGANIGRAMA DE FRANQUICIA MOTO MIA



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 – Organigrama de franquicia Moto Mia

7.7 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR ÁREAS DE LA FRANQUICIA

La franquicia MOTO MIA tiene como objetivo comprar, ensamblar y comercializar motos para todo tipo de uso, manejando precios accesibles y marcas diferenciadas para el beneficio del franquiciado y el consumidor final.

Administrador: Responsable de dirigir, organizar, coordinar y supervisar las diferentes actividades administrativas y operacionales de la empresa. Además, dirige la elaboración de los planes estratégicos como son los presupuestos, inversiones y los estados financieros de la empresa. Le corresponde la representación legal de la franquicia.

Jefe de Agencia: Responsable de programar, dirigir y controlar los servicios de la empresa para que se realicen de forma eficaz y eficiente. Prospecta oportunidades de negocios. Planifica y organiza las actividades operativas de la agencia. Establece lineamientos, indicadores, políticas y procedimientos que orientan a los colaboradores a cumplir los objetivos.

Atención al cliente: Responsable de prospectar y fidelizar clientes, brindar información y resolver dudas como también solucionar problemas del cliente. Acortar los tiempos de servicio e impulsar las ventas. Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones. Analizar

las necesidades de los clientes y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa. Promover la recuperación de cartera; Detectar aspectos de mejora.

Facturación: Responsable de realizar la gestión integral de facturación y cobranza generada por la venta. Emitir y entregar factura por las operaciones realizadas en el desarrollo de la actividad empresarial. Conservar la copia de estas facturas emitidas como también otros justificantes recibidos de otros empresarios o profesionales. Llevar unos libros registros de las facturas emitidas y recibidas.

Bodega & Ensamblaje: Responsable de dirigir y controlar los ingresos de mercadería y despacho, registro y control de los pedidos recibidos como también garantizar el stock del inventario y custodia de las existencias. Supervisar la entrada y salida de materiales y equipos del almacén. Responsable del ensamblaje y armado de piezas y repuestos que compondrán el producto.

Ruta de Servicio MOTO MIA

A continuación, se visualiza el prototipo de la Franquicia MOTO MIA. Se puede observar las actividades que se deben realizar para concretar la venta con el cliente. Dependiendo de la distribución y dotación de las personas de contacto se puede llegar a tener mayor efectividad en la negociación. El objetivo es que los clientes siempre estén atendidos por el responsable principal o un responsable alternativo.



Figura 16 – Ruta de servicio Franquicia MOTO MIA

Fuente: Elaboración propia

7.8 ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FRANQUICIA (ATENCIÓN AL CLIENTE) MOTO MIA

En este Manual encontrarán los lineamientos básicos para el manejo y aplicación del PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FRANQUICIA MOTO MIA. Para la aplicación correcta de esta herramienta se debe seguir cuidadosamente las normas aquí establecidas. La estandarización de nuestros procesos y calidad de nuestro portafolio nos permitirá diferenciarnos para brindar experiencias únicas a nuestros clientes y fidelizarlos. Nuestro propósito es ser parte de este equipo como actores activos y positivos del proceso.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
2. Primer Paso del Protocolo - Saludar
3. Segundo Paso del Protocolo - Preguntar
4. Tercer Paso del Protocolo - Asesorar
5. Cuarto Paso del Protocolo - Complementar
6. Quinto Paso del Protocolo - Despedida

Introducción

El protocolo fue desarrollado a través de reuniones en las cuales se construyó de manera conjunta cada uno de los pasos que hoy conforman el protocolo.

- ¿Qué es un Protocolo?: Es la forma de plasmar un estilo propio y único en el modo de actuar frente al cliente, en cada uno de nuestros locales, a través de pasos ordenados y una secuencia lógica. Debe ser igual para todos los locales MOTO MIA.
- ¿Para qué sirve un Protocolo?: El Protocolo de Atención al Cliente MOTO MIA permite posicionar nuestras marcas y diferenciarnos de la competencia, al estandarizar y fortalecer nuestro nivel de servicio.

Saludar

Este es el primer paso del protocolo, saludar nos ayuda a iniciar la relación con el cliente y genera un ambiente de confianza, a través de nuestras 3'S del servicio: Sonreír, Saludar y Servir.

- Saludo Presencial (Cliente Nuevo): Buenos días/tardes Sr/a, bienvenido/a MOTO MIA (NOMBRE DE LA CIUDAD), soy (NOMBRE Y APELLIDO DEL ASESOR). ¿Con quién tengo el gusto? ¿En qué le podemos colaborar?

- Saludo Presencial (Cliente Antiguo): Buenos días/tardes (título: Ing/a, Dr/a, Sr/a, Nombre del cliente), bienvenido/a MOTO MIA (NOMBRE DEL LA CIUDAD), que gusto tenerlo/a nuevamente, ¿En qué le podemos colaborar?

- Saludo Telefónico (Cliente Nuevo-Antiguo): Buenos días/tardes, gracias por llamar a MOTO MIA (NOMBRE DE LA CIUDAD), está hablando con (NOMBRE Y APELLIDO DEL ASESOR) ¿Con quién tengo el gusto? ¿En qué le podemos colaborar? Recomendación: Consultar todos los datos del cliente para llevar registro y una base de datos de clientes.

- Saludo Escrito Mail (Cliente Nuevo-Antiguo): Estimado/a (título: Ing/a, Dr/a, Sr/a), Le saluda (NOMBRE Y APELLIDO DEL ASESOR) de MOTO MIA (NOMBRE DE LA CIUDAD), en respuesta de su requerimiento. Gracias por confiar en nosotros, Saludos.

Preguntar

Este es el segundo paso del protocolo, preguntar nos ayuda a comprender las necesidades y requerimientos de nuestros diferentes tipos de clientes para identificar el SATISFACTOR. Recuerda siempre hacer preguntas que generen conversación (abiertas).

- Motos a Gas: ¿Cuénteme sobre el tipo de moto que está buscando / Trabajo / Diversión/ Carreras / Enduro / Cilindraje

- Moto Eléctrica: ¿Cuénteme sobre que cilindraje / modelo/ color está buscando?

Asesorar

Este es el tercer paso del protocolo, el asesorar se asocia a guiar a nuestros clientes durante la compra, a través de resaltar beneficios clave de nuestros productos, recuerda hablar en términos de beneficios más que características.

Nuestros valores con ser “socio experto y confiable en MOTOCICLETAS”. Es indispensable conocer muy bien nuestro producto y sus beneficios para asesorar correctamente a nuestros clientes.

Complementar

Este es el cuarto paso del protocolo, el complementar se relaciona a ofrecer productos o servicios adicionales que puedan complementar el pedido de los clientes, recuerda ofrecer servicios que vayan de la mano de la compra.

Importante: Las siguientes recomendaciones ejemplos se aplican de acuerdo con la capacidad de servicios complementarios disponibles en cada local de MOTO MIA y sus políticas internas.

- Accesorios: ¡Permítame ofrecerle nuestros accesorios de motos como cascos / guantes / pantalones / Repuestos / Llantas para complementar su pedido. ¡Son de alta calidad, respaldo y garantía! ¡Usted necesita al menos un Casco para manejar una moto!

- Servicio Online: ¡Utilice nuestro servicio E-commerce para que conozca los nuevos modelos que tiene la franquicia y tenga la facilidad de adquirir todos nuestros productos!

Despedida

Este es el quinto y último paso del protocolo, la despedida es un punto clave donde se cierra la interacción con el cliente, la misma que genera recordación en el cliente.

Ejemplo: Fue un placer colaborarle, ¡Gracias por confiar en nosotros! Recuerde que MOTO MIA está para asesorarle en sus compras.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al final del presente trabajo de investigación, se puede determinar que la aplicación del proyecto MOTO MIA podría tener consecuencias positivas para DIMM, pues se ha mostrado que los puntos clave para realizar esta expansión son cumplidos por la actualidad de la empresa. Pues se ha mostrado que la solidez estructural actual que ha permitido ser un actor importante del mercado mayorista, sobre todo de vehículos eléctricos, a nivel nacional es suficiente prueba para abrir una nueva rama de negocios y colocar puntos de venta directos de la marca.

Se ha requerido satisfacer las siguientes necesidades para la ejecución de MOTO MIA:

- **Desarrollo de producto y marca:** Para noviembre de 2022, DIMM cuenta con 5 modelos en stock de motos eléctricas y con la inclusión de 4 modelos nuevos en motos eléctricas para comenzar el 2023, modelos: SCOOTER H PLUS, PIAGGIA FORZE PRO, ALESSA, y BENEVENTO; y la inclusión de la primera línea de cascos para motocicleta que complementan tanto a la venta de URVANE MOVILITY y BIGGER AMERICAN STYLE, adquiridos a las empresas JCEV CORP y MOTOR POWER SA de la ciudad de Cuenca.

- **Ajuste legal y especificación de funciones:** Se ha modificado el reglamento interno de DIMM, añadiendo puntos clave como temas de CONFIDENCIALIDAD donde se ha permitido realizar un CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD firmado por todos los colaboradores de DIMM (ver anexos), con el objetivo de proteger la información de marca y desarrollo de procesos logísticos, productivos y comerciales de DIMM.

