



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN FRANQUICIAS
NACIONALES DE RESTAURANTES;
CASO CADILLAC – PERFIL DEL CLIENTE**

**AUTOR (ES):
DE LA TORRE BENAVIDES, CARLA ANATILDE**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Samaniego López, Jaime Moisés Ing.

**Guayaquil, Ecuador
30 de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **De La Torre Benavides, Carla Anatilde**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Samaniego López, Jaime Moisés Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **De La Torre Benavides, Carla Anatilde**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, análisis de los factores que inciden el comportamiento de compra en franquicias nacionales de restaurantes; caso cadillac – perfil del cliente previo a la obtención del Título de **Ing. en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR (A)

f. _____

De La Torre Benavides, Carla Anatilde



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **De La Torre Benavides, Carla Anatilde**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo análisis de los factores que inciden el comportamiento de compra en franquicias nacionales de restaurantes; caso cadillac – perfil del cliente**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
De La Torre Benavides, Carla Anatilde



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fé, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi madre, Lcda. Mirna Benavides Brito, por todo su apoyo, consejos, comprensión y amor que me han forjado como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño y mi perseverancia para conseguir mis objetivos. Su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor.

A mi esposo, Luis Villacis Carrillo, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante en todo momento para que pudiera lograr concluir con éxito esta etapa.

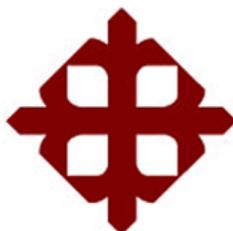
Un Agradecimiento especial a la Sra. Narcisa Acosta quien me ayudó a resolver muchas vicisitudes en mi vida estudiantil.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

De La Torre Benavides, Carla Anatilde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Samaniego López, Jaime Moisés Ing.
REVISOR(A)

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONCEPTUAL	2
Marketing.....	2
Investigación en Mercadeo.....	2
Marketing de servicios.....	3
Branding.....	4
Comportamiento del Consumidor	4
Canales de Distribución.....	6
MARCO REFERENCIAL	7
ESTRATEGIA DE FRANQUICIAS.....	7
TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	13
1. Organización de campañas de publicidad y promoción de productos.....	13
2. Estándares de diseño o imagen	14
3. Imagen corporativa.....	14
4. Importancia de la marca entre los franquiciatarios.....	15
5. Homogeneidad.....	16
6. El cliente encubierto	16
7. Estrategias de precios	16
8. Importancia de las Redes sociales	17
9. Análisis del cliente.....	17
10. Análisis del micro entorno	18
11. Atención al cliente	19
12. Transparencia.....	19
FRANQUICIAS EN ECUADOR.....	20
HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS EN ECUADOR	22
MARKETING DE SERVICIOS	24

CADILLAC WINGS & BEER.....	25
MENÚ.....	26
LA PRESENCIA DE LA FRANQUICIA CADILLAC	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
FUENTES DE INFORMACIÓN	27
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	28
HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	28
Herramientas Cuantitativas	28
Herramientas Cualitativas.....	28
Target de aplicación.....	29
Definición de la población.....	29
CONCLUSIONES.....	30
Recomendaciones.....	31
Limitaciones Del Estudio	31
Futuras líneas de investigación.....	32
Bibliografía	38

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan los factores que determinan el comportamiento y las decisiones de compra de los clientes en franquicias nacionales, para lo cual se toma como referente la empresa Cadillac. En la búsqueda del objetivo de este trabajo se analiza el perfil del cliente que asiste a la franquicia para definir cuál es el segmento de la población al cual está dirigido. Entre los instrumentos utilizados están un focus group, una cartilla de observación y una encuesta, en la parte final se exponen como propuestas las diferentes estrategias que se consideran para mejorar el desempeño de la empresa aplicable no solo al caso de la empresa Cadillac sino también a todas las franquicias nacionales de similares características. Entre los principales resultados se encuentran las variables que los consumidores más valoran en la elección de consumo y preferencia en las franquicias locales. La caracterización del comportamiento del consumidor aporta de manera significativa a la poca literatura existente en esta área en Ecuador.

