



*Tendencias actuales en franquicias basadas en Business Model Canvas*

*Current trends in franchising based on Business Model Canvas*

*Tendências atuais em franquias baseadas no Business Model Canvas*

Rebeca Andrea Zambrano Real <sup>I</sup>

[ra.zambrano@uta.edu.ec](mailto:ra.zambrano@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0006-4181-0044>

María Belén Garzón Morales <sup>II</sup>

[mabe\\_garzon@hotmail.com](mailto:mabe_garzon@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-9365-203X>

**Correspondencia:** [ra.zambrano@uta.edu.ec](mailto:ra.zambrano@uta.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 30 de enero de 2024 \* **Aceptado:** 22 de febrero de 2024 \* **Publicado:** 07 de marzo de 2024

- I. Magíster en Marketing, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

## Resumen

El objetivo de esta investigación es explorar los nuevos modelos de negocios escalables que permitan a las empresas llegar directamente al consumidor final. Se propone una estructura del Business Model Canvas específicamente diseñada para franquicias, tomando como referencia la creciente tendencia del mercado de mascotas a nivel mundial y en Ecuador. Este modelo de negocio se considera representativo de las tendencias actuales que están ganando terreno y evolucionando constantemente conforme cambian las actitudes y estilos de vida de las personas.

El trabajo se desarrolló mediante una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, centrándose en variables relacionadas con el segmento de mascotas como ejemplo de las tendencias de modelos de negocios referenciales. Se han analizado los datos obtenidos para estructurar el modelo de negocios, utilizando el Business Model Canvas, ya que este permite establecer aspectos como el tipo de relación con el cliente, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave, relación con proveedores, estructura de costos y propuesta de valor, todos ellos elementos esenciales que se consideran en todas las empresas.

**Palabras Clave:** Modelo de negocio; Business Model Canvas; Propuesta de Valor; Tendencias.

## Abstract

The objective of this research is to explore new scalable business models that allow companies to reach the end consumer directly. A Business Model Canvas structure specifically designed for franchises is proposed, taking as a reference the growing trend of the pet market worldwide and in Ecuador. This business model is considered representative of current trends that are gaining ground and constantly evolving as people's attitudes and lifestyles change.

The work was developed through mixed research, both qualitative and quantitative, focusing on variables related to the pet segment as an example of the trends of reference business models. The data obtained has been analyzed to structure the business model, using the Business Model Canvas, since this allows establishing aspects such as the type of relationship with the customer, customer segments, distribution channels, sources of income, key activities, resources key, relationship with suppliers, cost structure and value proposition, all essential elements that are considered in all companies.

**Keywords:** Business model; Business Model Canvas; Value proposal; Trends.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é explorar novos modelos de negócios escaláveis que permitam às empresas chegar diretamente ao consumidor final. É proposta uma estrutura de Business Model Canvas projetada especificamente para franquias, tomando como referência a tendência crescente do mercado pet no mundo e no Equador. Este modelo de negócio é considerado representativo das tendências atuais que ganham espaço e evoluem constantemente à medida que mudam as atitudes e os estilos de vida das pessoas.

O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisas mistas, tanto qualitativas quanto quantitativas, com foco em variáveis relacionadas ao segmento pet como exemplo das tendências de modelos de negócios de referência. Os dados obtidos foram analisados para estruturar o modelo de negócio, utilizando o Business Model Canvas, pois permite estabelecer aspectos como o tipo de relacionamento com o cliente, segmentos de clientes, canais de distribuição, fontes de receita, atividades-chave, recursos-chave, relacionamento com fornecedores, estrutura de custos e proposta de valor, todos elementos essenciais que são considerados em todas as empresas.

**Palavras-chave:** Modelo de negócio; Business Model Canvas; Proposta de valor; Tendências.

## Introducción

Las tendencias actuales buscan satisfacer todas las necesidades presentes y que solicita el cliente o consumidor; es por ello que a las empresas u organizaciones se les vuelve un reto grande, el conquistar los mercados, implementando de manera profunda y lógica una investigación, partiendo del comportamiento de los consumidores. (Cortés, 2019) Citado por (Rodríguez 2020, et al., p.306). Por ello es imprescindible identificar, en un mercado altamente cambiante aquellos comportamientos del consumidor y tendencias del nivel de consumo para fundamentar un modelo de negocio atractivo, probado y rentable; bajo un sistema de franquicias González (2014: 3): menciona que: “La franquicia es una evidencia de la globalización en los mercados ya que gracias a este fenómeno es posible vender la idea franquiciadora a lo largo del mundo”; modelo de negocio que, como verán en sus inicios, no resultaba sencillo, pero que en la era actual genera muchas ventajas. Es indudable como menciona Gallástegui (2013: 144): “desde que la franquicia irrumpió en el ámbito del comercio y los servicios; han sido muchas las cosas que cambiaron en el ecosistema de los empresarios, los emprendedores y los consumidores”