- **Asignación de nuevos roles:** La expansión a un nuevo giro de negocio con los puntos de venta ha requerido la creación de dos puestos gerenciales; siendo estos JEFE DE BODEGA Y LOGÍSTICA (quien coordina los despachos al por mayor y el envío de stock a los puntos de venta de MOTO MIA), y un SUB GERENTE COMERCIAL DE PUNTOS DE VENTA (Siendo quien se encarga de controlar a los colaboradores de las franquicias MOTO MIA, impartir el reglamento de trabajo y las pautas para que la idea de negocio sea desarrollada en base a los manuales expuestos en este documento)

● **Estructura financiera:** Se ha demostrado en la unidad 7 la rentabilidad esperada por DIMM, siendo esta positiva desde un punto de vista de expansión rápida, pues a la fecha de noviembre 2022, se ha podido abrir la tercera tienda MOTO MIA en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial ALBAN BORJA. Demostrando que las finanzas expuestas están cumpliendo las expectativas.

Finalmente podemos decir, que nuestra experiencia de trabajar en empresas familiares durante más de 10 años ha sido fundamental para la aplicación de este proyecto, pues al tener acceso a toda la información económica de DIMM en puntos clave (estrategia de compras internacionales e importación, desarrollo de políticas de precios, cartera de clientes, manejo de inventarios, sistema de comercialización al por mayor) ha sido el motor para la creación de esta idea de FRANQUICIA.

Y desde un punto de vista estratégico, al ser Francisco Murillo socio fundador, y actual GERENTE GENERAL (desde 2018) designado, cuenta con toda la confianza de los socios y la apertura para realizar los cambios necesarios para la aplicación de proyectos. Y este poder de decisión sumado a la experiencia de haber sido ASESOR COMERCIAL X MAYOR por 8 años, jefe de bodega por 5 años, asistente de gerencia por 10 años, haber viajado a ferias internacionales (FERIA DE CANTÓN GUANGZHOU – CHINA), y mantener una estrategia de GERENCIA y LIDERAZGO horizontal, donde la opinión de todas las áreas de trabajo ha sido clave para el arranque de MOTO MIA. Hoy por hoy contamos con el apoyo de todo el personal estratégico y el compromiso de ser la empresa número uno en movilidad eléctrica del Ecuador, y un actor importante en motos a gasolina.

Se espera que el próximo año la apertura de 2 franquicias más en Quito, 2 franquicias más en Guayaquil, una en Loja, una en Machala y una en Manta sean posibles. Como conclusión podemos decir que un punto clave será la rápida adaptación del personal de DIMM a la aplicación de nuevas estrategias empresariales utilizando la tecnología pues el promedio de edad no supera los 30 años en los puestos estratégicos, y en los puestos gerenciales Francisco Murillo con 28 años (GERENTE GENERAL) y Pedro Murillo (GERENTE COMERCIAL) con una visión joven y mucha energía buscarán realizar estas metas.

ANEXOS

ANEXO 1. CERTIFICADO DE HOMOLOGACIÓN DEL MODELO GY – 6S MARCA BIGGER AMERICAN STYLE.

	Código: ANT-DRTTTSV-2022-CHV-0454
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	
CERTIFICADO DE HOMOLOGACIÓN VEHICULAR	
La Agencia Nacional de Tránsito, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 86 y Art. 205 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Art. 118 y Art. 119 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Tránsito, una vez que se ha realizado la revisión documental entregada por el solicitante bajo los principios de presunción de veracidad y la responsabilidad de la información, se determina el cumplimiento de procedimientos, normas y regulaciones conforme constan en el INFORME No. DRTTTSV-HV-BSAH-2022-162, de 23 de junio de 2022, emitido por la Dirección de Regulación de TTTSV y en el Certificado de Evaluación de la Conformidad según: INEN 136 1R: 2017 Motocicletas, otorga el Certificado de Homologación al modelo de vehículo que a continuación se detalla:	
ESPECIFICACIONES DE VEHÍCULO	
Tipo:	MOTOCICLETA
Subcategoría:	L3
Año modelo:	2023
Procedencia:	CHINA
Número de plazas:	2 incluido conductor
Marca:	BIGGER AMERICAN STYLE
Modelo:	GY-6S
Versión:	N/A
VIN:	L G V S N Y x x x x 2 x x x x x x
Motor:	Marca: SK Modelo / código: 166FMM
	Cilindrada: 223.8 cm ³
	Combustible: GASOLINA
Transmisión:	TIPO: MANUAL MARCHAS: 6
Tracción:	POSTERIOR
PBI:	288 kg
Capacidad de carga:	170 kg
Clase de servicio de Transporte:	PARTICULAR

Los términos y condiciones de uso, aplicación, control y vigencia, se acogerán según lo dispuesto en las Resoluciones: No. 097-DIR-2016-ANT, de 27 de octubre de 2016, y sus reformas, para los productos enmarcados en el ámbito de aplicación citados.

Por lo expuesto y conforme a lo establecido en la Resolución No. 082-DE-ANT-2021, de 09 de noviembre de 2021, se otorga el presente Certificado de Homologación, al proceso solicitado mediante ingreso No. ANT-DSG-2022-21499, de 18 de mayo de 2022 y ANT-DSG-2022-24369, de 06 de junio de 2022, a la empresa DIMM CIA. LTDA., como representante de la marca o distribuidor autorizado en el Ecuador.

Quito, 24 de junio de 2022


ABG. JOSÉ ROBERTO SANDOVAL MERCHÁN
DIRECTOR DE REGULACIÓN DE TTTSV
AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO

Fuente: ANT

ANEXO 2. REGISTRO DE ENSAMBLADOR DE DIMM CÍA. LTDA.



Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Resolución Nro. MPCEIP-SCIT-2021-0744-R

Quito, 05 de julio de 2021

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

Considerando:

Que, el Ministerio de Industrias y Productividad, expidió la Metodología de Calificación de Componente Nacional y su Porcentaje Incorporado y de Cálculo del Material Originario Ecuatoriano (MOE) a ser aplicado en el Registro y Operación de Empresas Ensambladoras, mediante el Acuerdo Ministerial No. 14 265, publicado en Registro Oficial N° 313 de 18 de agosto de 2014;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2019-0065, publicado en el Registro Oficial No. 59 de 14 de octubre de 2019, el Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca derogó el Acuerdo Ministerial No. 17 131, emitió las regulaciones del registro de empresas y/o personas naturales dedicadas a la actividad de ensamblaje y encargó la ejecución del citado Acuerdo a la Subsecretaría de Competitividad Industrial y Territorial;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2020-0090, publicado en el Registro Oficial No. 323 de 05 de noviembre de 2020, el Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca expidió la Reforma al Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2019-0065, incluyendo regulaciones para la operación de empresas y/o personas naturales dedicadas a la actividad de ensamblaje y encargó la ejecución del citado Acuerdo a la Subsecretaría de Competitividad Industrial y Territorial;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2020-0103, publicado en el Registro Oficial No. 355 de 22 de diciembre de 2020, el Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca expidió la Reforma al Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2020-0090, incluyendo nuevas disposiciones de porcentajes mínimos de Material Originario Ecuatoriano - MOE y encargó su ejecución a la Subsecretaría de Competitividad Industrial y Territorial;

Que, mediante oficios No.1 y S/N, ingresados en esta Cartera de Estado con fechas 27 de mayo y 25 de junio de 2021, la empresa DIMM CIA. LTDA., solicitó el registro de ensambladora de motocicletas;

Que, según Informe Técnico No. 21 123 de 02 de julio de 2021, de la Dirección de Competitividad Sectorial de la Subsecretaría de Competitividad Industrial y Territorial, se concluye que la empresa DIMM CIA. LTDA., ha cumplido los requisitos que establece el artículo 5 del Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2019-0065 y con las disposiciones de porcentajes mínimos de Material Originario Ecuatoriano - MOE de los programas de integración de partes y piezas nacionales de los Acuerdos Ministeriales No. MPCEIP-DMPCEIP-2020-0090 y No. MPCEIP-DMPCEIP-2020-0103; esto es, reúne los requisitos para su habilitación como industria ensambladora, por lo que recomienda a esta Autoridad, registrar a la citada empresa como ensambladora de motocicletas, y;

En uso de las facultades que le concede el artículo 6 y la Disposición General Primera del Acuerdo Ministerial No. MPCEIP-DMPCEIP-2019-0065, publicado en el Registro Oficial No. 59 de 14 de octubre de 2019;

Resuelve:

Art. 1.- Registrar a la Compañía DIMM CIA. LTDA.; como Industria Ensambladora de motocicletas.

Art. 2.- La empresa DIMM CIA. LTDA., se someterá a las disposiciones legales vigentes o que se emitan en los ámbitos del comercio exterior, producción y comercialización.

Art. 3.- El presente Registro tendrá una vigencia de cinco (5) años, contados a partir de la expedición de la

Guayaquil: Av. Mariscal 300 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, piso 15-16-19
Teléfono: (044) 2591302
Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pareiras
Plataforma Gubernamental de Gestión y Atención al Ciudadano: 011 2 3948760
Manta: Puerto Pasajero de San Mateo Teléfono: 593-5-2666009
Indicaciones por WhatsApp: 0995393333

 Gobierno | Juntos
del Encuentro | lo logramos

11

Fuente: MIPRO

Anexo 4. Registro de marca de URVANE MOVILITY



Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Número de resolución: SENADI_2022_RS_8563

Trámite No. SENADI-2021-79964 de registro del signo: **Americian Style BIGGER MAS LOGOTIPO**

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI.- DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.- Guayaquil, a 24 de marzo de 2022 10h03 .- Vistos: La solicitud No. SENADI-2021-79964 presentada por **DIMM CIA. LTDA**, el 12 de noviembre de 2021, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual **No. 703**, para el registro del signo **Americian Style BIGGER MAS LOGOTIPO**, que protegerá los productos de la Clase Internacional No. 12, especificados en la solicitud.