Palabras Clave: Marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, perfil del cliente, calidad, franquicias.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay una gran oferta de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Debido al creciente número de franquicias internacionales y nacionales que se han desarrollado en los últimos años este mercado se ha conformado como uno de los más competitivos en el año 2013 se estimó que existían 203 franquicias en el Ecuador de las cuales el 17.24% eran nacionales (Revista Ekos, 2013).

El crecimiento y desarrollo urbano de Guayaquil ha creado oportunidades comerciales en varios sectores de la ciudad. El principal factor que ha configurado esta demanda es la construcción de grandes proyectos inmobiliarios que en los últimos años han causado un desarrollo horizontal (Diario El Universo, 2013) de la ciudad con ciudadelas y conjuntos residenciales privados donde residen grandes porciones de la población.

Estos factores son los que explican la necesidad de que varias marcas locales si quieren crecer y aumentar su participación dentro del mercado local deben lograr ser exitosas en estos nuevos polos de desarrollo de la ciudad de Guayaquil. Desarrollar la marca, establecerse como pioneras y crear diferenciación en sus productos es imperativo para aumentar las posibilidades de ser exitosas dentro de un negocio altamente competitivo en el largo plazo.

La empresa que será objeto de estudio en el presente trabajo se encuentra dentro de la oferta nacional de comida rápida, bebidas alcohólica y alitas que son altamente demandas por personas jóvenes. Dentro de los aspectos del negocio que serán analizados se incluyen las ventajas y desventajas que presenta frente a sus competidores.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing definido por la American Marketing Association (2013), es “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, compradores, socios y la sociedad en general” (p 12).

Más que cualquier otra función de negocios el marketing, trata con los clientes. Crear valor para los compradores y satisfacer las necesidades, es el corazón del pensamiento del marketing moderno en la práctica. La meta del marketing es atraer nuevos compradores mediante la promesa de un valor superior y mantener y aumentar la satisfacción de los clientes actuales (Kotler, 2015).

El marketing es tan básico que no puede ser considerado una función separada de las demás dentro de la empresa. Es el negocio completo visto desde la perspectiva del resultado final, que es, la perspectiva del cliente. El éxito de un negocio no está determinada por el productor sino por el consumidor (Robinson, 2012).

Investigación en Mercadeo

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público al vendedor a través de información. Esta información sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización. Otro de los beneficios de la investigación de mercadeo es la evaluación de las acciones de marketing, el monitoreo de la función de comercialización con el objetivo de mejorar su proceso (Restrepo & Giraldo, 2014).

La investigación de mercados brinda perspectivas sobre estas acciones del marketing proveyendo la información necesaria para adentrarnos en dichos aspectos de la empresa.

La investigación de mercados ha cambiado desde que los consumidores han aceptado el internet en la sociedad y la comunidad, como otras áreas del marketing se ha visto afectada por los medios sociales de comunicación. Las redes sociales y la habilidad de los consumidores de conectarse y consultar con los otros instantáneamente invirtió el poder de la relación tradicional entre la marca/ consumidor (Christodoulides and Jevons, 2011).

En el pasado, los gerentes de las marcas podían crear mensajes claros y motivadores, comparar espacios y ubicarlos en los medios con la esperanza de que los consumidores responderían con la preferencia hacia su marca o incluso con mayores ventas. Los medios sociales han cambiado el marketing porque la influencia y las formas en que los consumidores comparten, evalúan y elijen la información están en sus propias manos.

Marketing de servicios

El marketing de servicios hace referencia a cuatro instrumentos principales que son conocidos como las cuatro P's del Marketing: producto, precio, plaza y promoción (Hoffman & Bateson, 2012).