Es así, que se identificó una tendencia de comportamiento creciente en Ecuador en diferentes segmentos de mercado, pero, sobre todo en las parejas jóvenes que no desean tener hijos, y que miran en las mascotas una opción para evitar la soledad y recibir afecto; un estilo de vida que se denomina DINK que por sus siglas en inglés significa dual income no kids, es decir doble ingreso sin hijos. En concordancia con Ortiz and Yepes (2019) las mascotas dejan de ser simplemente animales para convertirse en miembros de la familia y los dueños esperan que se los trate como tales.

Debido a esto, se llega a la humanización de los animales de compañía, al incluirlos en celebraciones familiares, adquirir accesorios, ropa, trajes, juguetes que estén a la moda y comida de buena calidad. Tal vez, dicha acción se justifique puesto que las personas buscan brindar el mejor trato posible a sus mascotas; seres que están dispuestos a darlo todo por su amo. En base con lo expuesto, surge la necesidad de tener lugares especializados para la compra de alimento, accesorios, atención veterinaria, servicios de grooming, entre otros; sitios denominados “Pet Shop”, como un lugar integral donde se concentren todos los productos y servicios dedicados a satisfacer las necesidades de los “shoppers”.

En referencia con Callejas, Chávez, and Silhy (2018) “en los Estados Unidos y Canadá, este tipo de tiendas a menudo ofrecen atención higiénica (como limpieza de mascotas) y servicios de estética (como el arreglo de perros y gatos). La preparación es el proceso por el cual la apariencia física de un perro o un gato se mejora y se mantiene de acuerdo con los estándares de raza competitiva, para otros tipos de competencia, como la preparación creativa o concursos de ajuste de mascotas, o simplemente para el gusto de sus dueños. Algunas tiendas de mascotas también brindan consejos sobre capacitación y comportamiento, así como consejos sobre nutrición para mascotas.”

Ecuador no es la excepción en la integración de las mascotas en el núcleo familiar, existe alrededor de 4'264.015 hogares, de los cuales, el 60 % tiene mascotas, y de ellos el 40 % compra alimentos balanceados para estas; de estos el 35.9 % corresponde a la población de nivel socioeconómico medio alto, es decir, 366.364 hogares ecuatorianos.

Pese a lo anteriormente descrito en cuanto a las tendencias de comportamiento y la cuantificación de hogares en Ecuador con mascotas, hay un déficit de “Pet Shops”, por lo cual se identifica la necesidad de contar con una propuesta de modelo de negocio que abarque productos especializados y distinción en los servicios veterinarios, proponiendo un modelo de franquicias acorde a una

tendencia creciente del consumidor tipo, que es la inclusión y humanización de las mascotas en las familias.

El objetivo del estudio es diseñar un modelo de negocio de franquicias para “Pet Shop” bajo la metodología de Business Model Canva (Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, 2004). Para este efecto se aplica de una investigación mixta, de acuerdo con Hernández Samperi et al., (2014), que es una metodología realizada mediante la combinación de términos cualitativos que permite profundizar la naturaleza del problema de investigación y cuantitativos basada en la información obtenida en fuentes primarias, con lo que se espera obtener los datos necesarios para el diseño del modelo de negocios para “Pet Shop”.

Finalmente, esta investigación contribuye a la definición de Beneli and Lopes (2020) en que la configuración de un modelo de negocio permite explorar sus conexiones con la estrategia empresarial, la gestión de la innovación y la teoría económica involucradas, con el fin de definir la forma en que la organización proporciona valor para el cliente; lo lleva a pagarlo y lo convierte en ganancia.

Diaz and García (2019) sustenta que para la elaboración del modelo de negocio se considera el entorno de la empresa, para obtener valor de los proveedores y clientes. Es decir que, no únicamente se obtendría la arquitectura lógica para la producción, operaciones y suministros de los productos, sino, que se encontraría información clave del mercado y sus necesidades.

