



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTUDIO EN FRANQUICIA PARA LA EMPRESA CHESCO  
PIZZERÍA COMO ALTERNATIVA EN LA EXPANSIÓN DE NEGOCIO EN  
GUAYAQUIL

SARE OCHOA ABEL EDUARDO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTUDIO EN FRANQUICIA PARA LA EMPRESA  
CHESCO PIZZERÍA COMO ALTERNATIVA EN LA EXPANSIÓN  
DE NEGOCIO EN GUAYAQUIL

SARE OCHOA ABEL EDUARDO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE ESTUDIO EN FRANQUICIA PARA LA EMPRESA CHESCO PIZZERÍA  
COMO ALTERNATIVA EN LA EXPANSIÓN DE NEGOCIO EN GUAYAQUIL

SARE OCHOA ABEL EDUARDO  
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 06 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
06 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de estudio en franquicia para la empresa Chesco pizzería como alternativa en la expansión de negocio en Guayaquil, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 06 de julio de 2018 - 12:16

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** SARE OCHOA ABEL EDUARDO\_PT-010518.pdf (D40211782)  
**Submitted:** 6/16/2018 6:36:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

Porqué las empresas no se desarrollan como franquicias.docx (D17678711)  
ENSAYO\_CARLADELATORRE\_18JULIO.doc (D21119953)  
<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/298%20-%20304%20-%20La%20Franquicia%20una%20opcion%20de%20crecimiento%20para%20la%20empresa.pdf>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210803>

### Instances where selected sources appear:

4

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SARE OCHOA ABEL EDUARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de estudio en franquicia para la empresa Chesco pizzería como alternativa en la expansión de negocio en Guayaquil, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 06 de julio de 2018



SARE OCHOA ABEL EDUARDO  
0706421229

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fundamento analizar un sistema de franquicia para la empresa Chesco pizzería como alternativa de expansión del negocio en la Ciudad de Guayaquil. La empresa cuenta con 25 años de experiencia en comidas rápidas, que permite incursionar en nuevos mercados o territorios, para este caso se requiere desarrollar un estudio mediante un modelo de negocio acorde al establecimiento, la alternativa de incursionar está basado en parámetros nacionales como fuente de conocimiento para franquiciar, entiéndase que franquicia es el intercambio de un modelo comprobado en el mercado que podría generar rentabilidad para sus franquiciados.

El análisis sobre franquicias se basa en una serie de requisitos de validación: patente o marca, modelo, tiempo, utilidades o rentabilidad a través del SENADI, estos métodos son replicados de manera comercial y administrativa en el negocio. La operatividad mide la imagen comercial, procesos o manual, políticas, supervisión, control, capacitaciones al personal administrativo y subordinado, marketing y publicidad para franquiciar.

Para el análisis situacional de la empresa, se revisó mediante una propuesta para una franquicia en la Ciudad de Guayaquil. Se necesitó del método cualitativo y cuantitativo, a través de la observación, entrevista y fuentes secundarias de información, permitió entrelazar el análisis dentro y fuera de la empresa para conocimiento, en la parte interna se evaluó en base a parámetros como: recurso financiero, recurso tecnológico, materiales y el personal, en la parte externa del negocio se evaluó la logística, distribución como análisis de propuesta a franquiciar permitiendo conocer el cumplimiento en esta indagación.

**Palabras claves:** *Franquicia, marca, modelo, marketing, publicidad, políticas.*

## **Abstract**

This research is the basis to analyze a franchise system for the company Chesco pizza as an alternative business expansion in the city of Guayaquil. The company has 25 years of experience in fast foods, which allows enter new markets or territories, in this case it is necessary to develop a study by a business model according to the establishment, alternative venture is based on national parameters as source knowledge to franchise, franchise is understood that the exchange of a proven model on the market that could generate profitability for its franchisees.

Franchising analysis is based on a series of validation requirements: patent or trademark, model, time, earnings or profitability through SENADI, these methods are replicated commercial and administrative way in business. The corporate operational measures, processes or manual image, policies, supervision, control, training and subordinate administrative staff, marketing and advertising for franchising.

For situational analysis of the company can pose a goal, determine a model of stable franchise for Chesco pizzeria. It required the qualitative and quantitative method through observation, interview and secondary sources of information, allowed interlacing analysis inside and outside the company, on the inside was evaluated based on parameters such as: financial resource, technological, materials and personnel, on the outside of the business logistics, distribution and analysis suppliers and franchising proposal allowing knowledge compliance in this investigation was evaluated.

**Keywords:** *franchise, brand, model, marketing, advertising, policies.*



## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
Palabras claves: Franquicia, marca, modelo, marketing, publicidad, políticas.	1
Abstract	2
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>DESARROLLO</b>	<b>6</b>
Franquicia	6
Tipos o modelos de franquicia	6
Aspecto legal	8
Marca	9
Componentes de una franquicia.	9
Parámetros o formatos de franquicias	10
Marketing y publicidad	11
Ventajas de franquiciar	11
Costos	12
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
Investigación cualitativa	13
Investigación cuantitativa	13
<b>Análisis para franquiciar en la Ciudad de Guayaquil</b>	<b>14</b>
Situación de la empresa mediante el análisis (FODA).	15
Perfil de la empresa	16
Análisis del mercado	18
Análisis de la competencia	20
Análisis de precios	20
Estrategias	21
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>22</b>
RECOMENDACIONES	23
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios las franquicias se desarrollaron en los países industrializados, permitiendo establecer un rápido crecimiento en el mercado, mediante un modelo ya comprobado. La franquicia rentable posee una determinada inversión en un tiempo estipulado, su comprobación es adoptar una cultura empresarial como un nivel estratégico, posee en base a la notoriedad de su marca, producto o servicio en el mercado.

El tipo de actividad que genera, conlleva a obtener réditos o utilidades de beneficio en sí hacia la empresa, se trata de disponer exclusividad en todos los procesos que permitan tener una mejor reacción en el mercado, actualmente los países en vías de desarrollo han incursionado en el mercado de franquicias permitiendo aumentar sus ingresos e ir reduciendo riesgos de iniciativa comercial, como fuente de alternativas de crecimiento empresarial (Ayovi Caicedo, Guijarro Cagua, & Mora Torres, 2016).

