



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE NEGOCIO
INDEPENDIENTE Y FRANQUICIA, APLICADO EN CHESCO PIZZERÍA
Y TELEPIZZA EN MACHALA.

GARCIA AGUIRRE GINGER OMAIRA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE
NEGOCIO INDEPENDIENTE Y FRANQUICIA, APLICADO EN
CHESCO PIZZERÍA Y TELEPIZZA EN MACHALA.

GARCIA AGUIRRE GINGER OMayra
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE NEGOCIO
INDEPENDIENTE Y FRANQUICIA, APLICADO EN CHESCO PIZZERÍA Y
TELEPIZZA EN MACHALA.

GARCIA AGUIRRE GINGER OMayra
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 30 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
30 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE NEGOCIO INDEPENDIENTE Y FRANQUICIA, APLICADO EN CHESCO PIZZERÍA Y TELEPIZZA EN MACHALA., 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.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO
0703449744
ESPECIALISTA 2



FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA
0703682815
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 30 de agosto de 2019 - 12:58

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GARCIA AGUIRRE GINGER OMayra_PT-010419.pdf (D54804888)
Submitted: 8/13/2019 10:25:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

La que suscribe, GARCIA AGUIRRE GINGER OMayra, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE NEGOCIO INDEPENDIENTE Y FRANQUICIA, APLICADO EN CHESCO PIZZERÍA Y TELEPIZZA EN MACHALA., 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.

La autora 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.

La autora 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, 30 de agosto de 2019



GARCIA AGUIRRE GINGER OMayra
0706734621

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer las diferencias y similitudes que existe entre dos métodos de venta, el negocio independiente y la franquicia, desarrollando un análisis de las ventajas y desventajas que representa para el mercado local. Para realizar este proyecto fue necesario la intervención de método de investigación cualitativo, aplicado en dos casos de locales comerciales de la ciudad de Machala, se tomó como referencia dos pizzerías muy reconocidas de la ciudad, Chesco Pizzería y Telepizza, identificadas cada una como negocio independiente y franquicia respectivamente, de esta manera permite medir que factores motivan la compra al consumidor en ambos locales, desarrollar nuevas perspectivas del tema, y teniendo como apoyo los resultados de los mismos para tomar una decisión de que método es más rentable en la ciudad de Machala.

Palabras claves: Franquicia, negocio independiente, modelos de venta, marca.

Abstract.

This research aims to establish the differences and similarities that exist between two sales methods, independent business and franchising, developing an analysis of the advantages and disadvantages that it represents for the local market. In order to carry out this project the intervention of the qualitative research method was necessary, applied in two cases of commercial premises of the city of Machala, two well-known pizzerias in the city, Chesco pizzeria and Telepizza, were taken as reference, each identified as direct sale and franchise respectively, in this way it allows to measure what factors motivate the purchase to the consumer in both premises, develop new perspectives of the subject, and having as support the results of the same to make a decision of which method is more profitable in the city of Machala.

Keywords: franchising, independent business, sales models, Brand.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Resumen	1
Palabras claves: Franquicia, negocio independiente, modelos de venta, marca	1
Abstract.....	2
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	3
1 INTRODUCCIÓN.....	4
2 DESARROLLO	6
2.1 Sistemas de venta	6
2.2 Franquicia	6
2.2.1 ¿Qué es una franquicia?.....	6
2.2.2 Elementos de una franquicia.....	7
2.2.3 Obligaciones de un franquiciante	8
2.2.4 Ventajas de una franquicia	8
2.2.5 Desventajas de una franquicia.....	8
2.3 Negocio independiente	9
2.3.1 ¿Qué es negocio independiente?.....	9
2.3.2 Ventajas del negocio independiente	9
2.3.3 Desventajas del negocio independiente.....	10
2.4 Similitudes entre franquicia y negocio independiente.	10
2.5 Metodología.....	12
2.6 Investigación cualitativa.....	12
3 Focus group	15
4 CONCLUSIONES.....	18
5 Trabajos citados	19

1 INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo investigativo se fundamenta con el análisis de las diferencias y similitudes que existen entre dos métodos de venta muy eficaz, siendo estos, el método de negocio independiente y la franquicia, aplicados en dos locales comerciales que tienen gran acogida en la ciudad de Machala, para posteriormente tener un mejor enfoque de sus beneficios y desventajas de cada método.