Y dadas las condiciones que anteceden, es importante considerar al modelo de negocios como una estrategia ante la innovación, que es primordial para la continuidad de las empresas. En este punto, se tiene a las siguientes estrategias: innovadora ofensiva que caracteriza a las empresas por su intensa investigación, su propósito es posicionarse en primer lugar frente a la competencia, por otro lado, se tiene a la innovadora defensiva que busca constantemente innovar, además de la imitativa que no busca ni si quiera imitar a las demás e incluso en ciertos casos no le interesa mantenerse en el juego, mientras que la tradicional realiza pequeñas o nulas variaciones en sus productos y finalmente, la oportunista o de nicho, es quizá la más complicada puesto que busca oportunidades en mercados, que se encuentran en cambios constantes y son pioneras en apostar por productos o servicios que el medio necesita pero nadie más pensó en implementarlos, como consecuencia aplicar la metodología del Business Model Canva en el desarrollo de franquicias que permitan escalar modelos de negocios, expandir la propuesta de valor y maximizar la participación de mercado.

## 1. Metodología

### 1.1 Análisis de tendencias del mercado

#### 1.1.1 Modelos de negocios en Pet shops

De acuerdo con Guerrero (2018) emplea el modelo de Business Model Canvas, de Alexander Osterwalder para la propuesta de un negocio electrónico dedicado al suministro de productos para satisfacer las necesidades de clínicas veterinarias y “Pet shop” en la ciudad de San Juan de Pasto, porque, es una herramienta real para agregar valor a las ideas de negocio de las empresas que lo emplean, puesto que fortalece los nueve módulos antes descritos, y con ello, las principales áreas que son: los clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Por su parte, Ugarte (2018) también emplea la misma herramienta en su trabajo: “modelo de negocio de guardería para perros en lima metropolitana, ya que sustenta que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, este es llamado “Canvas” y se caracteriza por determinar una propuesta de valor que hace a la empresa especial en el mercado, ubicado en el centro, asociado a la gestión con los clientes, a la derecha, y gestión interna, a la izquierda” Además, Ordoñez (2019) en su tesis: modelo de negocio para la creación de una empresa de prendas de vestir para mascotas, desarrollada en Bogotá, manifiesta que cada parte del lienzo Canvas es una parte fundamental de la empresa, además que toma como misión la estructuración completa y dinámica de una compañía inteligente, para ver de manera más unificada todos los recuadros del lienzo.

Se considera para el desarrollo de modelos de negocios escalables a la metodología Business Model Canvas como la más adecuada y aplicable, porque en él se analizan varios aspectos que son indispensables para toda empresa y son: los clientes, relaciones con clientes, canales de distribución, propuesta de valor, fuentes de ingreso, estructura de costos, actividades y recursos clave, así como la relación con los proveedores, todo esto permite observar de manera intuitiva, rápida, clara y dinámica el negocio, además que es una herramienta usada en varios “Pet shop” lo que significa, que se obtienen resultados favorables para su administración.

## 1.2 Marco Metodológico de la investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, en primera instancia se considera el tipo cualitativo, puesto, que se desea recolectar datos, además, como ventajas brinda la posibilidad de obtener opiniones de los involucrados, así como sus motivaciones, deseos, frustraciones, comportamientos, experiencias, momentos de dolor y demás información, que sea relevante para el proyecto. Permite la recolección de datos de manera práctica, ágil y transparente, puesto que los implicados tienen mayor libertad de opinar y así obtener perspectivas, que quizás el investigador no consideró, pero resultan importantes para el estudio.

En complemento, se empleó un análisis de tipo cuantitativo, al aplicar encuestas para obtener datos numéricos y con ello, establecer tendencias, e incluso plantear predicciones de cómo sería el modelo de negocios para “Pet Shop”, esto es factible, al tratarse de un estudio más amplio y que abarca una muestra significativa, y se potencializa la obtención de información más confiable, con la finalidad de validar la escalabilidad hacia un modelo de franquicia.

Inicialmente se empleó una investigación bibliográfica documental apoyada en fuentes secundarias, puesto que es necesario conocer conceptos relacionados con modelo de negocios, sus tipos y estructuras, así como “Pet Shop” su funcionamiento y análisis situacional. Para ello, se tiene que buscar, discernir y seleccionar la información más relevante y afín con el estudio, esto al aplicar una lectura crítica en fuentes bibliográficas auténticas. En complemento, la investigación es deductiva, al tener unificadas ideas de todas las personas que participaron en la encuesta, entrevista y focus group, estas se convierten en afirmaciones generales respecto a los “Pet Shop” y a partir de ello se obtienen afirmaciones específicas sobre el tema tratado.