Actualmente la empresa Chesco pizzería lleva 25 años en el negocio de comidas rápidas en la ciudad de Machala y cuenta con sucursales en diferentes Provincias como El Oro, Loja y Azuay, que han permitido crecer en el mercado nacional. Para este modelo propuesto por parte de la empresa cumple con especificaciones técnicas y normas implantadas a nivel interno de la organización, ayudando considerablemente al negocio, por el cual tiene muy buena aceptación dentro del mercado regional, nuestra investigación analizó las pautas implementadas por dicha organización como; capacitaciones, contrato, selección de empleados, manual de instructivos, marketing y publicidad, especificaciones necesarias para la implementación de una franquicia en la ciudad de Guayaquil (Ekos negocios, 2013).

Las franquicias promueven alrededor de 946 millones anualmente en el Ecuador, mediante modelos franquiciados en todo el territorio nacional, con este argumento, nuestro principal objetivo, analizar un sistema de franquicia para la empresa Chesco pizzería como alternativa en la expansión de negocio en Guayaquil (Ekos negocios, 2013).

La metodología implantada en esta investigación es el método cualitativo y cuantitativo en mención de análisis a la empresa y sus recursos utilizados en todos los

procesos que han de permitir franquiciar, es necesario tener en cuenta los parámetros: recurso financiero, personal o intelectual, tecnología, materiales que permita a la apertura de una franquicia, para la fundamentación del presente proyecto de investigación se toma como técnica a una ficha de observación y un instrumento de entrevista permitiendo determinar si cumple o no con las condiciones pautadas en esta indagación.

## DESARROLLO

**Tema:** “Análisis de estudio en franquicia para la empresa Chesco pizzería como alternativa en la expansión de negocio en Guayaquil”.

### **Franquicia**

Se entiende por franquicia al contrato previo entre un franquiciante y franquiciado, quien compra un sistema comprobado comercialmente mediante un contrato previo entre las partes. Su base fundamental es el funcionamiento y los procesos que intervienen, para algunos analistas proponen como modelos de negocio que permiten el crecimiento organizacional de las empresas a su vez está ejercida en todos los sectores de la actividad comercial. Franquicia un procedimiento en base a un contrato expuesto por una organización a cambio de una compensación económica y el privilegio de aprovechar un distintivo facilitando un beneficio de una marca o de una fórmula comercial (Ayovi Caicedo, Guijarro Cagua, & Mora Torres, 2016, pág. 70).

### **Tipos o modelos de franquicia**

Un modelo depende de la compensación económica generada para cumplir algunos requerimientos se toma en cuenta el contrato que ha de ser redactado en forma entendible entre las partes precisando las reglas o cumplimientos que estos deben llevar a cabo, otro aspecto es la marca, deberá tener una patente registrada, para operar como negocio, dentro del Ecuador el encargado de hacer dicho registro es el Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI), este permite trabajar de manera legal en dicho territorio, además de registrar procesos, fórmulas del tipo de negocio implementado o producto elaborado dentro del país.

Existe algunas clasificaciones en franquicia, la mayoría de los autores lo clasifican según su actividad, relación, lugar y otras categorías que llevan al negocio a los diferentes sitios donde permita una inversión, por el siguiente:

**Franquicia según la actividad,** este tipo de franquicia o modelo intervienen la industria, servicios, distribución, producción determinando el tipo de actividad vinculante que esta realiza (Bermúdez González, 2002).

**Según la relación**, este tipo de franquicia se debe a la composición como múltiple, individual, regional, accionaria, que tienen una participación directa en el mercado (Bermúdez González, 2002, pág. 37).

**Según la ubicación o lugar**, está determinada de manera interna o externa en base al requerimiento ejercido puede ser vertical (niveles de la organización) u horizontal (expandir el negocio) ya sea fabricantes o detallistas, la forma societaria que esta se compone (Bermúdez González, 2002).

**Otros autores:** proponen rasgos y características como tipo de franquicia como lo siguiente:

**Según el objeto de la actividad:** para este tipo de franquicia encontramos el de distribución quien comercializa uno o varios productos en el mercado de forma exclusiva que están elaborados por el franquiciador o a través de puntos o redes de franquicias, también se encuentra la franquicia de servicios quien brinda un soporte técnico para la prestación del servicio y está determinada por la metodología del franquiciado. Otro tipo es la transmisión de conocimiento o también llamada Know-how porque cuenta con la tecnología y el capital intelectual necesario para realizarse (Barroso Cádiz, 1999).

**Según el grado de integración:** aquí intervienen directamente la asociación o red que esta cubre en el mercado, en esta encontramos la franquicia asociativa donde participa una o más franquicias en un mismo establecimiento también comparte el capital de riesgo financiero por las vinculaciones netamente jurídico, otro grado es la franquicia vertical esta se presenta en los canales de distribución manteniendo los niveles en la relación con la franquicia, también está la franquicia integrada, entre el detallista y el fabricante, por último la franquicia horizontal: presentada por los detallistas en varios puntos de ventas entre franquicias (Barroso Cádiz, 1999).

**Otras fórmulas de franquicias Corner:** significa que está desarrollada dentro de un establecimiento ya posicionado en el mercado un claro ejemplo es el de KFC, quien brinda a sus comensales bebidas gaseosa dentro de sus establecimiento sabiendo que en el territorio ese tipo de negocio también es una franquicia pero se complementa con ellos (Barroso Cádiz, 1999).

Algunos de los modelos de franquicia más habituales que se pueden encontrar serían:

**Franquicias de producción:** donde la franquiciada fábrica, siguiendo las indicaciones del fabricante, los productos que luego puede vender o distribuir (Bermúdez González, 2002).

**Franquicia de servicios:** el franquiciado ofrece un servicio bajo el signo, el nombre y/o la marca del franquiciador, con la dirección y la asistencia técnica necesaria (Bermúdez González, 2002).