El mercado actual es cada vez más exigente, y es por eso que se necesita cambiar las estrategias según las necesidades, a fin de obtener mayores beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores. Las empresas hoy en día han logrado convertir sus debilidades en fortalezas desarrollando formatos de ventas muy particulares, dentro del desarrollo de este proyecto se desarrollará el análisis de dos casos a evaluar, donde mostraré las ventajas y desventajas que conlleva aplicar uno u otro formato, siendo esas, las franquicias o el negocio independiente, en relación a dos locales de la ciudad de Machala los cuales cumplen con los distintos formatos. Es importante mencionar que los formatos a estudiar se encuentran ampliamente ligados, y se ha visto necesario hacer una investigación a través de investigación cualitativa.

Las franquicias son una modalidad de negocio en la cual se otorga un permiso al franquiciado para abrir un negocio haciendo uso de la marca, donde debe intervenir aspectos y parámetros importantes con los que se debe cumplir a fin de generar en el consumidor del producto o servicio la misma satisfacción de compra que realiza cuando lo hace en otro establecimiento de la misma franquicia, de esta forma asegura la continuidad de la empresa, otorgando rentabilidad y manteniendo el renombre de la organización, respetando siempre la normativa de franquicia.

No obstante cabe recalcar que el papel que juega el franquiciado es muy importante debido a que pone en riesgo su inversión en tiempo y dinero, debido

a que ser dueño de una franquicia no garantiza el éxito de un negocio. (Calderón Monge, 2015).

En el caso del negocio independiente, tenemos que el dueño es quien realiza y se encarga de todas las gestiones de la empresa, llevando el control absoluto sobre sus actividades, y es quien dirige todos los aspectos de la empresa, el dueño del negocio es quien tiene el poder de ejercer toda decisión sobre el funcionamiento de la empresa y no depende de otros, como es el caso de la franquicia.

Este trabajo investigativo permite fortalecer el conocimiento sobre la importancia que tienen las empresas que ejecutan el negocio independiente o franquiciado , el desarrollo y oportunidades de trabajo que permite a las ciudades donde se desenvuelve, así como los beneficios y riesgos que implican. La metodología aplicada en la investigación está basada en el desarrollo de búsqueda de información de fuentes secundarias, entrevista, y focus group. Dentro del proyecto se dará a conocer el análisis de cada formato de venta, sus diferencias y similitudes, ventajas y desventajas que se plantean en cada modo de venta, se tendrá en cuenta dos casos del mercado local para un mejor resultado. (Ayup González & Cavazos Arroyo, 2015)

2 DESARROLLO

Tema: ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE NEGOCIO INDEPENDIENTE Y FRANQUICIA, APLICADO EN CHESCO PIZZERIA Y TELEPIZZA EN MACHALA.

2.1 Sistemas de venta

Existen diferentes sistemas de venta que permiten orientar al emprendedor a tomar la mejor decisión sobre cómo enfocar sus productos o servicios según el mercado y necesidad, para ello tenemos en nuestro caso de estudio dos modelos a investigar, siendo estos, la franquicia y el negocio independiente teniendo claro que en ambos escenarios se encuentran distintos enfoques, beneficios e inclusive similitudes, por lo cual es importante desarrollar y establecer diferencias que nos ayuden a tomar una decisión sobre lo que representa ser mejor para el mercado local.

2.2 Franquicia

2.2.1 ¿Qué es una franquicia?

Según el autor (Solano Díaz, 2017) manifiesta que “Usualmente se reconoce la franquicia como un contrato entre empresarios independientes.”. Para lo cual se entiende como el papel que juegan dos empresarios independientes, donde el dueño de la franquicia otorga un permiso especial al franquiciado para hacer uso de la marca, esto implica que el franquiciado debe cumplir con normas establecidas por el franquiciante.