### 1.2.1 Herramientas de investigación

Las herramientas de apoyo para la recopilación de datos bajo la metodología cualitativa, que permitieron identificar las preferencias de consumo de productos y servicios para mascotas, se efectuaron a profesionales en los negocios de “Pet shop”; grupos focales a tenedores de mascotas (shoppers) y apoyadas en herramientas cuantitativas como encuestas transversales o de prevalencia, a una muestra aleatoria probabilística de 333 personas entre 18 y 34 años de edad, segmentadas conforme el público objetivo, las herramientas aplicadas se detallan en la siguiente tabla:

Herramientas	Descripción
Entrevista a profundidad	Se efectúan a dos profesionales en el área de mascotas, con el afán de entender el funcionamiento de los <i>Pet shop</i> , así como las preferencias de consumo por parte de los clientes
Grupo focal - focus group	Desarrollado con hombres y mujeres ambateños, con edades comprendidas desde los 24 a los 34 años, todos con mascotas
Encuesta	Hombres y mujeres desde los 18 años, que residen en Ambato, con una muestra de 333 personas.

Para determinar el instrumento óptimo de aplicación para se realizó un análisis de optimización de variables dependientes e independientes, que intervienen en la consideración de una investigación, y que son parte de la discriminación del tipo de instrumento más acertado al momento de realizar los análisis en campo, es así que, después de la discriminación de variables se concluye con la siguiente tabla de optimización:

Variable	Descripción	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Tipo
Independiente	Modelo de negocios	Son las elecciones que realiza la empresa y sus consecuencias, las cuales corresponden a la forma en cómo operan	2021	Propuesta de valor, segmentación, recursos internos	Grupo focal, Encuesta, Entrevista	Cualitativa Cuantitativa
Dependiente	Situación inicial	Estado actual en el que se encuentra una empresa	2021	Modelo actual de <i>Pet shop</i>	Grupo focal Encuesta	Cualitativa Cuantitativa
	Comportamiento	Forma en cómo funciona una cosa en determinada situación	2021	Factores críticos de decisión, intensidad de compra, servicios esperados	Encuesta	Cuantitativa
	Productos	Es el resultado que se obtiene después de un proceso de producción	2021	Tipos de productos, frecuencia de compra	Encuesta	Cuantitativa
	Servicios complementarios	Productos o servicios ofertados de manera alternativa, a los principales	2021	Tipos de servicios, frecuencia de compra	Encuesta	Cuantitativa

## 2. Resultados

Para realizar el análisis de mercado, se emplearon diferentes herramientas de levantamiento de información, como entrevistas, grupo focal y encuestas, las cuales resultan muy útiles para conocer datos demográficos, preferencias y frecuencias de compra, potenciales clientes, así como a la competencia, además del precio, producto, plaza y promoción. Una vez obtenidos los datos de la investigación, se determinó que: las mujeres junto con sus mascotas son quienes más asisten a los “Pet shops” con el 51% frente a los hombres, además que los clientes más frecuentes para este negocio tienen entre 25 a 34 años con ingresos que oscilan entre los \$400 a \$699. Y los perros son



las mascotas de preferencia vs. a los gatos. A su vez las personas prefieren dar alimento balanceado antes que comida casera y barf, el mismo que adquieren de forma mensual. Además, los dueños los envían con frecuencia al spa y veterinario, referente a los productos y servicios más demandados se tiene al alimento, baño y corte de pelo, atención veterinaria, venta de accesorios, snacks y juguetes, seguidos de guardería y hospedaje.

Por otro lado, no todos los usuarios de “Pet shops” se encuentran satisfechos, con los existentes en Ambato, debido a la poca variedad ofertada, falta de promociones, servicios y descuentos, además del trato deficiente hacia las mascotas, los puntos a mejorar; no encuentran todos los productos y servicios en un solo sitio. Respecto a la forma de adquisición, los clientes prefieren acudir directamente al local y pagar en efectivo, mientras que las redes sociales como Facebook e Instagram son las preferidas para recibir información.

### **2.1 Definición del tamaño del mercado – Oferta**

De acuerdo al modelo de negocio utilizado como referencia para la implementación de franquicias, bajo el desarrollo de Business Model Canva, se debe analiza como antecedente la factibilidad del negocio, por tanto es necesario conocer el tamaño del mercado actual, para definir una oferta proyectada y posterior considerar una participación de mercado a alcanzar por este tipo de negocios, esto con la finalidad de entender que los modelos de negocios de franquicias por su concepción deben ser rentables y sostenibles en el tipos, para que así sean escalables.

Con este antecedente y de manera sintetizada se detalla información de fuentes secundarias que permiten entender la oferta actual; en el primer semestre del 2020 se facturan 696 millones en alimentos para mascotas, a nivel nacional. En base a lo cual, se calcula la venta anual y el porcentaje de crecimiento de la industria con un porcentaje (%) de crecimiento promedio de los últimos tres años 2020- 2023 del 7%. Primicias (2020).