**Franquicia de distribución:** El franquiciado adquiere los productos del franquiciador y los distribuye, identificando una relación específica frente a los consumidores, prestando esta última asistencia técnica (Bermúdez González, 2002).

**Franquicia Industrial:** Esta clase de franquicias es diferente a las otras clases de franquicias, en donde el elemento fundamental es la patente o el secreto industrial, pero ambas figuras deben de estar bajo una marca para que se siga considerando una franquicia, y no se confunda con otro tipo de negocio (Bermúdez González, 2002).

## **Aspecto legal**

El instituto encargado de gestionar los registros de marca, producto o servicio es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), actualmente llamado SENADI (Servicio Nacional De Derechos Intelectuales) que permite gestionar la legalidad en franquicias a nivel territorial, internacional por ende la ley encargada de registrar la Propiedad Industrial en el conciso De las Patentes de invención en base al Art. 36 y 37, esta deberá presentar una serie de formularios para el efecto de registro, inventor, domicilio, apoderado, título o nombre de la invención, acompañado de una descripción detallada de la invención, por ejemplo, planos, dibujos, fórmulas, etc. Documentos necesarios para registrar una franquicia (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1999).

Otro aspecto muy importante es el registro de Capítulo IV sobre la Marca en el Art. 58 y 59 de registro de Propiedad Intelectual, se deberá presentar en el IEPI mediante un formulario expuesto, aspectos como: identificación del solicitante, domicilio, descripción completa de la marca o negocio para su debido registro en para la reproducción de la

marca, etiquetas, elementos, gráficos, permite llevar un distintivo del negocio de manera legal (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1999).

## **Marca**

Es un distintivo o rasgos que forman una imagen en la mente consumidor, sin embargo en el mercado para poder sobresalir del resto de sus competidores influye directamente dentro de la organización además poseer un nombre, marca que permite identificar claramente el bien o servicio que se oferta en el mercado, lo cual permite tener un reconocimiento en el ambiente donde se desarrolla (Calderon Monge & Ayup González, 2008).

Para que funcione una marca se es imprescindible el Know-how (conocimiento) quien garantiza formación sobre el negocio mediante un aprovisionamiento para el franquiciado, aspectos desde la apertura de la franquicia lo cual permite trabajar en conjunto con una sola idea de negocio (Gayá, 2016).

Criterios para seleccionar una franquicia como marca, es la valoración que tiene en el mercado la empresa y conduce a que más inversores o socios promuevan el negocio a otros lugares, considerando que la edad, tamaño, duración del contrato, la capacitación, el nombre comercial, fórmula aprobada, el costo de operatividad estas y otras variables son consideradas a la hora de montar el negocio. Siendo muy importante para el inversionista a su vez permita pelear en el mercado (Ayup González & Calderon Monge, 2014).

## **Componentes de una franquicia.**

Para algunos, determinan a la marca como el sustento de la actividad comercial reflejando un modelo comprobado como herramienta de sustentabilidad comercial. Entre los componentes están:

**Licencia de marca:** unos de los principales requisitos que tiene el franquiciador a su vez permite llevar al negocio a ser una franquicia, operar bajo esta identificación le permite vender bienes o servicios como marca al franquiciador (Pérez Llanes , 2017).

**Control:** otro aspecto importante a la hora de franquiciar porque pone en evidencia la forma en cómo va a operar en el mercado el franquiciador, son programas bien definidos como el sistema contable, capacitaciones, planes estratégicos, delimita precios, operaciones y el nivel de servicio que se brindara en el mercado (Pérez Llanes , 2017).

Los controles sirven para fomentar la cultura empresarial adoptada por las empresas, algunas franquicias proponen establecer metas, logros o tareas de rendimiento que permita obtener resultados idóneos en congruencia con la franquicia, beneficios que no le permitirán perder terreno en el mercado (Ramírez García, Vélez Elorza, & Álvarez Dardet Espejo, 2013).

**Sistema de pago:** el franquiciado tiene el derecho a recibir regalías por mantener su modelo en el mercado, cánones por venta, afiliación, insumos, equipos, publicidad que el franquiciador paga por el uso (Pérez Llanes , 2017).

Para muchos, la franquicia expresa un modelo de agencia el cual abonar una cantidad fija determinada en el contrato entre el franquiciado y el franquiciador además expone una fórmula híbrida como la siguiente:  $S(q) = (1 - r)q - F$  que le permite determinar un cantidad exacta para la implementación de la franquicia (López Fernández, 2000).

## **Parámetros o formatos de franquicias**

Existe algunos parámetros de formatos como:

**Oferta al franquiciado:** De la manera tradicional se hace el uso de la marca comercial en cualquier tipo de negocio, en cambio si adoptamos un formato detallado de comercialización (Pérez Llanes, 2017).

**Control y restricciones:** un formato común realiza muy poco el control sin embargo un formato actual permite controlar el manejo y uso correcto de la marca, producto o servicio (Pérez Llanes, 2017).

**Sistema de pagos:** tradicionalmente se lo realiza por producto o elementos adoptados por el negocio, en cambio el formato actual brinda regalías sobre las ventas, publicidad, pagos de servicios y productos (Pérez Llanes, 2017).



**Selección del franquiciado:** Para seleccionar el personaje idóneo se necesita tener en cuenta ciertos aspectos muy importantes como la parte financiera, rasgos o aptitudes de personalidad, manejo de programas, cualidades intrínsecas para gestionar el negocio. Existe otro punto muy importante para seleccionar se necesita que tenga experiencia empresarial lo cual conlleva al éxito a la franquicia si estos fallan por consiguiente se perderá mucho poder en el mercado (Ramírez Hurtado & Rondán Cataluña, 2013).

Los aspectos que se deben plantear en base a la actividad comercial son los siguientes: definición del perfil, exclusividad del área por parte del franquiciador, asesoramiento, distribución y mantenimiento del área que permita la transmisión del negocio a futuros mercados (Ronquillo Briones, 2015).