Las 4 P's de Marketing dentro del contexto de los restaurants de comidas rápidas son las siguientes:

1. **Producto:** Se refiere al bien tangible así como también intangibles que inciden en la evaluación del servicio de forma holista. Los negocios de comida rápida que mejoren los aspectos intangibles, estarán en la capacidad de incrementar la satisfacción del cliente de los aspectos tangibles como la comida.
2. **Precio:** El precio es determinante del margen de ganancia de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Es una señal de la

valoración de costo de producción, así como de la estimación del valor agregado que ofrece la empresa por diferenciaciones generadas de la competencia.

3. Plaza: En el segmento de negocios de las franquicias de comida rápida, el elemento plaza se refiere a la ubicación y la forma en que realiza la distribución del producto. En este aspecto se consideraran la locación de la franquicia
4. Promoción: La promoción es un aspecto importante dentro del marketing para las empresas dirigidas a segmentos jóvenes y con poca fidelidad.

Branding

Esta palabra de origen germánico hace referencia al posicionamiento de marca. Es un tema contemporáneo y de relevancia dentro del marketing. Según Silva (2011), el branding consiste en marcar en la mente del consumidor aquello que representa una marca y el sentido en que se distingue de la competencia.

Este constructo también se ha definido como un modelo sistemático de posicionar una identidad simbólica generando expectativas para luego satisfacerlas. La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. (Capriotti, 2016)

Comportamiento del Consumidor

Es el área del marketing que ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing mediante el entendimiento de los temas tales como la psicología del pensamiento del cliente, el sentimiento, el razonamiento y la

selección entre diferentes alternativas i.e. marca, productos y servicios (Montecinos, 2015).

La investigación del consumidor en sus inicios empezó como una sección de la investigación de mercados aplicada y con el propósito de mejorar la comprensión de los consumidores (Schiffman, 2014). El fin último de este estudio en sus inicios era explicar las decisiones de compra del consumidor

Uno de los aspectos más importantes de estas decisiones son basadas en como el cliente diferencia y discrimina a varios productos con la información disponible mediante las señales del mercado como lo son el precio, las modas y la cultura.

En el estudio de la psicología del consumidor se analiza como el medio influencia a los clientes. Se establece diferencia entre los clientes que son más propensos a ser pionero en probar nuevos productos y servicios y los seguidores así como estrategias para cada uno.

El comportamiento del consumidor según Ruiz y Grande (2013), está orientado a analizar los segmentos del mercado que presentan diferencias en sus necesidades, deseos y demandas que son el resultado de sus características que son heterogéneas por las diferencias en las actitudes, personalidad y aspectos culturales (p 41).

Los clientes pueden ser descritos y comparados con otros individuos en varias maneras. Para algunos propósitos, los especialistas en marketing encuentra útil categorizar a los compradores en términos de edad, genero, ingreso, ocupación sin embargo el comportamiento del consumidor también analiza aspectos psicológicos tales como los intereses o las preferencias estos conceptos son los desarrollados en esta área del marketing que se interesa por generar y segmentar de manera más eficiente (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2012).

Canales de Distribución

Los métodos y conductos a través de los cuales la empresa entrega sus productos o servicios al consumidor son los llamados canales de distribución. Esta actividad es realizada considerando la forma más eficiente, completa, económica y satisfactoria que tiene una empresa para hacer llegar sus bienes al consumidor.

Esta actividad actúa como puente entre las entidades productivas y las unidades de consumo, al permitir la coordinación eficiente entre los flujos de oferta y demanda en la sociedad (Roche et al, 2015).