En complemento a ello, Beltrán (2016) indica la distribución de los productos, que se emplean para mascotas, en donde; el alimento ocupa el 69%, la arena para gatos el 14%, mientras que, los juguetes, correas y collares, platos y bebederos, ropa y artículos para higiene, ocupan el 3% cada uno, finalmente las peinillas y cepillos tienen el 2%.

## 2.2 Definición de la Demanda

Tomando como referencia para la proyección del modelo de negocio la ciudad de Ambato para el cálculo de la demanda se inicia con la población existente en Ambato durante el 2020 Gobierno Provincial (2021), que es de 387,309 habitantes, además, Telégrafo (2018) expresa que existe un animal de compañía por cada cinco personas, por lo que, en la ciudad se estima que hay 77,462 mascotas.

Por otro lado, Gobierno Provincial (2021), expresa que, del total de mascotas, el 87% corresponde a perros y el 13% a gatos, es decir que son 67,392 y 10,070 animales respectivamente.

En complemento, Ortiz Mera (2017) manifiesta que, la población canina de razas grandes ocupa el 13,9%, mientras que los medianos el 31,2%, y los pequeños el 54,9%. Adicional, Guerra (2020) expresa que, en promedio mensual, se gasta en comida \$40 en perros pequeños, \$80 en medianos y \$110 en grandes. Con estos valores, se obtiene la demanda de alimentos para mascotas en Ambato.

Población canina		Número de perros	Gasto promedio	Demanda mensual
Raza Grande	13,9%	9374	\$ 110,00	\$ 1.031.161,41
Raza Mediana	31,2%	21026	\$ 80,00	\$ 1.682.098,48
Raza Pequeña	54,9%	36991	\$ 40,00	\$ 1.479.653,61
TOTAL		67392		\$ 4.192.913,51

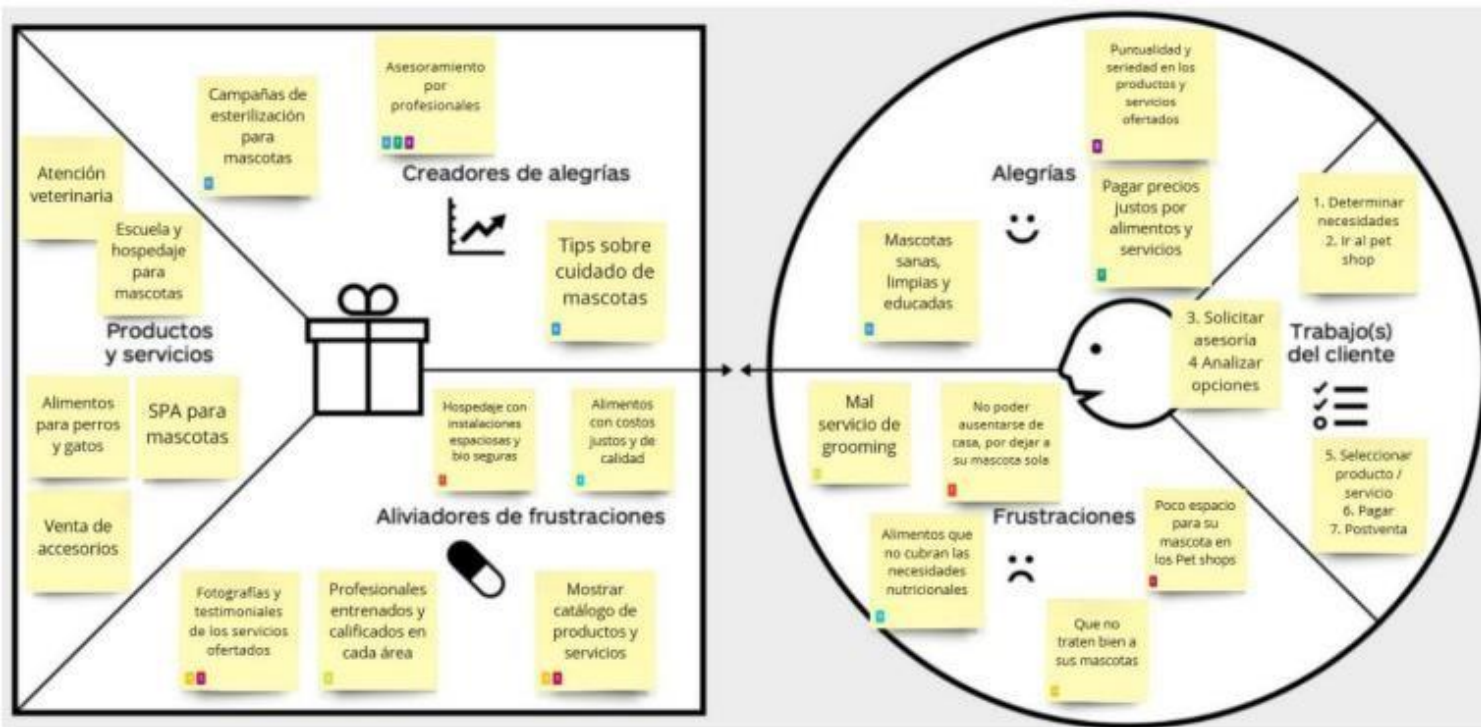
Por otra parte, considerando que el alimento para gatos corresponde al 13% del total de comida para mascotas, se obtiene su valor que es \$ 626.527,31. Mientras que, los accesorios corresponden al 17% y la arena para gatos al 14% del total de rubros, se tiene la estimación de la demanda mensual y anual para productos de mascotas en Ambato.