Que el término para presentar oposiciones venció el 15 de enero de 2022, sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que, de conformidad con el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 363 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y de la Disposición Transitoria Tercera del mismo cuerpo legal; la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad, para otorgar o denegar una solicitud de un signo.

Que, la Disposición Transitoria Cuarta del Decreto Ejecutivo No. 356 de 3 de abril del 2018, señala que la estructura orgánica del IEPI continuará funcionando hasta que se apruebe la estructura orgánica del SENADI, facultándose al Director General realizar las gestiones necesarias para garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

Realizada la búsqueda de anterioridades en el archivo y base de datos de esta Dirección, no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder el signo **Americian Style BIGGER MAS LOGOTIPO**.

Que, la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 361 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; y,

Por estas consideraciones, en ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 11 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

MEE
SENADI-2021-79964

Dirección: Av. República E7-197 y Diego de Almagro
Edificio FORUM 300. Código postal: 170518 / Quito-Ecuador
Teléfono: +593-2-3940000
www.derechosintelectuales.gob.ec



Fuente: SENADI

Anexo 5. Ejemplo CONTRATO DE FRANQUICIA MOTO MIA

CONTRATO DE FRANQUICIA

Conste por el presente documento, un Contrato de Franquicia, que se otorga al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: DEFINICIONES. - Las siguientes palabras tendrán el significado que a continuación se detalla, siempre que el contexto no obligue a interpretar las palabras con otro significado:

- **Franquiciador:** (también llamado franquiciante) La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio.
- **Franquiciada:** (también llamado franquiciatario) La persona natural o jurídica que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios.
- **Acuerdo de Franquicia:** Contrato escrito en el cual se detallan las mutuas responsabilidades del franquiciante y franquiciado.

Tarifa de Franquicia: Pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo, sistema de negocios, entrenamiento inicial, manuales, publicidad y demás ayudas dadas por el franquiciante con ocasión del inicio del mismo.

- Territorio: Significa el lugar físico donde operará exclusivamente el franquiciado, en el cual se utilizarán los signos distintivos, bajo autorización de la franquiciante y sujeto a los términos y condiciones del presente contrato.

SEGUNDA: INTERVINIENTES. - Comparecen a la celebración, suscripción y otorgamiento del presente contrato, las siguientes partes:

a). - El Lic. Francisco Murillo Mogrovejo, por sus propios y personales derechos, como REPRESENTANTE LEGAL en funciones de la empresa DIMM CIA LTDA con RUC 0190451348001, empresa dueña de la FRANQUICIA "MOTO MIA", destinada a la VENTA DE VEHICULOS ELECTRICOS Y A COMBUSTION Y A TODOS LOS ACCESORIOS QUE DE ESTOS PRODUCTOS PODAMOS TENER. El Lic. Francisco Murillo es mayor de edad, ecuatoriano, domiciliada en el Cantón Cuenca, a quien en adelante para los efectos de este contrato se le denominará como EL FRANQUICIADOR; y,

b). - La compañía y /o persona natural _____, en la persona de su _____ y representante legal, el señor _____, a quien en adelante para los efectos de este contrato se le denominará "EL FRANQUICIADO".

Ambas partes con la capacidad legal suficiente requerida para esta clase de actos jurídicos.

TERCERA: ANTECEDENTES. -

a) EL FRANQUICIADOR, es titular del derecho de Propiedad Intelectual, Marcas y Patentes, con sus productos URVANE MOVILITY, BIGGER AMERICAN STYLE, y DIMM CIA LTDA y todos sus productos. Se incluyen, signos distintivos o logotipos, dentro del área de cadena.

b) La empresa ha hecho presencia durante 30 años en la ciudad de Cuenca y con distribución de productos a nivel nacional.

c) SE INCLUYE UN ANEXO DE LOS DETALLES DEL NEGOCIO

d) EL FRANQUICIADO ha manifestado su actual y legítimo interés en proceder a instalar y administrar bajo su cuenta y cargo establecimientos que funcionen, bajo la marca, nombre comercial, procesos, recetas, modalidades de servicio, ofreciendo exactamente los mismos productos que había venido desarrollando el FRANQUICIADOR.

e) EL FRANQUICIADO reconoce y admite la importancia que para EL FRANQUICIADOR tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito, a fin de que la imagen de los establecimientos MOTO MIA y de los productos que esta ofrece, no se vea deteriorada respecto al público, ni pierda su valor.

CUARTA: FRANQUICIA DE LOCAL. -

Con tales antecedentes, EL FRANQUICIADOR acuerda entregar la modalidad de franquicia MOTO MIA con sus productos, conceden el uso del nombre comercial, la marca de servicio, la apariencia distintiva, la publicidad y el know how para ser explotados por "LA FRANQUICIADA, en locales de la ciudad de, en caso de requerir más locales, se deberá suscribir un contrato nuevo.

La franquicia concedida se extiende a:

1.- La autorización para la comercialización, distribución, venta y atención al público de los productos de la marca MOTO MIA con sus productos.

2.- La autorización para EL FRANQUICIADO del uso de los signos distintivos de la marca MOTO MIA con sus productos de VEHICULOS ELECTRICOS, YA COMBUSTION, MAS ACCESORIOS, el Know how, consistentes en nombre, logotipos, letreros, recetas, presentación.

3.- La prestación de asistencia comercial sobre todos los productos de nuestra marca MOTO MIA

4.- La concesión de la presente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente, se configura como negocio propio del franquiciado, que éste conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo, dejando aclarado que las concesiones de lugares como locales comerciales o en propiedades particulares corren por cuenta del FRANQUICIADO así como los permisos pertinentes para el buen funcionamiento de cada local que bajo esta figura en este u otros convenios se resuelva aperturar y administrar por parte de dicho FRANQUICIADO.

Así también EL FRANQUICIADO se obliga a tener al día los permisos de funcionamiento y operación que en general fueren exigidos conforme a la ley, así como al pago de los impuestos, patentes, uno por mil y todo documento y pago que deba tener en regla conforme a lo dispuesto por la ley para el buen funcionamiento del local.

5.- El FRANQUICIADO ***no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del FRANQUICIADOR, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre.***

6.- El FRANQUICIADO explotará la franquicia concedida exclusivamente para los dos locales antes descritos sin que pueda extenderse a otro local, aún dentro del mismo centro comercial, sin haber celebrado antes otro contrato que ampara una segunda sucursal de franquicia.

Las partes han acordado la apertura de locales, donde se tendrá un plazo de meses para que pueda gestionar la apertura del local, es decir deberá aperturarse en el mes de del 202... Si luego de los meses no se ha logrado aperturar un segundo local, se priorizará ampliar el plazo para la búsqueda del mismo, más sin embargo si por motivos de fuerza mayor o caso fortuito no se logra aperturar el local, deberá reembolsarse la primera cancelada por el segundo local.

7.- El FRANQUICIADOR podrá realizar visitas periódicas o aleatorias al local para verificar la calidad, imagen y otros usos de la marca y sus productos.

QUINTA: PLAZO. - La presente franquicia tiene un plazo de CINCO AÑOS contados a partir de la fecha de suscripción del presente convenio. El plazo podrá ser renovable por un plazo similar, esto es, CINCO AÑOS más, con un aumento del veinte por ciento (20%) del valor del precio cada cinco años, mediante la firma de un nuevo contrato.

En el caso de que EL FRANQUICIADO o en su defecto EL FRANQUICIADOR, o ambos quisieran renovar la franquicia, comunicarán a la otra parte tal situación con una antelación de 60 días al vencimiento del plazo a fin de proceder con la preparación y suscripción del nuevo contrato.

Terminada la vigencia de la franquicia, EL FRANQUICIADO dejará de utilizar inmediatamente todos lo relacionado a la marca, nombre, logotipo, letreros, fachada que lo asocien a misma.

SEXTA: OPCIÓN PREFERENTE. - EL FRANQUICIADOR declara que de su propia voluntad concede al FRANQUICIADO la primera opción de franquicia del próximo local de MOTO MIA que se abra en *otro sector de*, y que tenga la condición voluntaria de franquiciarse previo el pago del respectivo canon que se establezca para tal efecto.

SÉPTIMA: PRECIO DE LA FRANQUICIA. - En contraprestación a la concesión de la franquicia, el FRANQUICIADO pagará al FRANQUICIADOR un canon de franquicia por una sola vez pagadero a la suscripción del presente contrato la suma de VEINTE Y NUEVE NOVECIENTOS OCHENTA Y NUEVE con 03/100 (US \$ **29.989,03**), esto por los dos locales, es decir el valor de cada punto de venta franquiciado es de DIEZ MIL 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US \$ 10.000,00).

Canon mensual de SEISIENTOS NOVENTA Y UNO CON 90/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (1.000,00) por cada local, en caso de que el FRANQUICIADO.

OCTAVA: CESIÓN DE DERECHOS. - "LA FRANQUICIADA" no podrá ceder el contrato a terceros sin previa autorización escrita de "LA FRANQUICIANTE" y el pago de una prima por cesión de la misma, siempre y cuando "LA FRANQUICIANTE" esté de acuerdo con quien sea "LA FRANQUICIADA", a menos que se tratare de personas naturales o jurídicas vinculadas al Grupo Económico al que pertenece "LA FRANQUICIADA", en donde no se deberá cancelar valor alguno.