La franquicia consiste básicamente en dar a otro, el permiso para que pueda ofrecer y vender productos y servicios de mi marca, es decir, el franquiciado puede hacer uso de mi marca, y mis beneficios en su propio establecimiento, cumplimiento a cabalidad las normativas que he impuesto para salvaguardar mi imagen. Por lo tanto, en la franquicia básicamente son dos empresarios que se relacionan, para hacer uso de una marca, donde el dueño de la franquicia le da el poder al franquiciado de comercializar sus

productos, a cambio de una remuneración económica, y cumplimiento de normas, aunque esto no garantiza el éxito en un cien por cien. (Ayup González & Cavazos Arroyo, 2015)

2.2.2 Elementos de una franquicia.

Podemos identificar cuatro elementos importantes dentro de una franquicia, los cuales intervienen y promueven que se lleve todo a cabo, estos son: el franquiciante, el franquiciado, el contrato, el know-how.

El autor hace manifiesto y nos identifica al franquiciante como el dueño de la franquicia, es decir, la persona quien está a cargo legalmente de un negocio, el cual es reconocido y se ha convertido en un lucro significativo, que le permite ofrecer una experiencia al consumidor. El franquiciante es quien puede ofrecer y permitir el uso de la marca, porque es quien representa jurídicamente, el franquiciante sabe sus normas, sus reglas y lo que quiere para su marca. Es la persona que es económicamente independiente y puede ayudar a contribuir una red de franquicia. (Romero Vivas, 2015).

El franquiciado también conocido como franquiciatario, es la persona que busca pertenecer a una red de franquicia, es quien compra un permiso y el cual está obligado por medio de un contrato a cumplir las normas establecidas por el franquiciante para hacer uso de la marca.

El contrato es el documento legal que une al franquiciante y al franquiciador a pertenecer en un negocio, donde se establecen normas a cumplir, donde el dueño de la franquicia da un permiso a cambio de una remuneración económica, y el franquiciatario acepta a fin de cumplir a toda modalidad las reglas y hacer uso de la marca. (Llain-Arenilla & Insignares-Cera, 2016).

El know-how, que en español significa saber-hacer comprende básicamente en los implementos que se requieren para poder llevar a cabo una franquicia, es decir, las técnicas, manualidades, conocimientos y experiencias

que se van a transmitir para un buen funcionamiento del negocio. (González, 2002).

2.2.3 Obligaciones de un franquiciante

Para ser parte de una franquicia el franquiciado debe cumplir con varias normativas, entre ellas está el cumplimiento de permisos, acuerdos de pago, y ejecución de contratos previos para calificar a ser parte de la misma, cumplir a cabalidad con el modelo que el franquiciante tiene para sus locales, es decir, entre ellos puede ser, colocar el personal altamente capacitado para la labor que tiene que ejecutar, la infraestructura debe ser acorde a los lineamientos, aportar económicamente durante la elaboración de publicidad para la marca, entre otros. (Salgado Figueroa, 2016).

2.2.4 Ventajas de una franquicia

Las ventajas de permanecer a una red de franquicia pueden ser muy llamativas, porque se está involucrando en un negocio ya posicionado donde se puede obtener como beneficio:

- Introducción al mercado con una marca ya posicionada.
- Permanente contacto con franquiciado, el cual puede compartir su experiencia y ayudar en situaciones conflictivas.
- Respaldo de una marca establecida.
- Disminuye el riesgo de fracaso.
- Consumidor es leal a la marca conocida. (Rojas, 2003).

2.2.5 Desventajas de una franquicia.

Las desventajas de permanecer a una red de franquicia son:

- Inversión inicial costosa para el franquiciado, en relación a otro modelo de venta.

- Pagos de impuestos.
- Limitación en toma de decisiones.
- Pago por publicidad, que indique el dueño de la franquicia.
- Problemas por negociación entre ambas partes, franquiciante y franquiciado.
- Pagos de canon de entrada para permanecer a la franquicia.

2.3 Negocio independiente

2.3.1 ¿Qué es negocio independiente?

El negocio independiente se entiende como el modelo de venta donde no existen intermediarios, es decir, existe el dueño quien se encarga de llevar a cabo el proceso hasta que el producto llegue al consumidor, sin necesidad de pedir permisos a otra parte, porque el negocio funciona de acuerdo a sus normas.