Productos	Demanda mensual
Alimento para perros	\$ 4.192.913,51
Alimento para gatos	\$ 626.527,31
Juguetes, correas, collares, peinillas, cepillos, platos, ropa, higiene	\$ 1.187.398,46
Arena para gatos	\$ 977.857,56
Total, mensual	\$ 6.984.696,83
Total, anual	\$ 83.816.361,92

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3 Propuesta de valor

Para elaborar la propuesta de valor se considera al cliente y las experiencias, que se desea que viva en el “Pet shop”, como resultado de las encuestas, entrevistas y focus group, obteniendo como



Fuente: Elaboración propia.

resultado la siguiente ilustración:

### 2.4 Modelo de negocio- Business Model CANVAS

El modelo de negocios seleccionado para la implementación del modelo actual de franquicias, como consecuencia de las tendencias actuales de un mercado creciente y altamente demandante, es “CANVAS”, puesto que abarca varias áreas que toda empresa o startup tiene que considerar, estas estrategias se arman en base a la información recopilada, durante la investigación:

- a) Los clientes del “Pet shop” son personas residentes en Ambato de acuerdo a los perfiles del buyer persona obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa; y se ha determinado para este modelo de negocio de franquicias “Pet shops” como propuesta de valor (PUV): “soluciones integrales para mascotas, con buen trato, productos y servicios de calidad, con precios competitivos, además de fomentar adopciones responsables, al igual que el acompañamiento y servicio postventa, lo cual se traduce

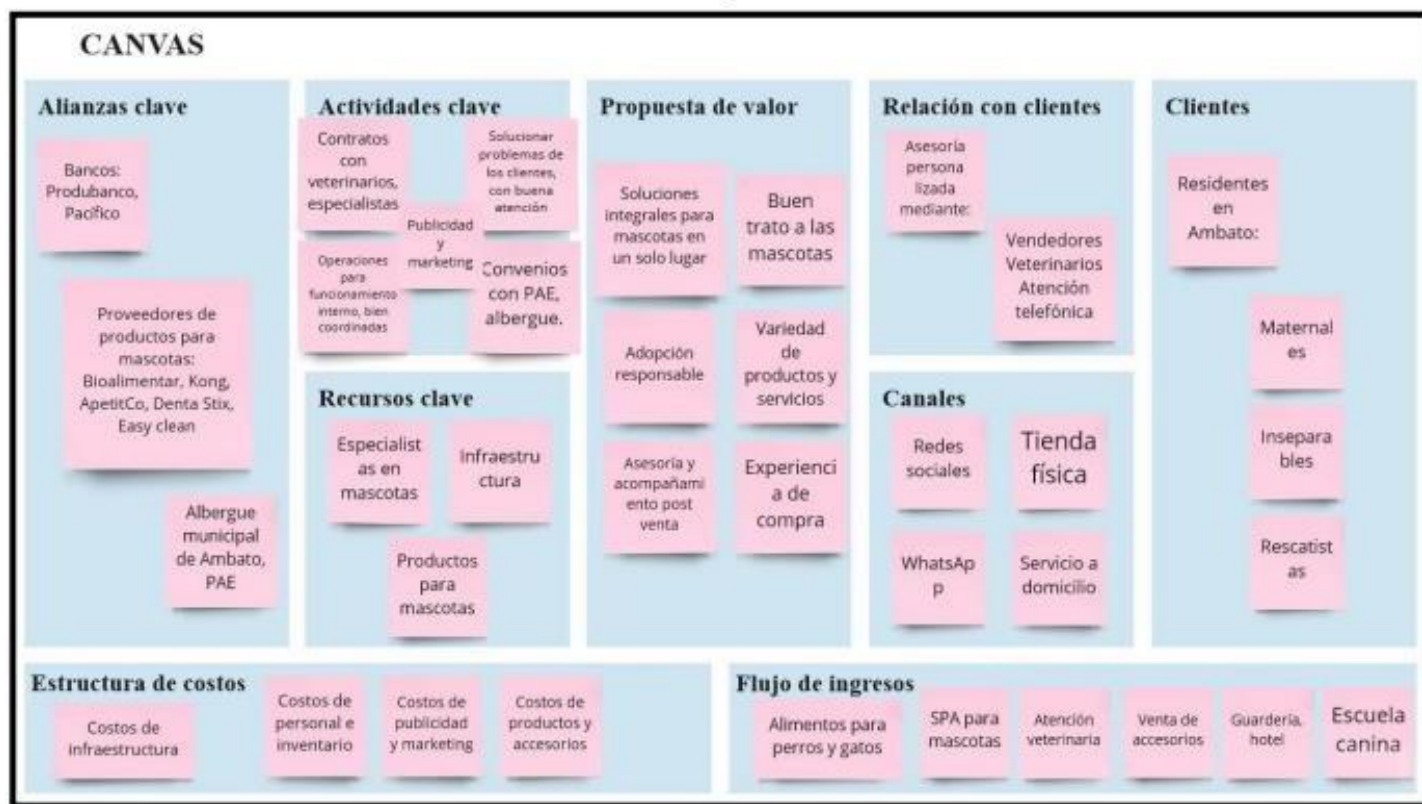
en una grata experiencia de compra para los usuarios y sus mascotas, puesto que encontrarán todo lo que buscan en un mismo sitio.”