## **Marketing y publicidad**

Dentro de las organizaciones se mantiene la gestión muy aparte de la comunicación entre el franquiciado y el franquiciador porque dispone de relaciones muy comprometidas con el modelo de negocio en base a su marca, boletines para mantener una comunicación eficaz de información (Quiles Soler & Monserrat Gauchi, 2015).

La expansión del negocio dependerá del segmento dirigido el producto o servicio hacia los clientes potenciales otro punto importantes son las estrategias de comunicación o publicidad que esta maneje considerando de suma importancia expandir la empresa en el mercado mediante socios, capacidad financiera, que permite acaparar un lugar en el mercado nacional (Quiles Soler & Monserrat Gauchi, 2015).

Referente a la publicidad una buena comunicación eficaz pone de manifiesto la expansión del negocio como franquicia entre la comunicación eficaz están las promociones de ventas, marketing directo, los patrocinios, publicidad manteniendo el mismo orden en todas sus aristas a publicitar (Monserrat Gauchi & Quiles Soler, 2014).

## **Ventajas de franquiciar**

En el sistema de ventajas sobre las franquicias es mantener competitividad o ser dueños de sus propios establecimientos porque sirven como resultados muy buenos para franquiciar y permite mantener el orden en la gestión de la cadena entre sus unidades,

consiguiendo adaptarse más rápido al mercado (Navarro García, Rondán Cataluña, Rodríguez Rad, & Díaz de Castro, 2008).

## **Costos**

Para desarrollar una franquicia lo más recomendable es prever de los costos de implantación o recuperación del capital invertido algunos de los más habituales son:

**Honorario de inicio:** pago por el cual se inicia las operaciones mediante un acuerdo mutuo entre las partes, además obtiene los cánones de entrada para emprender en el negocio (Forero Castillo, 2010).

**Regalías:** pagos por el cual establece el franquiciante en base a un porcentaje entre lo acordado mediante las utilidades o ventas por el uso de la marca o franquicia (Forero Castillo, 2010).

**Fondo de publicidad:** pagos de un porcentaje por publicitar el producto y marca en un medio de comunicación (Forero Castillo, 2010).

**Materia prima:** pago al proveedor por cubrir bienes o servicios establecidos en previo acuerdo para franquiciar (Forero Castillo, 2010).

## METODOLOGÍA

La utilización de herramientas para la búsqueda de información se basó mediante fuentes secundarias acerca de las franquicias a nivel nacional e internacional, mediante el enfoque:

### **Investigación cualitativa**

Con la finalidad de adquirir información referente al mercado de la ciudad de Machala se realizará una investigación cualitativa, mediante una entrevista (dueño de sucursal) y ficha de observación. Se implementó la ficha de entrevista al Sr. Juan Fernando Jácome, dueño del establecimiento de pizzas en las calles Pichincha entre Ayacucho y Guayas de la ciudad de Machala, por parte del diario El Telégrafo sobre el manejo administrativo y el grado de responsabilidad como dueño de una de los locales de venta de la empresa (Ana Belén Luzuriaga, 2017).

Para la ficha de observación se realizó a 3 de los locales de la empresa Chesco pizzería, con la finalidad de adquirir información referente al tamaño de la empresa, servicio que brinda, el mercado, procesos, funciones (**Anexo 1**).

### **Investigación cuantitativa**

Se utilizó datos estadísticos como el INEC, fuentes de Revistas a nivel nacional, para la implementación de una franquicia a nivel local. Además, la investigación de campo se desarrolló en el mismo lugar en que se produjeron los acontecimientos, es decir, la información que se obtuvo fue del mercado que se ha querido investigar reflejando estadísticamente para ayudar a la toma de decisiones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 42).

## **Análisis para franquiciar en la Ciudad de Guayaquil**

Para la implementación de la franquicia en la ciudad de Guayaquil se debe a la similitud de los contrastes de la urbe Machaleña, por ejemplo: dinamismo de la cultura, clima, costumbres, gustos y preferencias del consumidor.

Para avalar el caso de éxito o fracaso de la empresa, se considera las siguientes pautas necesarias para su implementación:

1. Cultura organizacional y organigrama (misión, visión y valores).
2. Políticas internas.
3. Control y supervisión (procedimientos del uso y manejo de los recursos).
4. Capacitación (proceso de capacitación al personal administrativo y trabajador).
5. Operaciones (horarios, aprovisionamiento de recursos y funciones correspondiente).
6. Servicio al cliente y ventas (manual del concepto del negocio en ventas y técnicas del servicio al cliente).
7. Manual económico y financiero (manual de presupuesto, plan de inversión, proyección, estados presupuestarios, contabilidad, amortización y punto de equilibrio).
8. Imagen corporativa (logo, marca, nombre, colores, tipografía)
9. Procedimiento para la implementación de un local (decoración, acondicionamiento, equipos tecnológicos y contar con un plan estratégico) (Santillan, Guido, 2018)

Cómo establecemos una franquicia en Ecuador para Santillán Guido (2018) propone un análisis de viabilidad lo cual existen elementos necesarios para que un negocio se convierta en franquicia, lo cual se detalla de la siguiente manera:

1. Concepto de negocio en el mercado. Es la idea que permite comprar o vender mediante operaciones comerciales obteniendo un beneficio en el mercado.
2. Poseer una marca registrada (reconocimiento de marca). Contar con una patente permite que la idea central forme un concepto de lo que se vende.
3. Línea de tiempo (rentabilidad en el mercado). Interviene mucho los años de experiencia comercial del negocio.
4. Procesos (manual de sistematización). Permite prevenir incongruencia en el formato de negocio.

5. Abastecimiento de la materia prima. Conocer los implementos necesarios para la elaboración del producto.
6. Utilización del conocimiento del negocio (Know-how)
7. Comercialización de la idea de negocio en el mercado (producto y servicio).
8. Originalidad de la idea del negocio (Santillan, Guido, 2018).

Mediante este análisis se podrá trabajar en los planes o estrategias para ser franquicia. Para llevar a cabo mi investigación se consideró primeramente un análisis FODA de la empresa, después un análisis del mercado.