Para el estudio del caso tenemos que el negocio independiente es el modelo de venta donde el propietario de un negocio invierte en un plan de negocio para llevar a cabo el funcionamiento del mismo, sin que exista otra parte involucrada, es decir, es quien toma absoluto control sobre sus decisiones y quien vela por el porvenir de su organización, formando si él quisiera una red de negocios, tomando en cuenta que debe tener el control sobre sus responsabilidades y hacer un seguimiento constante sobre sus trabajadores para que puedan cumplir con los objetivos planteados. (Martínez Castrillón, 2016).

2.3.2 Ventajas del negocio independiente

Las ventajas de tener un negocio independiente implican que el dueño pueda poseer de su marca a sus gustos y necesidades, como tal:

- Inversión inicial de acuerdo a sus posibilidades.

- Cuenta con sus propias normativas.
- No depende de otro negocio, es independiente.
- El dueño puede elegir con qué distribuidores relacionarse.
- No necesita permiso en la toma de decisiones.
- Es dueño de su propia marca y le permite abrir una cadena de negocios

2.3.3 Desventajas del negocio independiente.

- Obtiene beneficios a largo plazo.
- No cuenta con apoyo de experiencia.
- Gastos operativos de inicio.
- Competencia.
- Inestabilidad económica.
- Escasos recursos financieros
- El consumidor es menos leal a una marca poco conocida.
- Mayor riesgo al fracaso.

2.4 Similitudes entre franquicia y negocio independiente.

- Son dos modelos de negocio orientados a la satisfacción del cliente a cambio de una remuneración económica.
- Según el autor (Naranjo Rivera, 2015) indica que “Por otro lado, la propuesta de valor, con respecto al cliente, se encuentra entrelazada en todos los componentes del modelo de negocio”. Tienen un mismo compromiso, de capacitarse y capacitar al personal para el logro de sus funciones
- Desean alcanzar el éxito a través de sus marcas.

- Ninguna se libra del costo inicial, ni pagos por introducción

Diferencias entre franquicia y negocio independiente

Existen varias diferencias entre llevar a cabo un modelo de negocio independiente y una franquicia, para lo cual he manifestado algunas brevemente:

- Económicamente hablando se puede decir que el modelo de negocio de franquicia requiere una inversión inicial mucho más costosa en relación al negocio independiente, por lo que necesita comprar permisos para permanecer a una marca ya posicionada, además de los diferentes pagos anuales que deberá seguir, y otros pagos que implican publicidad y otros gastos relacionados a la marca, mientras que el negocio independiente requiere una menor inversión en comparación a la franquicia y puede abastecer hasta donde tenga de disponibilidad el empresario, que quiere decir, que con el fondo de dinero que tiene el dueño de un negocio independiente puede medir hasta dónde puede cubrir sus gastos. (Prieto Morales, Meneses Villegas, & Vega Zepeda, 2015)
- En cuestión de marca, la franquicia genera una mejor imagen de marca por lo que ya está posicionada en el mercado, y por ende tiene mayor facilidad de comprar por parte del consumidor a diferencia del negocio independiente, quien tiene que formar y crear de cero su imagen y le demorará unos años hasta que los consumidores lo tengan presente en mente y puedan escogerlo como preferencia. (Quiles-Soler & Monserrat-Gauchi, 2015)
- En el manejo del personal, la franquicia cuenta con un modelo y manual sobre cómo manejar al personal y capacitarlo para la ejecución de sus funciones, mientras que el negocio independiente tendrá que tomar y ejecutar su propio modelo de manejo del personal, es decir, que no cuenta con instrucciones y tendrá que arreglárselas por sí mismo.
- Las reglas, el franquiciado se guiará absolutamente de las normas estipuladas en el contrato y no podrá hacer toma de decisiones por su cuenta, esto en algunas

ocasiones suele ser motivo de conflicto, a diferencia del negocio independiente, donde el dueño responderá por sus acciones, y será él quien tome las decisiones de cómo, cuándo, cuánto y qué producir.