- b) Referente a los canales de distribución, las ventas se realizarán en la tienda física, mediante redes sociales y WhatsApp, además se contaría con servicio a domicilio. Todo ello se fortalece mediante relaciones con los clientes, basadas en asesoría personalizada, es decir con los profesionales que integren el “Pet shop”, tales como veterinarios, vendedores y también con atención telefónica. Las fuentes de ingreso son; la atención veterinaria, venta de alimentos, accesorios, spa, hospedaje y escuela para mascotas; estos servicios bajo la conceptualización de franquicias deben ser estandarizados para que su implementación sea replicable y sin distinción de un punto de venta a otro.
- c) Las actividades clave, como parte de los resultados de las investigaciones, apuntan a que los modelos de negocio franquiciados puedan contar con alianzas estratégicas y convenios comerciales para fortalecer los servicios veterinarios y atención primaria, que se identificó como uno de los principales dolores y requerimientos del público objetivo como parte de la oferta de valor, y el diferencial para este modelo de negocios.
- d) Para el desarrollo del proyecto se requiere financiamiento, además de proveedores de alimentos, accesorios, alianzas estratégicas con referentes y entidades como albergue municipal, entre otros.
- e) Finalmente, la estructura de gastos se compone de costos de personal, de productos y accesorios, publicidad, marketing y costos de infraestructura, como base para la implementación; estos análisis se complementan en los modelos de franquicias con estudios de factibilidad y proyecciones que permiten evidenciar la continuidad del modelo de negocio bajo este esquema; adicionalmente el Business Model Canva, debe ir acompañado de análisis financieros.

Una vez concluido el proceso de investigación, así como los análisis primarios y secundarios; enfocados en una tendencia latente actual, la tenencia responsable de las mascotas, así como la

humanización de las mismas; y habiendo complementado todo el esquema del modelo Business Model Canvas, se presenta el resultado del mismo para la implementación de un “Pet shop”, considerando un modelo de negocio de franquicias, como sistema de colaboración empresarial Bermúdez (2002), para así asegurar el éxito y dinámica de expansión.

Habiendo considerado para la presente investigación un mercado local como muestra del comportamiento de las tendencias actuales, se puede ejemplificar el mismo para la implementación de “Pet shop”, como un modelo de negocio de franquicias bajo las definiciones obtenidas para el buyer persona, propuesta única de valor, referencias de tendencias del mercado, análisis de oferta y demanda, insumos del Business Model Canvas, presentado a continuación:



Fuente: Elaboración propia

### 3. Conclusiones

Para la ejecución correcta de un proyecto, es necesario investigar fuentes secundarias y nuevas tendencias para el aporte el análisis situacional y sus componentes tales como: análisis interno y externo de las empresas, la participación del mercado, también de los factores críticos de éxito para

el posicionamiento y continuidad de las empresas, además de los clientes quienes son pieza fundamental para las empresas.