NOVENA: CONFIDENCIALIDAD, RESERVA Y PROPIEDAD INTELECTUAL SOBRE LA INFORMACIÓN. -

A.- GENERALIDADES:

Las partes acuerdan que, para la correcta ejecución y gestión relacionada con la ejecución del objeto del presente contrato, EL FRANQUICIADOR (como Revelador), deberá proveer a EL FRANQUICIADO (como Recibidor), de cierta información que incluye secretos técnicos, políticas empresariales y comerciales que se consideran de naturaleza confidencial, que tienen valor, y que son de la propiedad de EL FRANQUICIADOR. Dicha provisión de información se la realiza con el propósito de la adecuada ejecución del objeto del presente contrato.

Por su naturaleza e importancia comercial y estratégica, EL FRANQUICIADO acepta que LA INFORMACIÓN cuenta con un alto valor comercial. En atención a lo anterior, LA

INFORMACIÓN tiene la calidad de secreto empresarial para EL FRANQUICIADOR conforme a la legislación de la materia.

EL FRANQUICIADO reconoce que la propiedad de LA INFORMACIÓN que EL FRANQUICIADOR le entregue o transfiera, ponga a su disposición directa y/o indirectamente por cualquier medio, corresponde única y exclusivamente a ésta última, y se destinará solamente para efectos del objeto del presente contrato.

En atención a ello, EL FRANQUICIADO, queda obligada por virtud del presente contrato a guardar la reserva y confidencialidad sobre toda la información que EL FRANQUICIADOR le provea o entregue, así como inclusive toda aquella que EL FRANQUICIADO genere por virtud de la actividad que ejercerá como consecuencia del presente contrato.

Conforme a lo indicado en el párrafo anterior, la Información Confidencial; en adelante LA INFORMACIÓN o INFORMACIÓN, sobre la que EL FRANQUICIADO se obliga a guardar confidencialidad, reserva y secreto, comprende sin ser restrictivo lo siguiente:

Todo tipo de diseño, especificaciones técnicas, planos, documentación de naturaleza técnica, propiedad intelectual o de otro tipo relacionada al proyecto objeto de esta contratación. o de otro tipo que EL FRANQUICIADOR le entregue o ponga de manera directa y/o indirecta en conocimiento DEL FRANQUICIADO. La información así mencionada pudiera incluir, pero no está limitada a: Asuntos de naturaleza técnica, financiera, relacionada al mercadeo, contratación de personal, y planes e información del negocio, información estratégica, propuestas, solicitudes para propuestas, especificaciones, planos, memorias técnicas, estudios de diversa índole, estados financieros, presupuestos, cronogramas, dibujos, precios, costos, información de los clientes, procedimientos, productos que han sido propuestos, procesos, recetas, sistemas de comercio, programas y aplicaciones en el campo de computación, técnicas, servicios y otra información similar de propiedad, o que haya sido provista por EL FRANQUICIADOR, sus clientes, afiliados, su personal.

Dicha INFORMACIÓN no se limitará a documentos escritos, e incluirá comunicaciones orales, resúmenes o datos computarizados y todo tipo de comunicaciones e información, ya sean escritas, en imágenes o verbales, magnética o informáticas y/o de toda y cualquier naturaleza, y/o toda información u otro documento o material entregado por EL FRANQUICIADOR en relación al objeto del acuerdo y al trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño, relación de negocio y/o labor que pudieran realizar los trabajadores y/o colaboradores de EL FRANQUICIADO en el planeamiento y/o ejecución del presente contrato u otro negocio conjunto que se pueda derivar la entrega de información objeto de este contrato. Sin perjuicio de lo anterior, la Información Confidencial y reservada incluye las comunicaciones, información u otro material proporcionado, archivado, y recibido por EL FRANQUICIADO en relación con esta contratación y su objeto.

Queda establecido que LA INFORMACIÓN entregada por EL FRANQUICIADOR tiene carácter confidencial, reservado y secreto para EL FRANQUICIADO, y ésta última estará obligada por mérito del presente contrato a proteger la confidencialidad de dicha información otorgando acceso a la misma de manera limitada sólo a los trabajadores y/o colaboradores, por lo cual, si fuera requerido por EL FRANQUICIADOR, EL FRANQUICIADO procederá a remitir un detalle del personal designado que llegue a tener conocimiento de LA INFORMACIÓN.

B.- ACUERDO Y OBLIGACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD Y RESERVA:

EL FRANQUICIADO se obliga a mantener estricta confidencialidad con respecto a cualquier información entregada por EL FRANQUICIADOR, conforme al Acuerdo de Confidencialidad contenido en esta cláusula y no entregará o divulgará o comunicará tal información a ningún tercero, con excepción del personal de confianza bajo cuya responsabilidad se encuentre dicha evaluación y análisis y que hayan asumido expresamente el compromiso de mantener la confidencialidad, reserva y secreto de dicha información. Para este efecto, EL FRANQUICIADO se compromete a tomar las medidas necesarias para mantener en secreto, reserva y confidencialidad LA INFORMACIÓN provista por la otra parte, a fin de salvaguardar la misma dentro de los términos del presente contrato.

De manera enunciativa más no limitativa, se considerará que el deber de confidencialidad descrito en el párrafo anterior comprende:

1. Mantener la información confidencial de EL FRANQUICIADOR bajo estricta reserva, confidencialidad y secreto y no divulgarla ni comunicarla directa y/o indirectamente a ningún tercero, ni explotarla ni utilizarla para su propio beneficio o para beneficio de terceros en forma inapropiada y/o para perjudicar a EL FRANQUICIADOR en calidad de poseedor de dicha INFORMACIÓN.
2. Proteger la información de cualquier explotación y/o uso no autorizado, así como de cualquier divulgación o comunicación no autorizada, mostrando al efecto un comportamiento diligente, prudente y razonable.
3. Comunicar a EL FRANQUICIADOR de manera inmediata, bajo responsabilidad, cualquier uso, explotación, divulgación o comunicación no autorizada de LA INFORMACIÓN de dicha parte de que se tenga conocimiento.
4. Restituir a EL FRANQUICIADOR todos los documentos e información originales y copias que tenga de LA INFORMACIÓN provista por ésta, cuando así lo requiera y en especial al término del presente contrato por cualquier causa. En este caso EL FRANQUICIADO deberá restituir también los resúmenes, análisis u otros documentos e información elaborados con, y/o que contengan LA INFORMACIÓN de cada parte.

EN CONSIDERACIÓN a las promesas y obligaciones mutuas contenidas aquí, ambas partes, acuerdan lo siguiente:

1. EL FRANQUICIADO protegerá la Información provista por EL FRANQUICIADOR para o a nombre de ésta para cualquier uso, distribución o revelación, excepto como está permitido aquí. EL FRANQUICIADO usará el mismo estándar de cuidado para proteger la Información de la manera que EL FRANQUICIADO usa para proteger su propia información similar confidencial y propietaria, pero no bajo un estándar de cuidado menos razonable.

2. EL FRANQUICIADO acuerda utilizar la Información únicamente en conexión con uso de la marca y desarrollo de la actividad bajo esta franquicia y para ningún otro propósito. EL FRANQUICIADO puede proveer Información solamente a los empleados o prestadores de servicios de EL FRANQUICIADO quienes: a) Tienen una necesidad sustantiva para conocer dicha Información en conexión con el objeto de este contrato, b) Han sido advertidos sobre la confidencialidad y naturaleza propietaria de dicha Información, y, c) Están requeridos a proteger toda información confidencial y de naturaleza propietaria de difusión no autorizada, de cualquier fuente, a la cual hayan tenido acceso en el curso de su empleo.

3. La Información de EL FRANQUICIADOR no inmersa en esta obligación de CONFIDENCIALIDAD Y RESERVA es la siguiente:

- a) Cualquier información públicamente revelada por EL FRANQUICIADOR;
- b) Cualquier información que EL FRANQUICIADOR autorice por escrito a EL FRANQUICIADO para que la revele sin restricción alguna;
- c) Cualquier información que EL FRANQUICIADO ya la conoce legalmente al momento que ésta es revelada por EL FRANQUICIADOR, sin la obligación de mantenerla confidencial;
- d) Cualquier información que EL FRANQUICIADO obtuviere legalmente de cualquier otra fuente que no sea EL FRANQUICIADOR, siempre y cuando dicha fuente tuviere la capacidad de revelarla de manera legal; o,
- e) Cualquier información que EL FRANQUICIADO desarrolle independientemente sin uso de o referencia de la Información de EL FRANQUICIADOR.

4. EL FRANQUICIADO, en ejecución del servicio para el que ha sido contratado, podría hacer copias, notas, resúmenes, o abstractos de Información ya sea de manera tangible o electrónica, solamente según sea necesario para el uso que se autoriza en el presente contrato. Todas las copias, notas, resúmenes, o abstractos de Información ya sean en forma tangible o electrónica, deben estar marcados con la nota de carácter confidencial y propiedad de EL FRANQUICIADOR.

5. La Información se mantiene durante todo el tiempo como propiedad de EL FRANQUICIADOR. Bajo la solicitud de EL FRANQUICIADOR, toda o cualquier porción de la Información (que incluye, pero no está limitada a las copias, notas, resúmenes, o abstractos de cualquier Información ya sean en forma tangible o electrónica) será devuelta pronto a EL FRANQUICIADOR o destruida, y EL FRANQUICIADO proveerá a EL FRANQUICIADOR certificación por escrito en la que se declarará que dicha Información fue devuelta o fue destruida.

6. EL FRANQUICIADO no identificará a EL FRANQUICIADOR, o a cualquier otro dueño de la Información, en cualquiera de los siguientes medios: boletín de prensa, revelación pública, o de manera pública, sin la previa autorización dada por escrito por dicho FRANQUICIADOR. Ninguna licencia bajo cualquier marca registrada, patente, derechos de propiedad literaria, secretos comerciales, u otro derecho de propiedad intelectual está dado, otorgado o implicado al momento de revelarse información a EL FRANQUICIADOR.