- Empezar un negocio por franquicia es iniciar con un negocio que tiene éxito en la actualidad y lo ha tenido a lo largo del tiempo, es reconocido en el mercado y por ende reduce la posibilidad de un fracaso, mientras que un negocio propio se expone a que las grandes franquicias bloqueen su estancia en el mercado.
- En rentabilidad se puede decir que la franquicia mira sus resultados a corto plazo, por cuanto a sus ventas serán elevadas desde un principio, mientras que el negocio independiente tendrá que esperar unos años para ver ganancias mientras procura cuidar su imagen y permanecer en el mercado.

2.5 Metodología

2.6 Investigación cualitativa.

El trabajo investigativo fue realizado utilizando metodología cualitativa de recopilación de información de fuentes secundarias y entrevista, para ello fue necesario la recolección de datos de fuentes de información desde el año 2015 en adelante, la interacción con propietarios/gerentes de dos locales comerciales de alta reputación de la ciudad de Machala, a fin de analizar las ventajas y desventajas de los diferentes formatos de venta.

La entrevista fue realizada el día sábado 3 de agosto del 2019 en la ciudad de Machala, con el gerente de un reconocido local de la ciudad a fin de conocer las ventajas de este modelo de venta por franquicia.

Dentro de la entrevista aplicada al local Telepizza se nos manifestó historia y características muy particulares del local, el gerente hizo énfasis en los más de veinte años de experiencia que cuenta la cadena de franquicias Telepizza a nivel internacional, dentro de nuestro país ya cuentas con cinco locales que buscan crecer y permanecer en el mercado gracias a las diferentes estrategias que han establecido de acuerdo a los gustos y preferencias de los

consumidores, siendo esta una cadena de franquicias nos dice que la marca cuenta con un modelo de negocio muy efectivo, que le ofrece un plan de trabajo muy práctico, reciben capacitación para formar parte a sus trabajadores y constantemente se encuentran innovando a fin de generar mayor satisfacción a los clientes.

En cuanto a que lo motivó a ser parte de una cadena de franquicias, claramente nos supo decir que antes de tomar la decisión tuvo que ser parte de un proceso y un estudio de mercado para elegir lo mejor, y consiguió que los consumidores de Machala son comprados usuales de una marca, que se rigen por el servicio, y gustos de lo conocido, por ende decidió y por lo seguro.

Por qué no decidió implementar un negocio bajo sus propias normas, según manifestó el costo por iniciación le parecía muy riesgoso y dada las circunstancias tomando en cuenta el alto nivel de competencia que existe en la ciudad, no optó por un negocio independiente. Las ventajas de permanecer a una franquicia es la marca que le vende al consumidor, eso genera fidelidad y por ende ventas, el poder ser parte de una red de negocios incluye un peso compartido y un respaldo a su vez.

Indicó que aún no le ha tocado llevar una situación complicada siendo parte de la franquicia, por lo que espera ansioso el futuro, de presentarse alguna situación infructuosa sería lamentable. El secreto para permanecer es una franquicia es seguir las normas, afirma que en Telepizza la atención al cliente es primordial, y la elaboración de sus productos constituyen un minucioso trabajo hecho con dedicación.

Las normas que siguen con sus trabajadores implican responsabilidad e higiene, atención al cliente y mucha dedicación. Cuando pregunté si existe la posibilidad de que tenga dos o más franquicias, suspiró diciendo que con el dinero se puede hacer grandes cosas, y que por supuesto la cadena de franquicias se maneja un modelo de master franquicias que significa que un propietario puede hacer uso exclusivo en ese país de la marca y puede abrir

una o varias franquicias según convenga, o de igual manera existe el modelo de franquicia que pueden tener varios franquiciado varias franquicias.

La cadena básicamente esa establecida como ordena la cadena franquiciadora, ellos se encargan de distribuir lo necesario para poder producir y nosotros nos encargamos de la elaboración y atención al cliente.