Los modelos de negocios bajo un funcionamiento de franquicias consisten en repetir la fórmula del éxito (franquiciashoy.es, 2019), y permiten tener lineamientos y operaciones estandarizadas para mantener nuestra calidad y prestigio (Ferrer, 2013), se las puede entender como “un sistema de colaboración entre dos o más comerciantes y/o fabricantes en virtud del cual el franquiciante, propietario de un nombre comercial, símbolo o marca de productos o de servicios, patentes y de un saber-hacer (know-how) particular, confiere al franquiciado a cambio de una remuneración o regalía el derecho de utilizar de manera exclusiva sus productos o servicios según técnicas comerciales experimentadas y constantemente actualizadas por aquél, a fin de desarrollar la clientela y la actividad comercial ligadas a los productos o servicios”. Esto permite garantizar en cierta forma la permanencia de un negocio en el mercado, minimizar los riesgos, y bajo las tendencias actuales escalar negocios altamente eficientes.

Se sustentan los modelos de franquicias en la aplicación de un Business Model Canvas para obtener información acertada para la implementación, escalabilidad de un negocio, asegurando su perpetuidad y minimizando riesgos para una empresa nueva.

Se logra evidenciar al Business Model Canvas como una metodología que considera los principales aspectos de las compañías como a los clientes, la relación con ellos, canales de distribución, ingresos, costos, proveedores, actividades, recursos claves y entre los más importantes la propuesta de valor. Por otro lado, se tiene, lean startup enfocado en construir, medir y aprender.

## Referencias

1. Abanto, Fiorella, and José Palacios. 2016. “LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE APLICACIÓN DEL CROWDSOURCING PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS. CASO: EMPRESAS PERUANAS QUE APLICARON LA HERRAMIENTA ENTRE LOS AÑOS 2013-2016.” PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
2. Alzate, Jaime, and Jaime Orozco. 2018. “Stakeholders, Actores Estratégicos En La Construcción de Marca.” *Anagramas -Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 95–109.

3. Arbildo, Patrick, and Carmen García. 2021. “Análisis de Factores Que Participan En El Modelo de Negocio de La Banca Privada En América Latina.” Pontificia Universidad Católica de Perú, Lima.
4. Blanco, Marvin, Federico Ganduglia, and Daniel Rodríguez. 2018. “GESTIÓN EMPRESARIAL ESTRATÉGICA.” 63.
5. GALLÁSTEGUI, J. (2013). El efecto franquicia. Revista Entrepreneur, 21(1), enero 2013, p. 144. México
6. Callejas, Sharon, Nancy Chávez, and Jocelyn Silhy. 2018. “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET.” UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
7. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. 2004. “GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIOS”
8. Abascal Rojas, F. (2003). “DISTRIBUCIÓN Y FRANQUICIA: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO”. Madrid, España: ESIC Editorial.
9. Beneli, Frederico, and David Lopes. 2020. “Modelo de Negocio y Estrategia de Innovación de Una Empresa Brasileña de Alimentos.” Estudios Gerenciales 36.
10. Diaz, Marta, and Jesús García. 2019. “Digitalización y Modelos de Negocio En La Industria Editorial Española.” Journal of Technology Management & Innovation, 63–72.
11. Ordoñez, Nicol. 2019. “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRENDAS DE VESTIR PARA MASCOTAS.” Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
12. Primicias. 2020. “Amor Animal Impulsa Ventas e Inversiones de La Industria de Mascotas.” September 20.
13. Beltrán, Carla. 2016b. ““ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL DUEÑO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO PARA DETERMINAR TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN ESTE MERCADO.” Quito.
14. Gobierno Provincial, Tungurahua. 2021. “Agenda Tungurahua 2019 - 2021.” 52.
15. Ortiz Mera, Pamela. 2017. “APROVECHAMIENTO DEL DESPERDICIO DE LA CARNAZA BOVINA EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN ORIENTADO A OBTENER

UN NUEVO PRODUCTO. CASO AGROCUEROS S.A.” Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

16. Guerra, Edwin. 2020. “Proyecto de Factibilidad Para La Creación de Una Comercializadora de Alimentos y Accesorios Para Mascotas En La Ciudad de Quito.” Universidad Politécnica Salesiana.
17. FRANQUICIASHOY.ES. (2019). Lo que necesitas saber: Introducción a las Franquicias. Obtenido el 19 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.franquiciashoy.es/necesitas-saber-intro>.
18. FERRER, B. (2013). La Franquicia Kumon. Revista Entrepreneur, 21 (03), marzo de 2013, p. 74. México.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).