7. El cese, falla o retraso en el ejercicio de cualquier derecho, poder o privilegio no son renunciaciones voluntarias de ningún tipo, así como tampoco lo es cualquier ejercicio parcial o unitario. Lo antedicho no limita a cualquier otro o ejercicio futuro de cualquier otro derecho, poder o privilegio.

8. Si es que, y según la envergadura de cualquier previsión de esta cláusula, fuere considerada inválida e inejecutable bajo la ley, dicha previsión se considerará cancelada o no escrita en este texto. En tales circunstancias las partes consienten en que el resto de la cláusula continuará vigente y será válida y ejecutable al máximo posible según lo permite la ley.

9. Estas obligaciones y acuerdos aquí determinados sobre Confidencialidad y Reserva, sirven para el provecho de las partes y sus herederos, ejecutores, representantes legales y personales, sucesores y delegados, según sea el caso.

C.- MEDIDAS PARA SALVAGUARDAR LA CONFIDENCIALIDAD:

Para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de confidencialidad contraídas por mérito del presente contrato, EL FRANQUICIADO acepta que toda la información de EL FRANQUICIADOR puesta en su conocimiento bajo obligación de confidencialidad, reserva y secreto será:

1. Usada exclusivamente para los propósitos determinados en este contrato, es decir para la administración de un negocio bajo la modalidad de franquicia, con todo lo que ello representa;
2. Puesta únicamente en conocimiento o a disposición de los trabajadores que por motivos de sus funciones necesiten acceder a la misma, y
3. Resguardada diligente, prudente y razonablemente a fin de evitar el acceso a personas no autorizadas y en especial para mantenerla en secreto, reserva y confidencialidad.

D.- SUPERVIVENCIA DEL DEBER DE CONFIDENCIALIDAD:

Queda acordado que las obligaciones comprendidas en el presente contrato relacionadas con la Confidencialidad y Reserva, son irrevocables y de obligatorio cumplimiento y que subsistirán de manera permanente aún con posterioridad a la terminación del mismo por cualquier causa.

El incumplimiento de las obligaciones aquí señaladas originará la responsabilidad de EL FRANQUICIADO por los daños y perjuicios ocasionados por el uso y/o explotación no autorizados y/o por la divulgación y/o comunicación no autorizada de LA INFORMACIÓN en beneficio propio y/o de terceros, o en perjuicio de EL FRANQUICIADOR.

Las partes acuerdan desde ahora que, en todo momento, subsistirá la obligación de mantener la confidencialidad objeto del presente contrato conforme sus estipulaciones. Sin perjuicio de ello, EL FRANQUICIADOR podrá requerir a EL FRANQUICIADO la devolución de toda LA INFORMACIÓN entregada a ésta, no pudiendo conservar copia, ni ninguna otra forma de reproducción de la misma.

DÉCIMA: 10.1. OBLIGACIONES DE LA FRANQUICIADA 1.- "LA FRANQUICIADA• está obligada a decorar el local, ateniéndose estrictamente a las directrices suministradas por "LA FRANQUICIANTE" de conformidad como lo señala el ANEXO que

se adjunta este contrato. **2.-**"LA FRANQUICIADA" está imposibilitada de introducir cualquier modificación a la decoración sin autorización o consentimiento de "LA FRANQUICIENTE"; **3.-** Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por "LA FRANQUICIENTE"; **4.-** Comercializar los artículos producidos o designados por "LA FRANQUICIENTE"; **5.-** No ofrecer al público ninguno de los productos establecidos actualmente y los futuros que llegare a instaurar como parte de éste negocio y/o operación comercial "LA FRANQUICIENTE" en otros negocios, comercios, o locales del "LA FRANQUICIADA" dentro del territorio, ni directamente, ni a través de terceras personas naturales o jurídicas interpuestas utilizando la misma presentación física, visual o gráfica de los productos, ni su receta y forma de preparación de conformidad con lo establecido en el ANEXO "EL GAUCHO URUGUAYO PARRILLADA". **6.-** Utilizar durante la vigencia del contrato el know how y licencia de marca concedida por "LA FRANQUICIENTE" solo para la explotación de la franquicia; **7.-** No revelar el contenido del know how suministrado por "LA FRANQUICIENTE", esto es, que reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y know how recibidos por "LA FRANQUICIENTE" y condensado en el ANEXO, y por ello se obliga: **7.1.** A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos por "LA FRANQUICIENTE", ni los conocimientos que éste le transmita durante la vigencia de éste contrato; y, **7.2.** A no aplicar el know how recibido de "LA FRANQUICIENTE" a otros negocios propios ni durante la vigencia de éste contrato y después de su terminación; **8.-** Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por "LA FRANQUICIENTE", a la buena reputación y éxito de la cadena; **9.-** Asistir a cursos de preparación, capacitación o actualización suministrados por "LA FRANQUICIENTE", siempre que los mismos sean avisados con anterioridad, y dependiendo del lugar se establezca mediante videollamada o de manera presencial. **10.-** Desplegar las actividades administrativas y operativas para el desarrollo y la explotación adecuada de la franquicia. **11.-** Informar a "LA FRANQUICIENTE" sobre las mejoras en el procedimiento técnico y comercial empleado en la explotación adecuada de la franquicia; **12.-** Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela; **13.-** Aplicar los precios de venta definidos por "LA FRANQUICIENTE". **14.-** Mantener la política publicitaria establecida por "LA FRANQUICIENTE", esto es, no introducir productos o material publicitario, promociones etc..., por cuanto es decisión de ésta y únicamente de ésta los auspicios y demás promociones que puedan establecerse dentro de los locales franquiciados: **15.-** Respetar las

normas de explotación, gestiones pactadas; y, aceptando los controles de "LA FRANQUICIANTE" establecidos en el contrato. **16.-** Obtener a su costa cualquier permiso Municipal o de cualquier otra índole exigida para la apertura del local, el funcionamiento; y, explotación comercial. **17.-** El uso de los signos distintivos correrá por cuenta y riesgo de "LA FRANQUICIADA" quien responderá por las infracciones administrativas, civiles y penales en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de los signos en caso de usos ilegítimos. El pago de impuestos, tasas será a cargo de "LA FRANQUICIADA" y así como el pago del registro de esta licencia derivada de los signos distintivos. **18.-** Es obligación de "LA FRANQUICIADA" informar a "LA FRANQUICIANTE" de toda infracción de los derechos de propiedad intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir a "LA FRANQUICIANTE" en cualquier acción legal que decida intentar contra aquellos. **19.-** . Para cubrirse de todo tipo de riesgo o daño, "LA FRANQUICIANTE" recomienda a LA FRANQUICIADA la contratación de una Póliza de Seguro que se mantenga vigente durante todo el plazo de duración de este contrato, más sin embargo el mismo es facultativo.

10.2. OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR. - 1.- La entrega de un juego de su manual operativo (recetas, proveedores, precios, costos, porciones) confidencial bajo la forma contractual de un comodato. La asistencia se realizará de la siguiente forma:

Acompañamiento en la instalación del punto de venta.

Si en diez meses no se ha encontrado el segundo punto de venta para la ubicación del local, pese a las debidas diligencias que deberán ser demostradas, el plazo para encontrar el punto de venta se podrá ampliar por un plazo igual al establecido, es decir 10 meses más.

En caso de no encontrar el local adecuado para el segundo punto de venta, pese a las debidas diligencias y a los plazos acordados, se devolverá el monto cancelado por ese punto de venta de la franquicia.

Entrega de todos los artes necesarios para la imagen corporativa del local.

La entrega de un juego de su manual operativo confidencial bajo la forma contractual de un comodato, los cuales contendrán las instrucciones, requerimientos, políticas, especificaciones, métodos y procedimientos básicos para la operación del punto de venta, además de recetas, proveedores, precios, costos, porciones. Por la naturaleza jurídica del manual, éste al finalizar las relaciones surgidas en el presente contrato será devuelto al FRANQUICIADOR en las mismas condiciones que éste lo entregará, sin que EL FRANQUICIADO tenga derecho a fotocopiarlo o copiarlo por cualquier otro medio, darlo en préstamo a terceros, cederlo, donarlo, alquilarlo o sacarlo de su posesión bajo ninguna circunstancia. Las partes expresamente acuerdan que la información contenida en los manuales operativos es considerada como “secretos empresariales” al tenor de lo dispuesto en el artículo 27 N°7 de la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.

EL FRANQUICIADOR se encargará de organizar un programa de entrenamiento y capacitación para EL FRANQUICIADO y EL PERSONAL DESIGNADO POR ÉL. En este programa se desarrollará el entrenamiento para la prestación correcta del servicio. Toda esta capacitación tiene como objetivo EL FRANQUICIADO y su personal: a) Estén capacitados para operar el punto de según las indicaciones del sistema. b) Presten una atención competente y especializada a los clientes, c) Mantengan el nivel de servicio y calidad.

EL FRANQUICIADOR deberá proporcionar capacitación e información en caso de haber nuevos productos o servicios.

EL FRANQUICIADOR deberá apoyar con los artes para el material publicitario requerido para la apertura del punto de venta, desarrollo de promociones y activaciones.