La persona encargada afirma que lo que más disfruta es poder trabajar y brindar trabajo, operar sabiendo que cumple con las normativas de higiene y el buen proceso para elaborar sus productos, creando fidelidad en la marca y por ende mayor rentabilidad. Aclara que la competencia no le asusta porque fundamenta que es parte de una buena cadena de franquicia la cual le brinda apoyo.

La segunda entrevista se realizó el día lunes 5 de agosto del 2019, donde se nos permitió conocer aún más sobre el modelo de venta que llevan a cabo en este local, como reseña de la empresa se nos indicó que la empresa Chesco Pizzería tuvo sus inicios hace 25 años, y fue gracias al apoyo y acogida de los consumidores lo que lo ha permitido mantenerse en pie, siendo en la actualidad un establecimiento de prestigio. Las estrategias que aplicaron desde sus orígenes se basaron en el cuidado del procedimiento para dar al consumidor un producto de calidad, así como la atención al cliente y un extra que fue introducir un número telefónico que se quedara en mente del consumidor a través de una pauta comercial.

El modelo negocio básicamente es producir con calidad, con un modelo de venta eficaz, donde se le da un seguimiento del procedimiento desde los proveedores hasta el consumidor. Una razón importante de adquirir un negocio propio fue por economía, si bien empezó como algo pequeño hoy en día contamos con varios locales ubicados estratégicamente. Menciona que al iniciar el negocio empezaron su producción con un horno de pan y que todo era muy pequeño, tomaron sus ahorros y fueron creciendo como empresa, el estar en un mercado tan competitivo es necesario mantenerse innovando constantemente de esa manera fideliza clientes.

En la actualidad Chesco Pizzería se ha convertido en un local de renombre para los Orenses, por lo que ser propietario de una marca posicionada genera a más de rentabilidad, una alegría de poder satisfacer a todos nuestros clientes. Se nos ha presentado propuestas para abrir franquicias pero eso aún no es una opción, por lo que preferimos mantener el negocio independiente.

El servicio es esencial para que los consumidores regresen y mantengan la fidelización, por lo que nuestro personal es capacitado y motivado para seguir nuestras normas, el personal es entrenado para la elaboración de cada uno de nuestros productos con la finalidad de poder cumplir con la entrega a tiempo y en buen estado.

Lo años de trabajo han permitido que seamos líderes en la provincia y que los consumidores nos prefieran, si bien hay nuevos mercados por expandirse en la actualidad estamos creciendo muy bien, nuestros productos y servicio nos otorgan y brindan bienestar al paladar.

3 Focus group

El focus group llevado a cabo para el análisis de las diferencias y similitudes entre dos modelos de negocio permitió esclarecer a través de diversas opiniones:

Fueron 10 personas entre hombre y mujeres, de edades correspondientes de 20 a 35 años de edad quienes participaron en la intervención.

La mayoría coincidió que los distintos modelos de negocio son rentables siempre y cuando se los opere con sensatez, y que se necesita más que dinero para llevar a cabo el éxito de una empresa.

P1.Las diferencias consisten en la rentabilidad a largo y corto plazo, porque en el modelo de negocio de franquicia las ventas serán elevadas desde

un principio, mientras que en el modelo de negocio independiente le tomará algún tiempo tener acogida y tener ese nivel de ventas

P2.- Afirma que en la ciudad de Machala la gente acostumbra ser muy novelera y se deja llevar por lo nuevo o lo que está de moda, por lo que considero que las franquicias de comida no pasarán de moda.

P3.- Indica que el modelo de negocio independiente es menos costoso y podría ser adquirido de manera realista, se puede hacer un esfuerzo mediante un préstamo bancario y sería más fácil de ponerlo en práctica

P4.- Nos dice que las franquicias en la ciudad de Machala han tenido éxito, y si hablamos de comida es un negocio lucrativo, por el contrario de un negocio independiente tomaría más años en estar fuerte.

P5.- Como cliente preferiría consumir en un local que tiene años de prestigio aunque fuera nuevo en la ciudad, daría por seguro que si lo es en otra ciudad muy bueno, efectivamente encontraría lo mismo en atención al cliente y productos.

P6.- Considera que el modelo de negocio independiente puede llegar a ser muy fuerte si los dueños se mantienen constantes e innovan para atraer más clientes, y quien sabe si después de diez años pueda formar su propia red de franquicias.