### **Situación de la empresa mediante el análisis (FODA).**

#### **Fortalezas**

- Equipos de producción con tecnología.
- Excelente relación con sus proveedores.
- Excelente imagen corporativa del producto y la empresa.
- Existencia de promociones atractivas.
- Cuenta con estrategia de producto.
- Maneja estrategias de precio acorde al segmento de su mercado.
- Genera confianza en la marca como empresa nueva.
- Cuenta con logo pregnante en sus colores y forma.
- Existencia de táctica en marketing directo/compras directas (número de teléfono)
- Cuenta con página web y spot radial.
- Cuenta con software y hardware para almacenar información general.

#### **Debilidades**

- Débil cultura organizacional.
- Falta de capacitación de personal.
- Personal administrativo reducido.
- Dependencia de capital externo (socios) para ampliar el negocio.
- No cuenta con un departamento de marketing.
- Ineficiente gestión del departamento de talento humano (políticas, planes de identidad con la empresa).
- Limitada participación en el mercado.

- Carece de estrategias de marketing.
- No cuenta con estrategias de disciplina de valor.
- Limitaciones en las de ventas diarias.
- No cuenta con investigación de mercado.

### **Oportunidades**

- Materia prima disponible y al día.
- Participación en un sector en expansión.
- Producto de ventas diaria.
- Bajo costo de materiales de fabricación
- Monitoreo de los clientes para atender sus pedidos.

### **Amenazas**

- Anticipo y pago de impuesto a la renta (SRI).
- Tasa impositivas del cabildo y del estado.
- Recesión económica actual.
- Permisos de legalización para el funcionamiento.
- Fuerte competencia en comidas rápidas (pizzas).
- Ingreso al mercado de nuevos competidores.
- Poca participación en el mercado.
- Falta de esfuerzo para obtener una ventaja competitiva.
- Ingresos de marcas extranjeras (franquicias posicionadas en el mercado global).

**Fuente:** Locales de Chesco pizzería en la Ciudad de Machala.

**Elaborado por:** Autor del caso.

Este análisis situacional de la empresa permite señalar, dónde se debe trabajar para mejorar la empresa a su vez se convierta en una franquicia.

### **Perfil de la empresa**

La empresa Chesco pizzería cuenta con 25 años de experiencia en el sector de comidas rápidas, se desarrolló en el mercado Machaleño y sus alrededores mediante

sucursales en diferentes ciudades del país. Su estructura actual, ha tenido cambios tecnológicos que han permitido crecer a nivel territorial mediante fuente de ingresos por parte de socios, los sistemas idóneos para franquiciar su negocio, es implementar un modelo de franquicia en la ciudad de Guayaquil como estrategia de expansión en el mercado, mediante los siguientes parámetros:

**Nombre Comercial:** Chesco pizzería.

**Segmento:** Se dirige a un segmento de clase media y media alta.

**Patentes o marca:** Cuenta con marca registrada en el SENADI.

**Distribución:** Cuenta con los medios necesarios en proveedores de materia esencial para hacer sus productos.

**Cultura organizacional:** es necesario implementar misión, visión y valores para crecer en el mercado porque permite develar planes a futuro que actualmente no cuenta la empresa.

**Medios:** La utilización de medios offline y online ha permitido expandir la red de locales por parte de la mencionada empresa, se propone que la mejor estrategia para expandir el negocio es el reconocimiento de la marca, Chesco cuenta con:

**Páginas web:** cuenta con página URL, donde especifica claramente la idea del negocio acorde al target que se dirigen lo cual permite fidelizar la marca.

**Publicidad en redes sociales:** cuenta con fanpage, instagram, lo que le han permitido ser conocidos en el medio online, porque es necesario tener el negocio en estos medios, permiten el reconocimiento de la empresa.

**Spot radial:** para la empresa es idóneo su spot porque manifiesta su número telefónico para los pedidos, ubicación de la empresa y el nombre de la marca.

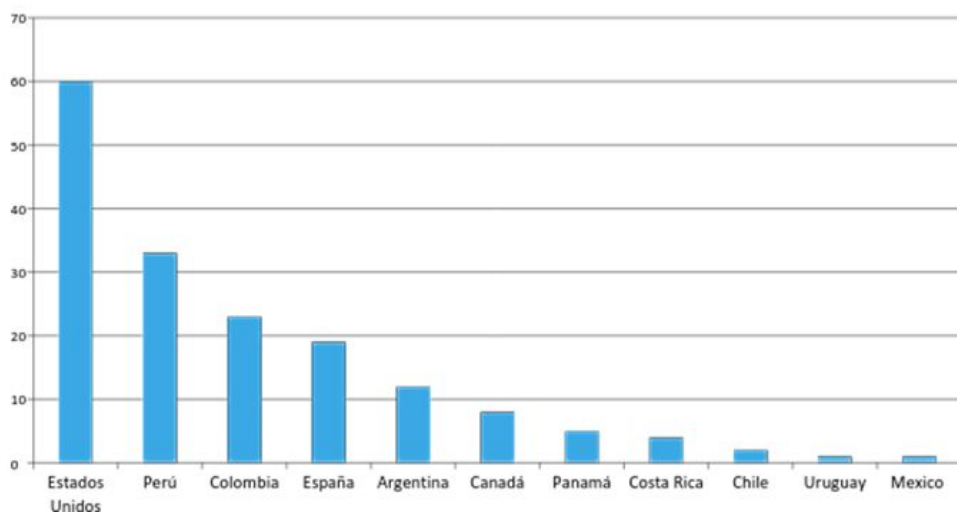
**Recurso financiero:** actualmente cuenta con planes a largo plazo para realizar más sucursales.

**Logística:** en la mayoría de los locales están ubicados en el centro de las distintas urbes de la ciudad, siendo favorable para la empresa.

**Perfil del consumidor:** mediante la observación la edad promedio de personas que consumen pizza es de 23-45 años (jóvenes y adultos), los consumidores prefieren los centros comerciales como lugar de preferencia, ya que influye directamente por amigos o familiares, los consumidores en estos negocios prefieren la noche para consumir el producto.