DÉCIMA PRIMERA: ORIGEN LÍCITO DE FONDOS.- “LA FRANQUICIADA” declara bajo juramento que los fondos que ha utilizado y/o utilizará para la presente negociación tienen origen lícito, verificable y no tienen relación con el cultivo, producción, fabricación, almacenamiento, transporte, distribución ni tráfico de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, ni de ninguna actividad contraria a la ley; en tal virtud asume cualquier tipo de responsabilidad al respecto.

DÉCIMA SEGUNDA: CAUSALES DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA. -

Este contrato se entenderá finalizado, de producirse cualquiera de las siguientes causas:

1.-Por incumplimiento de las obligaciones DEL FRANQUICIADO. Se entenderá que hay incumplimiento cuando la calidad de los productos ofrecidos al público por EL FRANQUICIADO no cumple con las características y en general especificaciones requeridas y determinadas previamente por el FRANQUICIADOR, o incumple las recomendaciones que el FRANQUICIADOR imparta en sus visitas periódicas y/o aleatorias, las mismas que tendrán que ser establecidas previa auditoría integral.

2.-Por violación a las obligaciones que en materia de confidencialidad, reserva y propiedad intelectual que asume por mérito del presente contrato. Sin perjuicio de la terminación del contrato, EL FRANQUICIADOR mantendrá a salvo su derecho a ejercer las acciones legales a las que estuviere asistido.

3.- Si por alguna circunstancia se debe suspender la apertura del local, se debe notificar inmediatamente al franquiciador con los justificativos respectivos, la falta de comunicación e información será causal de terminación del contrato.

4.-Si las partes, por mutuo acuerdo, resuelven dar por terminado este contrato.

5.-Por el cumplimiento del plazo previsto este contrato, la penalidad por terminación anticipada e incumplimiento en el plazo establecido por parte del FRANQUICIADOR, tendrá una penalidad de DIEZ MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA USD\$10.000.00

6.-Si EL FRANQUICIADO empleare los documentos, planos, memorias, detalles, recetas, bases de datos y en general información de la aquí determinada para fines distintos a los convenidos en el presente contrato.

Producida y verificada una causal de terminación del contrato, cesará de forma inmediata el uso y empleo de la marca y todo lo que involucra la presente franquicia por parte del FRANQUICIADO.

7.- Cuando el FRANQUICIADOR incurra en varios incumplimientos de sus compromisos establecidos en el presente contrato y anexos que imposibiliten el normal funcionamiento y la pacífica operación y administración del punto de venta autorizado.

8.- Cuando se cumpla el plazo establecido en el presente contrato, y una vez transcurrido el mismo no se haya renovado.

9.- Si el FRANQUICIADOR sea declarada en estado de insolvencia o quiebra.

DÉCIMA TERCERA: CARÁCTER INTRANSFERIBLE DE LA FRANQUICIA.- El presente contrato se celebra en consideración a la persona del FRANQUICIADO y en consecuencia no podrá éste transmitir, sin previo consentimiento por escrito del FRANQUICIADOR, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo.

DÉCIMA CUARTA: NATURALEZA DEL CONTRATO.-

El presente contrato es de naturaleza MERCANTIL, sujeto al derecho ECUATORIANO y su normativa aplicable. Por tanto, entre “EL FRANQUICIADOR” y “EL FRANQUICIADO” no existe relación laboral o de dependencia alguna, ni, consecuentemente sometimiento al Código del Trabajo y Leyes del Seguro Social Obligatorio. No hay subordinación jurídica, ni de ninguna otra especie que pudiera significar relación laboral entre las partes o sus dependientes, puesto que EL FRANQUICIADO realizará las gestiones a las que el presente contrato la obligan de manera libre, independiente y autónoma.

DÉCIMA QUINTA: DOMICILIO Y NOTIFICACIONES. -

Todas las comunicaciones, sin excepción, entre las partes, relativas a la gestión objeto del presente contrato serán formuladas por escrito y en idioma castellano, y para su validez, podrán ser enviadas a las siguientes direcciones físicas o electrónicas indistintamente:

PARTES	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL
FRANQUICIADO				
FRANQUICIADOR				

DÉCIMA SEXTA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -

En caso de cualquier reclamo, controversia o disputa que pudiera surgir en la ejecución o en relación con el presente CONTRATO, o en caso de que ocurriera incumplimiento alguno del presente CONTRATO, se aplicarán los siguientes procedimientos para la resolución de dichos reclamos, controversias o disputas:

16.1 Notificación

La parte agraviada notificará inmediatamente por escrito a la otra parte sobre la naturaleza del presunto reclamo, controversia o disputa, a más tardar siete (7) días después de tener conocimiento de su existencia.

16.2 Consulta

Al recibir la notificación prevista en el sub-párrafo anterior, los representantes de las Partes iniciarán consultas con miras a alcanzar una solución amigable de la resolución del reclamo, controversia o disputa, sin que ello cause interrupción de la atención al público por parte del FRANQUICIADO.

16.3 Conciliación

En caso de que los representantes de las Partes no puedan lograr dicha solución amistosa, cualquiera de las partes podrá solicitar que el asunto se someta a arbitraje de acuerdo con el apartado siguiente.

16.4 Arbitraje

En caso de existir controversias o diferencias derivadas de la ejecución de este CONTRATO, que no puedan ser resueltas por mutuo acuerdo, las partes renuncian fuero y domicilio y deciden someterse a decisión del Tribunal de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Cuenca, que se sujetará a lo dispuesto por la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Cuenca y cualquier otra reglamentación que se expida sobre el particular, atendiendo las siguientes normas:

Los árbitros serán seleccionados conforme lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación

Los árbitros de dicho Centro efectuarán un arbitraje administrado, en derecho y confidencial y quedan facultados para dictar medidas cautelares solicitando el auxilio de funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario acudir a un juez ordinario alguno para tales efectos;

El Tribunal de Arbitraje estará integrado por tres árbitros;

El procedimiento arbitral tendrá lugar en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Cuenca;

Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral. El laudo arbitral será inapelable. La reconvención, de existir, se someterá también a lo dispuesto en la presente cláusula y versará únicamente sobre la causa por la cual se interpuso la demanda inicial.

DÉCIMA SEPTIMA: MODIFICACIÓN. -

Las partes declaran que el presente contrato no podrá modificarse, ya sea total o parcialmente, de forma unilateral, sino que necesitará contar con la aceptación y común acuerdo de las partes aquí comparecientes.

DÉCIMA OCTAVA. - NULIDAD PARCIAL:

Si una o más disposiciones de este contrato se llegare a declarar nula o inejecutable por sentencia judicial o laudo arbitral en cualquier jurisdicción o con respecto a cualquiera de las partes, dicha nulidad o inejecutabilidad no volverá nulas ni inejecutables las demás disposiciones del presente contrato.

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas del presente instrumento por así convenir a sus intereses.

Para constancia de lo cual firman el presente instrumento privado en tres ejemplares de idéntico valor jurídico y contenido, en _____, a los ____ días del mes de _____ del 202...

FRANQUICIADOR

FRANQUICIADO

ANEXO 6. CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD DIMM 2022

CONVENIO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO COMPETITIVIDAD

En la ciudad de Cuenca a los 11 días del mes de septiembre del presente año dos mil veintidós, comparecen libre y voluntariamente por una parte la compañía **DIMM CIA. LTDA.**, legal y debidamente representada por su Gerente General, a quien en adelante para efectos del presente convenio se le denominará simplemente como “**DIMM**”; y, por otra parte sr (a) con CI , a quien en adelante para efectos del presente convenio se le denominará simplemente como **EL (LA) COLABORADOR (A)**, quienes libre y voluntariamente convienen a celebrar el presente convenio de confidencialidad al tenor de las siguientes declaraciones de voluntad:

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

1.1. La Compañía DIMM CIA. LTDA., es una empresa que se dedica a fabricar y comercializar entre otras, cocinas, cocinetas, refrigeradoras y línea blanca en general. Así como a: a) La importación y venta al por mayor y menor de artículos para el hogar en general, incluidos electrodomésticos, aparatos de uso doméstico, muebles de hogar, colchones, artículos deportivos, juegos, juguetes, instrumentos musicales, artículos de porcelana, vajilla, plásticos, entre otros, b) La importación, fabricación, montaje de bicicletas, y vehículos de dos y tres ruedas, como cuadrones, scooter, motonetas, o motos de todo tipo, por ejemplo eléctricas o de gasolina, así como sus partes, piezas, componentes, suministros herramientas y accesorios, entre otros, y servicio técnico; c) La importación y comercialización de vehículos automotores de cuatro ruedas, sean eléctricos, a gasolina, diésel, híbridos o de otro tipo, tanto de tracción mecánica como de remolque, así como sus partes, piezas, componentes, suministros herramientas y accesorios, entre otros, y servicio técnico; d) La importación, comercialización y venta al por mayor y menor de maquinaria, equipos y herramientas mecánicas, eléctricas, neumáticas, para actividades como la construcción, la agricultura, la jardinería, limpieza, mecánica automotriz, entre otras; e) La representación de marcas y servicios relacionadas con el objeto principal, concesionario de casas y servicios de talleres autorizados.