P7.- Indica que el negocio independiente tiene que empezar de cero, y estamos acostumbrados a querer recibir inmediato los logros y cuando no se los ve tienden a decaer, esa probablemente es una de las razones por la cual cierran muchos negocios, tomando en cuenta que la competencia es cada día más fuerte.

P8.- Las diferencias es que la franquicia ya te da el negocio completo, y solo hay que operarlo, mientras que el negocio independiente hay que ir aprendiendo con las dificultades del camino, mucha de las veces no resisten. Y

como similitud es que las dos operan en base a la satisfacción del cliente y obtener mayor rentabilidad.

P9.- Como similitud es que los dos modelos de venta deben contar con capital para iniciar, y tener un estudio previo de mercado para conocer la aceptación que pueden tener de los posibles consumidores, ya diferencia en la imagen que se tiene de franquicia como algo reconocido y modelo independiente como una empresa que apenas está incorporándose.

P10.- La ciudad de Machala permite efectuar los dos modelos de negocio pero es imprescindible que los dueños se mantengan atentos y no desconfíen de que la competencia cada día busque aplicar más técnicas para atraer más clientes, la innovación en la clave del éxito.

4 CONCLUSIONES.

El trabajo investigativo me permitió reconocer las similitudes y diferencias de dos modelos de negocio, donde puedo manifestar el siguiente:

Una diferencia radica en el costo de inversión, en una franquicia siempre será el costo más elevado en comparación a un negocio independiente.

La rentabilidad cambia según el modelo de negocio, porque en la franquicia los resultados de ganancia se verán en los primeros años, a diferencia de un negocio independiente donde los primeros años tendrá que esperar a la acogida de los consumidores.

Los consumidores prefieren una franquicia a la hora de escoger porque asocian a ellos higiene, calidad y garantía de un buen servicio y producto, mientras que el negocio independiente no tiene ese reconocimiento.

Los dos modelos de negocio necesitan sea cual fuera la situación un estudio de mercado sobre el cual pueden basarse las preferencias de los consumidores, y ambos corren riesgo de fracaso si no actúan con responsabilidad

El modelo de negocio independiente puede hacer toma de decisiones acorde a su necesidad, mientras que en una franquicia está regido a las normas de la franquicia.

El apoyo con el que cuenta un franquiciatario no lo tiene un negocio independiente, y esto puede ser un plus a la hora de mantenerse fuerte ante la competencia

5 Trabajos citados

- Ayup González, J., & Cavazos Arroyo, J. (2015). Franquicias del noreste mexicano: Incentivos de crecimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Calderon Monge, M. &. (2015). INGRESOS NETOS DEL FRANQUICIADO: UNA SEÑAL PARA ELEGIR FRANQUICIA EN UNA CRISIS. *Revista de Administração de Empresas*, 4.
- González, G. J. (2002). *La Franquicia:Elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Ediorial.
- Llain-Arenilla, S., & Insignares-Cera, S. (2016). EFECTOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS EN TORNO AL CONTRATO DE FRANQUICIA INTERNACIONAL. *Vniversitas*.
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*.
- Naranjo Rivera, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*.
- Prieto Morales, R., Meneses Villegas, C., & Vega Zepeda, V. (2015). Análisis comparativo de modelos de madurez en inteligencia de negocio. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*.
- Quiles-Soler, M. d., & Monserrat-Gauchi, J. (2015). MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA. *Prisma Social*.
- Rojas, F. A. (2003). *Distribución y Franquicias. Oportunidades de negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Romero Vivas, E. F. (2015). El principio implícito de la buena fe y el trato justo como mecanismo modificadorio del contrato de franquicia dentro del derecho norteamericano. *Revista de Derecho Privado*.

Salgado Figueroa, E. (2016). Las formalidades ad luciditatem y ad regularitatem en el contrato de franquicia en Colombia. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*.

Solano Díaz, A. (2017). Franquicia asociativa: entre la independencia contractual de las partes y el vínculo asociativo en la franquicia. *Revista de Derecho Privado*.