## Análisis del mercado

Las franquicias en todo el mundo genera un ingreso \$7,8 mil millones de dólares, entre las más destacadas franquicias se encuentra McDonald's, KFC, Subway, Pizza Hut ocupando el séptimo lugar a nivel mundial, países como Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Brasil, México, Chile, Argentina, Venezuela, Colombia y Perú son las que tienen franquicias exitosas dentro del país (Haskin & Bann, 2017).



**Fuente:** Federación Iberoamericana de la franquicias, (2012).

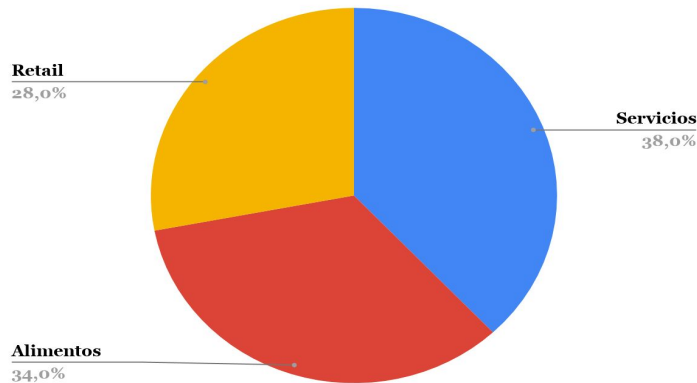
**Elaborado por:** Federación Iberoamericana de la franquicias.

En nuestro país según fuente de la empresa Aefran, existe alrededor de 240 franquicias entre ellas 40 locales y 200 internacionales, un aspecto muy importante en el mercado nacional (Guido, 2018).

En el Ecuador no existe una regulación exacta mediante la legislación, lo cual es un verdadero inconveniente para incursionar, las franquicias actuales se rigen mediante la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado para estar en el territorio Ecuatoriano (Chacón, 2018).



La variedad de empresa en los últimos 15 años ha crecido bastante con respecto a la dolarización a nivel nacional, determinando sectores como: alimentos, servicios, retail (producto de venta al por mayor) encontrando electrodomésticos, muebles, comida básica entre otros, según Aefran detalla lo siguiente:



**Fuente:** Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores (2018)

**Elaborado por:** Aefran

Esta gráfica permite develar que en el sector de más probabilidad en incursionar es el de alimentos con un 38%, cifra muy importante para la empresa.

Para que una franquicia sea rentable según algunos autores determinan mínimo de 10 años en el mercado como empresa, lo cual permite ver su factibilidad (Chacón, 2018).

Ecuador creció desde el 2014 al 2016 en un 32.6% lo que equivale en 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza, lo cual permite estimar una tasa de nuestros posibles consumidores (INEC,2016).

### Franquicias exitosas en el mundo.

Rank	Nombre de la franquicia	País	Industria	Descripción
1	SUBWAY	EE UU	Franquicias sandwich y bagel	Vende sándwiches, ensaladas y otros alimentos.
2	7 Eleven	EE UU	Franquicia tienda de conveniencia	Proporcionar alimentos frescos de comida para llevar, alimentos, bebidas, dulces, gasolina, 7-Eleven generalmente operan 24 horas al día todos los días del año
3	McDonald's	EE UU	Franquicia de comida rápida	Ofrece calidad y uniformidad en comida, servicio y decoración. McDonald's está ubicada en edificios independientes, patios de comida y otros lugares.
4	KFC	EE UU	Franquicia de pollo	Preparan y venden pollo, snackables y otros elementos de menú aprobadas con las marcas y secretos comerciales propiedad de KFC Corporation.
5	Burger	EE UU	Franquicia de comida rápida	Opera restaurantes de hamburguesas de servicio rápido bajo procedimientos de operación, calidad, normas para productos y servicios ofrecidos.
6	Pizza Hut	EE UU	Franquicia de pizza	Comida para llevar y servicio de entrega, que sirve principalmente pizza, pasta y otros alimentos a la italiana .
7	Wyndham Hotel Group	EE UU	Franquicia hotelera	Wyndham Hotel Group opera hoteles bajo 14 marcas.
8	Hertz	EE UU	Franquicia alquiler y distribuidores de autos	Es la marca de alquiler de coches más grande del mundo. Cuenta con franquicias que operan en todo el mundo durante más de 90 años.
9	Ace Hardware Corporation	EE UU	Franquicias mejoras para el hogar	Ha participado en el negocio del hardware al por mayor y ha ofrecido concesiones a los minoristas de hardware y artículos conexos.
10	InterContinent al Hotels Group	Reino Unido	Franquicia hotelera	Opera siete marcas hoteleras: InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites y Candlewood Suites. Los orígenes de InterContinental Hotels Group se remonta a 1.777.

Fuente: <http://www.franchisedirect.com/>

**Fuente:** Revista Ekos negocios (2013).

**Elaborado por:** Franchisedirect.com

Según Ecuador en cifras desde el 2016 al 2014 el país creció en un 32.6% lo que equivale en 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza, lo cual permite estimar en la incursión de franquicias a nivel territorial, además la tasa de nuestros posibles consumidores se está aminorando porque se incentiva a la realización de alguna actividad física con un crecimiento del 8,7%, lo cual se ajustaría al negocio con ciertas especificaciones acorde al target que se dirige Chesco pizzería (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

## Análisis de la competencia

Los competidores más sobresaliente en este mercado de comidas rápidas referente a pizzas como producto estrellas son Pizza Hut, Domino's pizza, Telepizza, Pizza Focaccia, Papa John's, Master Pizza, Pizza Dicta, la mayoría de estos locales cuentan con página web (URL), servicio a domicilio, variedad de productos obteniendo una ventaja referente a un nuevo local en la ciudad de Guayaquil.