- 1.2. Por su parte EL (LA) COLABORADOR (A), presta servicios bajo relación civil o laboral necesarios para la compañía en cualquiera de las etapas del giro del negocio de esta o en cualquier punto de su cadena de distribución.
- 1.3. Para, para que cumpla las funciones de
- 1.4. Como parte de las responsabilidades confiadas al **COLABORADOR**, éste tendrá acceso a información reservada y confidencial de propiedad de **DIMM CIA. LTDA.** Esta información privilegiada no divulgada, incluye entre otros: materiales de laboratorio, compuestos químicos, recetas, procedimientos, planos, procedimientos, sistemas de distribución, tácticas, políticas, competencia directa o indirecta, base de datos de clientes, productos, precios, proveedores y en general secretos comerciales propios de DIMM CIA. LTDA. Además del **DESARROLLO DE MARCA Y MÉTODOS DE TRABAJO, TÁCTICAS COMERCIALES (Incluyendo información sobre marcas, metodología de trabajo y tácticas comerciales)**
- 1.5. Adicionalmente, en virtud de la relación existente entre las partes, es muy frecuente que DIMM CIA. LTDA., facilite información considerada por ésta como confidencial, secretos industriales, know –how, procedimientos y en suma, una serie de aspectos propios de su negocio que lo ha ido perfeccionando con el transcurso del tiempo y que debe impedirse su divulgación.
- 1.6. El Colaborador labora en el **LAS BODEGAS Y ENSAMBLADORAS** de DIMM CIA. LTDA., dónde se realizan pruebas no solamente para DIMM, sino también para terceros clientes que requieren utilizar dichos **LUGARES COMO PUNTOS DE SERVICIO TÉCNICO E INCLUSO DE VISITA PARA CONOCIMIENTO Y NEGOCIACIÓN DE PRODUCTOS**, propiedad de DIMM CIA. LTDA.

SEGUNDA. - OBJETO:

- 2.1. El presente convenio tiene por objeto establecer una debida y estricta confidencialidad sobre toda la información descrita en este convenio, en relación a los secretos y manejos de DIMM CIA. LTDA. por lo que mantendrá en absoluta reserva, con prohibición de

divulgar los mismos en su beneficio o de terceros, incluso en caso de separarse de la empresa. Esta obligatoriedad se basa principalmente en el presente convenio de confidencialidad y en las siguientes normas:

- Art. 601 del Código Civil. -
- Art. 27, numeral 7 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.
- Art. 545 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios).

2.2. En consideración de los antecedentes anotados, por medio del presente instrumento, EL (LA) COLABORADOR (A) se obliga expresamente a guardar confidencialidad sobre el contenido de toda la información que sea suministrada en virtud del desempeño de sus actividades comerciales y/o mercantiles y/o civiles y/o laborales o de cualquier naturaleza con DIMM CIA. LTDA., información que podrá ser remitida de manera verbal, visual, por escrito, mail, fax, o por cualquier otra forma tangible o intangible.

La entrega, manejo y custodia de la información suministrada por DIMM o de terceros clientes en el laboratorio, se hará de acuerdo a los siguientes términos:

- a) La información proporcionada se mantendrá en absoluta reserva y, bajo ningún concepto, podrá ser divulgada a persona natural o jurídica alguna, salvo autorización expresa de parte del Representante Legal de DIMM CIA. LTDA., por escrito u orden de autoridad competente. En este último caso EL (LA) COLABORADOR (A) informará a DIMM, de la existencia de tal requerimiento en el plazo de tres días hábiles contados desde la fecha de recepción del mismo, entregando copia de dicha petición;
- b) Las obligaciones estipuladas en este Convenio de Confidencialidad no alcanzan a aquella Información Confidencial que:
 - i. Sea de dominio público o se convierta en información de dominio público, excepto que lo sea como resultado de incumplimiento a las obligaciones de este Convenio de Confidencialidad;

- ii. Las partes hayan tenido acceso o que se haya producido de modo independiente con anterioridad a este Convenio de Confidencialidad;
- iii. Aquella que se torne disponible de modo no confidencial y que provenga de una fuente distinta a DIMM CIA. LTDA. y sus representantes;
- iv. Fuere desarrollada por EL (LA) COLABORADOR (A) sin referencia a cualquier información confidencial de parte de DIMM CIA. LTDA. En una situación así, de presentarse la misma, EL (LA) COLABORADOR (A) deberá tener la carga de la prueba de tal desarrollo independiente y que no fue pedida o solicitada su creación por parte de la compañía, pues, en este último caso, la actividad, el desarrollo y el producto logrado, pasará a ser propiedad de DIMM CIA. LTDA. o del cliente en los casos correspondientes.

EL (LA) COLABORADOR (A) empleará sus mejores medios y esfuerzos para que la información suministrada por DIMM, sea manejada con cautela, prudencia y sigilo;

- c) EL (LA) COLABORADOR (A) se obliga a la custodia de la Información Confidencial, aplicando las mismas medidas utilizadas en la custodia de la información similar propia y velando para que nadie conozca la misma y la divulgue de cualquier manera;
- d) EL (LA) COLABORADOR (A) se obliga a utilizar la información proporcionada por DIMM, únicamente para los fines comerciales y/o mercantiles y/o laborales y/o de ENSAMBLAJE establecidos entre las partes.
- e) EL (LA) COLABORADOR (A) al darse cuenta de cualquier pérdida, uso no autorizado o revelación de la información confidencial de DIMM o de terceros clientes, acuerda adoptar las medidas necesarias para ayudar a DIMM a remediar tal uso no autorizado o revelación de la información confidencial.
- f) La aplicación de este principio y responsabilidad de confidencialidad, no exime a EL (LA) COLABORADOR (A) de responder judicial y extrajudicialmente respecto de los perjuicios causados a DIMM, a causa de la divulgación de información confidencial no autorizada.

TERCERA. - MATERIALES

- 3.1. Todos los materiales incluyendo, sin estar limitada a, documentos, dibujos, modelos, aparatos, esquemas, diseños, soportes, listas, planos, demás documentos detallados y

conocimientos detallados a lo largo del presente contrato y más similares, entregadas a EL (LA) COLABORADOR (A) por parte de DIMM CIA. LTDA. o de terceros clientes y cualquier cuerpo tangible de la información confidencial incluyendo, sin estar limitada a, todas y cada una de las formas derivadas, copias, registros contentivos de medios, resúmenes y notas de los contentivos de estos, se mantendrán como propiedad de DIMM CIA. LTDA. o de terceros clientes de ser el caso.

- 3.2. EL (LA) COLABORADOR (A), deberá devolver a DIMM CIA. LTDA. o a terceros clientes, de acuerdo con las instrucciones razonables de esta o destruir tales materiales y todas las copias respectivas, entregando confirmación por escrito de esta situación, al momento de la terminación de este convenio o ante el pedido por escrito de DIMM CIA. LTDA.

CUARTA. - ALCANCE DEL CONVENIO

- 4.1. A más de lo antes referido, se considerará como Información Confidencial al contenido de todo documento o medio que se haya entregado por DIMM CIA. LTDA. o terceros clientes, bajo el presente convenio con la leyenda “CONFIDENCIAL”. Igual condición tendrá la información que se divulgue en cualquier reunión llevada a cabo con personal de EL (LA) COLABORADOR (A) de ser el caso.
- 4.2. **PROHIBICIÓN.** - Basados en los antecedentes expuestos, las partes han resuelto celebrar este Convenio de Confidencialidad, de manera que EL COLABORADOR queda prohibido, en forma expresa, a revelar y/o divulgar en relación a DIMM CIA. LTDA. cualquier secreto que pertenezca a DIMM CIA. LTDA. o terceros clientes, de manera especial, los que se hayan utilizado en LAS BODEGAS Y SITIOS DE ENSAMBLAJE.
- 4.3. **Asimismo, el colaborador queda prohibido de utilizar en beneficio propio o a favor de terceros en cualquier tipo de actividad personal o comercial, la información que hubiere recibido por parte de la compañía, comprometiéndose igualmente a no ejercer actividades de competencia respecto del giro del negocio de la compañía. Esta prohibición de competitividad se mantendrá durante igual plazo que la obligación de confidencialidad.**

QUINTA. - NO LICENCIA

- 5.1.** Este convenio no confiere a EL (LA) COLABORADOR (A) ninguna licencia para usar la Información Confidencial de DIMM CIA. LTDA. ni de terceros clientes.

SÉXTA. - PLAZO

- 6.1.** Sin perjuicio de lo acordado, las partes expresamente declaran que se obligan a no revelar, difundir o hacer uso en beneficio propio o de terceros, de la información suministrada **(i)** durante todo el tiempo que dure su colaboración y/o prestación de servicios para con DIMM CIA. LTDA., y posteriormente **(ii)** durante el plazo de 10 años, contado a partir de la terminación de la relación laboral del colaborador con DIMM CIA. LTDA. y/o la conclusión de los servicios prestados para con DIMM CIA. LTDA.

SÉPTIMA. - CLÁUSULA PENAL Y ACCIONES. -

- 7.1.** En el evento de que se produzca el incumplimiento de lo estipulado en el presente Convenio, DIMM CIA. LTDA. o el tercero cliente, tendrá el derecho a iniciar las acciones legales, civiles, penales, de propiedad intelectual, derecho de competencia y/o de cualquier naturaleza, de las que se crea asistido, incluyendo la reclamación de daños y perjuicios, en contra de la persona que trabaja en el laboratorio.
- 7.2.** El incumplimiento de cualquiera de las cláusulas del presente convenio dará derecho a la compañía a demandar las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la Ley, estableciéndose para el efecto una cláusula penal, por un monto de (US\$ 100.000) cien mil dólares de los Estados Unidos de América, de indemnización por incumplimiento del convenio, aspecto aceptado de mutuo acuerdo entre las partes de manera libre, voluntaria y expresa.
- 7.3.** Adicionalmente EL (LA) COLABORADOR (A) reconoce que la divulgación no autorizada de la Información Confidencial, puede resultar en un perjuicio económico para DIMM CIA. LTDA. y de terceros clientes, en cuyo caso éstas tendrán derecho al resarcimiento de daños y perjuicios, más las consecuencias jurídicas que este accionar pueda provocar.

- 7.4.** Si se da un reclamo de terceros en contra de DIMM CIA. LTDA., el colaborador deberá responder civil, penal y pecuniariamente y resarcir a DIMM CIA. LTDA. si se le causa cualquier tipo de perjuicio, de manera especial con la indebida utilización de la información protegida por el presente convenio

OCTAVA. - RENUNCIA A LA EXACTITUD DE LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

- 8.1.** A pesar de que DIMM CIA. LTDA. y/o el tercer cliente, ha procurado incluir en la información confidencial, la información conocida por ella, que considere relevante para los fines establecidos en este instrumento, EL (LA) COLABORADOR (A) entiende que ni DIMM CIA. LTDA. ni el tercero de ser el caso, ni alguno de sus representantes o asesores garantizan la completa exactitud de la información confidencial suministrada.

NOVENA. - DISPOSICIONES GENERALES

- 9.1.** Este convenio podrá ser reformado o complementado de mutuo acuerdo y por escrito;
- 9.2.** Ningún término o disposición aquí contenida será considerada como renuncia de DIMM CIA. LTDA., a menos que tal renuncia o consentimiento sea por escrito.
- 9.3.** Las partes que intervienen en este convenio aclaran: que el segundo compareciente, puede ser colaborador directo o de cualquier naturaleza de la empresa, pero en cualquiera de los casos el perjudicado en caso de incumplimiento del convenio sería la Compañía o el tercero, por lo que tendrá derecho al reclamo respectivo, en los términos establecidos en este convenio y en la ley.
- 9.4.** El colaborador declara adicionalmente que conoce la política de confidencialidad del LUGARES DE BODEGA Y ENSAMBLAJE de DIMM CIA. LTDA. y que la respetará totalmente.
- 9.5.** Las partes declaran que forma parte del presente convenio la política de confidencialidad del LUGARES DE BODEGA Y ENSAMBLAJE de DIMM CIA. LTDA.

DÉCIMA. - ACEPTACIÓN

10.1. Los comparecientes declaran que aceptan el total contenido del presente contrato, por haber sido hecho de conformidad con sus respectivos intereses de manera libre y voluntaria.

DÉCIMA PRIMERA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

11.1 En caso de controversia que pudiere resultar de este contrato, las partes dejan constancia que, previa a cualquier instancia judicial o arbitral, se comprometen a acudir a los servicios del Centro de Mediación y Arbitraje de las Cámaras de la Producción del Azuay, y por el mecanismo de la mediación a tratar de alcanzar un acuerdo satisfactorio. De no llegar a un acuerdo por la mediación, las partes se someterán a la decisión arbitral del mismo Centro cuyo laudo será en derecho, a efecto de lo cual renuncia jurisdicción y domicilio.

El arbitraje se regirá por las siguientes reglas:

- a) El tribunal estará integrado por un único árbitro designado conforme el Reglamento del Centro;
- b) El tribunal decidirá en derecho.
- c) El arbitraje será administrado por el Centro de Mediación y Arbitraje de las Cámaras de la Producción del Azuay
- d) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral, mismo que será definitivo por lo que las partes se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;
- e) Para la ejecución de medidas cautelares, el tribunal arbitral está facultado para solicitar a los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos su cumplimiento sin que sea necesario el recurrir a juez ordinario alguno;
- f) El procedimiento será confidencial.
- g) La sede del arbitraje será la ciudad de Cuenca, Ecuador.
- h) El idioma del arbitraje será el castellano.

- i) Las costas y costos del procedimiento correrán a cargo de la parte que promueva el procedimiento arbitral en caso de que la decisión arbitral fuere contraria a su interés. En caso contrario, se sufragarán a partes iguales entre ambas partes implicadas.

Para constancia y ratificación respecto de todas y cada una de las cláusulas y estipulaciones que anteceden, firman las partes

EL (LA) COLABORADOR (A)

.....

CI

Lic. MBA. Francisco Gabriel Murillo Mogrovejo

Gerente General

DIMM CIA LTDA

ANEXO 7. ANÁLISIS DE DATOS (ENCUESTAS)

Cantidad de encuestas: 100

Herramienta utilizada: Question Pro

FRANQUICIA "MOTO MIA"

139	100	100	100%	0	1 Minuto
Visto	Total de respuestas	Completado	Tasa de finalización	Abandonos	Tiempo promedio
57% Escritorio / LAPTOP		98% Windows	2% Mac	0% Linux	0% Otro
43% SMARTPHONES		51% Android	49% iPhone	0% Windows	0% Otro
0% TABLETAS		0% iPad	0% Android	0% Windows	0% Otro



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

AEADE. (2022). *AEADE 75 años*. Recuperado de: <https://www.aeade.net/>

Agencia nacional de tránsito. (2022). *Homologación vehicular*. Obtenido de: <https://www.ant.gob.ec/regulacion/homologacion-vehicular/#:~:text=La%20homologaci%C3%B3n%20vehicular%20es%20el,y%2Fo%20reglamentos%20t%C3%A9cnicos%20vigentes.>

Agudelo, K. & Bedoya, D (2021). Riesgos de adaptación en franquicias: herramientas de contabilidad de gestión para mitigarlos. *Revista Venezolana de Gerencia, Volumen* (25), 832-851. Obtenido el 29 de diciembre del 2022 de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36311/38854>

Cepeda, L. (2022). Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador. *Asociación Ecuatoriana de Franquicias*. Recuperado de: <https://aefran.org/aspectos-legales/>

Copelli, G. (2018). *La Globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización*. Instituto de Estudios Internacionales - Universidad de Chile. (“IEI - Instituto de Estudios Internacionales - Universidad de Chile”). Recuperado de: <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/52048/57285>

Croce, C. (2016). Franquicias control de gestión en empresas franquiciadoras. [Trabajo final, Universidad Nacional de la Plata]. Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66285/Documento_completo_%20costos%20para%20sadici.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franquicias Pizza Hut. *Mundo Franquicia*. Obtenido el 11 de mayo del 2022 de mundo franquicia: <https://www.mundofranquicia.com/franquicia/hosteleria/comida-rapida/pizza-hut/>

Gugadir. (2 de 06 de 2012). *30 resultados para franquicias de motos ecuador en quito*. Recuperado de: <http://ecuador.gugadir.com/franquicias-de-motos-ecuador/Quito/>

Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. 21 de agosto del 2018. Registro Oficial Suplemento 309. Obtenida de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf

McKerracher, C. (2022, 08 de abril) Flota mundial de vehículos eléctricos pronto superará los 20 millones. *Bloomberg Línea*. Recuperado de: <https://www.bloomberglinea.com/2022/04/08/flota-mundial-de-vehiculos-electricos-pronto-superara-los-20-millones/>

Molina, J., Murillo, M., & Ortega, X. (2022). Propuesta de análisis estratégico a través de las tres c's y el entorno empresarial aplicado a la empresa DIMM CIA. LTDA. [Tesis para Licenciatura en Administración de Empresas]. Universidad del Azuay. Recuperado desde: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11778>

Portal único de Tramites Ciudadanos. (2022). Obtenido el 15 de enero del 2022 de: https://www.gob.ec/index.php/tramites/buscar?search_api_fulltext=CKD#:%20~:text=CKD%3A%20Son%20las%20partes%20y,en%20el%20exterior

- Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Recuperado de: <https://www.analisisfoda.com/>
- Santillán, I. G. (24 de 06 de 2022). *Ecuafranquicias*. Recuperado de: www.ecuafranquicias.com
- Serrano, D. (13 de abril de 2022). Venta de vehículos en marzo alcanzó su nivel más alto en Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-vehiculos-marzo-nivel-alto-ecuador.html>
- Vásconez, L. (17 de febrero de 2022). El costo de fletes creció hasta un 117%. *El Comercio*. Obtenido de [elmercurio.com: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/costo-fletes-exportadores-productores-incremento.html#:~:text=Desde%20entonces%2C%20el%20incremento%20en,Ecuatoria%20de%20Exportadores%20\(Fedexpor\)](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/costo-fletes-exportadores-productores-incremento.html#:~:text=Desde%20entonces%2C%20el%20incremento%20en,Ecuatoria%20de%20Exportadores%20(Fedexpor)).
- Zambrano, R. (15 de marzo del 2022). Los carros eléctricos podrían ser una opción ante el aumento de precio de la gasolina, pero ¿cuánto cuestan?, ¿quiénes pueden acceder a ellos? *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/ante-el-aumento-del-precio-de-la-gasolina-super-los-carros-electricos-son-una-opcion-para-la-clase-pudiente-en-ecuador-nota/>
- Zambrano, R. (5 de abril del 2022). 41 medidores para registrar consumo en autos eléctricos ha instalado CNEL en domicilios. *El Universo*. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/41-medidores-para-registrar-consumo-en-autos-electricos-ha-instalado-cnel-en-domicilios-movilidad-sostenible-sigue-a-paso-lento-en-ecuador-nota/>
- (10 de enero del 2022). Sector automotriz creció casi hasta niveles prepandemia en 2021. *Diario La Hora*. Obtenido de: <https://www.lahora.com.ec/:https://www.lahora.com.ec/pais/sector-automotriz-ventas-2021-ecuador/>
- (27 de abril de 2022). BID aprueba crédito de 250 millones dólares en apoyo presupuestario a Ecuador. *swissinfo.ch*. Obtenido de: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-deuda_bid-aprueba-cr%C3%A9dito-de-250-millones-d%C3%B3lares-en-apoyo-presupuestario-a-ecuador/47550682