NOMBRE COMERCIAL	VENTAS 2013	VENTAS 2014	PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2013	PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2014
KFC	180,661,007	197,699,934	52%	52%
AMERICAN DELI, TROPICBURGER	48,340,253	55,497,637	14%	15%
MC DONALD'S	34,773,209	33,294,056	10%	9%
MENESTRAS DEL NEGRO	29,067,177	34,468,344	8%	9%
TABLITA DEL TARTARO	22,888,180	26,673,844	7%	7%
PIZZA HUT	21,889,166	23,877,794	6%	6%
DOMINO'S PIZZA	9,838,525	10,559,572	3%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>347,457,518</b>	<b>382,071,181</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Portal de Información de la Superintendencias de compañías.

**Elaborado por:** Plusvalores casa de valores.

En la gráfica se aprecia el valor total de ventas de las franquicias a nivel nacional, determinando viabilidad en franquiciar.

## Análisis de precios

El valor estimado de la pizza a nivel local está entre \$20-32 (pizza mediana y grande) en los diferentes locales de venta, la mayoría utiliza como estrategias los precios como punto focal de su publicidad.

En el sector de comidas rápidas, según Efrén Ruales dueño de un local de Subway, una de las empresas con más locales de venta a nivel regional e internacional, el franquiciado puede obtener un local con un estimado de \$60.000 incluido el costo de

patente de \$10.000 e infraestructura, lo que permite a cualquiera incursionar en un modelo comprobado (Expreso.ec, 2012).

## **Estrategias**

Las estrategias permiten crecer y expandir el negocio, algunas variables como la edad, el tamaño de la empresa permite correlacionar el desarrollo de franquicias, las organizaciones con mayor establecimientos suelen tener una mejor ventaja competitiva en el mercado porque abarca el territorio en el que se encuentra, “grandes compañías, con crecimiento lento, tenderán más al uso de la franquicia, mientras que empresas con un crecimiento rápido, más pequeñas, preferirán desarrollar su propia red de distribución” (Díez de Castro & Rondán Cataluña, 2004).

Para posicionar en el mercado según Kotler y Armstrong se debe resaltar el producto, atributos que permitan posicionar en la mente del consumidor (Andrade, M, & Andrade, J, 2008).

## CONCLUSIONES

En contraste con lo investigado, la franquicia son modelos que permite a la empresa replicar un método de expansión en el mercado y mejorar con el tiempo los procesos, en el país son mínimas las franquicias locales, por ende se puede incursionar en un mercado poco explorado, a excepción de las grandes marcas que a nivel mundial, cuentan con años de experiencias en el mercado.

Los modelos para franquiciar un negocio depende mucho de la actividad que esta realiza en el mercado, pudiendo ser, industria, productos, servicios y otros que integran la relación directa o indirecta de la empresa, algunas trabajan en convenio con otras o de manera individual en el mercado, por el cual, su participación es bastante holgada y permite replicar en otros lugares del territorio con el mismo modelo de negocio. Para poder franquiciar un negocio de comidas rápidas, se necesita por lo menos contar con una patente o marca registrada en el mercado, además tener procesos definidos y comprobados, promoviendo un sistema acorde al mercado nacional.

En base al análisis FODA, se pudo determinar que la empresa Chesco, cuenta con un modelo estándar de negocio comprobado, con el análisis de la competencia, precio y estrategias del mercado se determinó que existen muchos competidores, que incursionan en todo el territorio nacional, para la organización esto ayudado mucho para su expansión, mediante sucursales en diferentes ciudades del país. En conclusión, la gestión administrativa, recursos, procesos y patente o marca registrada permite ser reconocido en el mercado, lo cual la empresa Chesco pizzería cumple con más de la mitad de las pautas que se necesita para incursionar como franquicia, el riesgo en invertir en otras lugares es muy bajo, ya que actualmente la organización se promueve mediante las sucursales que han permitido expandirse a nivel nacional, otro factor importante son los costos iniciales, porque permite obtener procesos definidos y estrategias de marketing y publicidad bastante altos.

## RECOMENDACIONES

Para franquiciar una empresa se necesita contar con procesos definidos comprobados, marca posicionada y tiempo o experiencia por el cual la empresa conlleva en el mercado, por ende cumpliendo con todo estos puntos, se podría implementar una franquicia como modelo de negocio.

La empresa que adopte un modelo o sistema formal de franquicia por el cual desea incursionar deber tener en cuenta con un formato sugerido por la empresa Ecu franquicias, donde se estipula claramente que debe contar con una marca, recursos y factor tiempo que permita incursionar en el mercado nacional de franquicias.

Para la empresa Chesco pizzería, se necesita mucho de la implementación de procesos más definidos, mediante el análisis FODA, se pudo comprobar que existe falencias en la organización como desarrollar Misión, Visión, Valores empresariales que no han permitido, tener un peso muy importante en las sucursales, algunas de las franquicias a nivel local y nacional se han determinado con precios y estrategias bastante definidos, por ende se debe trabajar mucho en las estrategias de marketing y publicidad, se es necesario tecnificar procesos, políticas, en todos los niveles de la empresa, adoptando un formato estándar sugerido por la empresa pionera en franquicias a nivel nacional (Ecufranquicias), donde se estipula claramente la necesidad de contar con una marca, tiempo, recursos y características para sobresalir de sus competidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (Enero de 2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Revista Multiciencias/Revista Redalyc*, VIII(1), 91-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90480111>
- Ayovi Caicedo, J., Guijarro Cagua, M., & Mora Torres, C. (2016). Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial. *Revista Científica: Dominio de las Ciencias*, II, 220-234. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/400/461>
- Ayup González, J., & Calderon Monge, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Revista Science Direct*, 134–144. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000874>
- Barroso Cádiz, R. (1999). Franquicias Un sólido sistema para la expansión de una marca. *Revista Dialnet*, 60-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=168786>
- Bermúdez González, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias* (illustrated ed.). Madrid, España: ESIC.
- Calderon Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Revista: Estudios Gerenciales*, 61-77. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210803>
- Chacón, S. (12 de Junio de 2018). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de La franquicia es una manera de emprender sin tanto riesgo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-franquicia-es-una-manera-de-emprender-sin-tanto-riesgo>
- Díaz de Castro, E. C., & Rondán Cataluña, F. E. (2004). La Investigación sobre Franquicia. *Revista: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa/Revista:Dialnet*, X(3), 71-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096670>

- Ekos negocios. (2013). Franquicias: Un negocio viable. *Revista: Ekos negocios*, 69-78. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2119>
- Expreso.ec. (30 de Septiembre de 2012). *Expreso.ec*. Obtenido de Expreso.ec: [http://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-es-un-mercado-apetitoso-para-franqu-GD-GR\\_3727863](http://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-es-un-mercado-apetitoso-para-franqu-GD-GR_3727863)
- Forero Castillo, J. (2010). Variables que inciden en el valor de una franquicia. *Revista Memorias.indb*, 130-144. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/me/article/download/192/193>
- Gayá, V. (2016). Empezar a base de franquicia. *Revista: Tiempos de Hoy; Revista Dialnet*, 34-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744535>
- Haskin, M., & Bann, W. (22 de Septiembre de 2017). *Franchise Times*. Obtenido de Franchise Times: <http://www.franchisetimes.com/October-2017/Ranking-the-biggest-brands-in-franchising/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (25 de Enero de 1999). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de Septiembre de 2014). *Ecuador en cifras (INEC)*. Obtenido de Ecuador en cifras (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- López Fernández, M. B. (2000). Causas de la aparición de la franquicia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Oviedo; Revista Dialnet*, 2-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252851>
- Montserrat Gauchi, J., & Quiles Soler, M. C. (2014). Marketing de información en empresas de franquicia. *Revistas Científicas de Ciencias Sociales.*, 31-38. Obtenido de <https://www.ebscohost.com>

- Navarro García, Rondán Cataluña, Rodríguez Rad, & Díaz de Castro. (2008). Unidades franquiciadas versus propias en el Sistema de franquicia: Una Investigación empírica. *Revista: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 185-210.
- Pérez Llanes , R. (2017). La Franquicia- Decodificando su ADN. *Revista Investigación y Negocios; Revista Scielo*, 138-143. Obtenido de <http://www.scielo.org/php/index.php>
- Quiles Soler, M., & Monserrat Gauchi, J. (2015). Marketing de proximidad en la empresa de franquicia. *Revista Ciencias Sociales Prisma Social*, 58-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530003>
- Ramírez García, C., Vélez Elorza, M., & Álvarez Dardet Espejo, M. C. (2013). ¿Cómo controlan los franquiciadores españoles a sus franquiciados? *Revista de Contabilidad; Revista ScienceDirect*, 1-10. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489113700013>
- Ramírez Hurtado, J. M., & Rondán Cataluña, F. J. ( 2013). *Revista Venezolana de Gerencia; Revista Redalyc*, 200-216. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29026923005>
- Ronquillo Briones, S. (2015). Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulación del Comercio Informal. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 80-86. Obtenido de <http://www.scielo.org/>
- Santillan, Guido. (06 de 21 de 2018). *AEFRAN (Asociación Ecuatoriana de Franquicias)*. Obtenido de *AEFRAN (Asociación Ecuatoriana de Franquicias)*: <https://aefran.org/franquicie-su-negocio/>



## ANEXOS

### ANEXO 1



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
EMPRESA CHESCO PIZZERÍA



**Cantón:** Machala

**# Local:** 1

**Fecha:** 16/06/2018.

**OBJETIVO:** *Analizar los locales de comida rápida de la empresa Chesco Pizzería referente a su clientela, procesos, recursos y funciones con el fin de evaluar los medios para ser una franquicia.*

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

#### ASPECTO GENERAL

Datos/empresa	
Nombre/Razón social	Chesco pizzería Cía. Ltda.
Dirección	Pichincha entre Ayacucho y Guayas
Teléfono	2936-418
Correo electrónico	No
Página web	<a href="https://www.chescopizzeria.com/">https://www.chescopizzeria.com/</a>
Sector de actividad	Alimentos
Tamaño	MICROEMPRESA
Capital	Privado
Forma jurídica	Compañía Limitada
Finalidad	Producto
Ámbito territorial	Zona Centro y Sur del territorio Ecu.
Año de constitución	17/09/2002 (1997)
Sede principal	Centro/Machala

Número de trabajadores (plantilla fija)	promedio 22
Sector específico de la actividad	Administración de bienes e inmuebles
Productos / servicios	Ambos
Misión de la empresa	No
Políticas	Internas

<b>Recursos/infraestructura</b>	
Aislado / no aislado	Aislado
Uso único / uso compartido	Único
Estilo	Familiar/juvenil
Número de plantas	1
Número de despachos	1
Número de lavabos / servicios	1
Número de salas de reuniones	1
Almacén	Si
Archivo	Si
Servicio médico	Primeros auxilios
Señalización de seguridad	Si
Comedor	No
Zonas para el descanso	No
Ascensor / escaleras	No
Aparcamiento	No

<b>Funciones/Trabajo/organigrama</b>	
Clima empresarial	Bueno
Tiempos/horarios de trabajo	8-4pm
Ritmo de trabajo	Apresurado

Personal empleado en turnos	Si
Comportamiento durante el trabajo	Bueno
Relación entre compañeros de trabajo	Bueno
Situación familiar	Bueno
Departamentos	2
Cargo	Cocina/atencion/Administrador
Dueño/local	1

<b>Procesos</b>	
Manual/servicio	Si
Turno de trabajo	Si
Tarea definida	Si
Formación	No
Experiencia	A veces

<b>Medios</b>	
<b>ATL</b>	
Tv	Spot publicitario
Radio	Spot Radial
Cine	No
Revistas	No
Prensa	Si
Exterior/ Vallas	Si
Internet	Si
<b>BTL</b>	
Product placement/ Colocación de productos	Si (Centro Comercial)

Advertgaming/ Anuncio de juego	No
Punto de Venta (muestras)	No
Marketing Directo	No
Publicidad online/ Publicidad en línea	Si
Relaciones Públicas	No
Patrocinio	No