La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

MARCO REFERENCIAL

ESTRATEGIA DE FRANQUICIAS

Se ha demostrado que las franquicias presentan una serie de ventajas generales tanto para la sociedad como para la economía de un país, algunas de las ventajas más importantes determinadas por Duarte (2013). La innovación de las estructuras comerciales, desarrollo económico, creación de nuevas empresas, empresas estables, aumento del empleo, fomenta la investigación y desarrollo, así mismos estas posibilitan el acceso de personas sin experiencia al primer empleo, acceso del comerciante a las nuevas tecnologías, etc. Entre las desventajas tenemos que las franquicias incorporan en sus contratos una serie de cláusulas que van en contra de la libre competencia como son: imposiciones de precios, el monopolio territorial, exclusividad de distribución, requerimientos del contrato, etc.

Uno de los estudios más importantes que se realizaron en este campo es el de Luna (2014) que describe las ventajas económicas y sociales de la franquicia, las oportunidades que brinda a los empresarios independientes, las altas posibilidades de éxito, el incremento de la competencia, etc. Por otra parte, menciona como principales problemas las prácticas contrarias a la competencia y la relación contractual desequilibrados a favor de los franquiciadores.

Las franquicias facilitan el acceso a mucho de los recursos escasos, ya sean financieros, gerenciales o de conocimiento local basándonos en la teoría de la agencia las franquicia disminuyen el costo del control de un conjunto de unidades dispersas, porque los franquiciados son agentes motivados que necesitan menos supervisión que los responsables de los establecimientos propios del franquiciador (Padilla Jiménez, 2015).

Así mismo tenemos el contrato de franquicia que es el elemento clave para regular la relación entre franquiciador y franquiciado. Estos deben ser completos, precisos y equilibrados, sin embargo, en la realidad generalmente son redactados en beneficio del franquiciador en perjuicio del franquiciado.

Los contratos recogen los derechos y deberes de franquiciador y franquiciado, los regalías que el franquiciado debe entregar a su contraparte, las condiciones de terminación de contrato, derechos de exclusividad territorial, determinación de precios y la compra de suministros, entre otros aspectos, estos aspectos tienen que ser consecuentes con la realidad, pero difícilmente podrán recoger todas las contingencias que sucedan en la relación franquiciador-franquiciado (González y Arroyo, 2015).

Generalmente, en las relaciones de un franquiciador y franquiciado se ofrece el mismo modelo de contrato y en muy pocas ocasiones se aceptan cambios a lo largo del tiempo (Perez, 2016). Es por eso que la negociación de un contrato de dichas condiciones es inexistente y cuando existe se limita a pequeños detalles y nunca a los términos económicos previamente establecidos.

Uno de los principales factores que justifican el apoyo de las políticas públicas al desarrollo de las franquicias es que crean empresas con grandes posibilidades de éxito y, por tanto, empleo estable con beneficios a la sociedad a manera de renta económica. Varias investigaciones realizadas sobre el crecimiento de empresas bajo este modelo analizan y demuestran la mayor tasa de éxito del sistema de franquicia frente al comercio autónomo, sin embargo en la actualidad continúa siendo un tema controvertido ya que algunos estudios llegan a conclusiones divergentes. Ayup-González & Calderon-Monge (2014) en su estudio empírico concluye que en el Reino Unido, el periodo medio de la supervivencia de un negocio de franquicia es de 10 años es del 80% de los casos frente a emprendimientos independientes que sitúan cerca del 20%.

Pérez (2016) señala como inconvenientes sociales de la franquicia que puede representar una competencia creciente para los pequeños negocios que no innovan en busca de adaptarse al comercio actual, lo cual puede llevar a la disminución de pequeños emprendimientos. En segundo lugar, en algunos sectores la franquicia puede adquirir un gran poder amenazando la existencia de mercados competitivos, la estandarización del consumo entre poblaciones muy diversas y, en algunos casos un creciente número de conflictos entre franquiciados y franquiciadores.

Por último los franquiciadores pueden tener comportamientos oportunistas respecto a los franquiciados, ya que en la práctica son los que imponen las condiciones tanto de royalties, cánones de entrada y otros pagos que deben realizar los franquiciados, todas condiciones necesarias para entrar en la cadena de franquicia (Navas, 2016).

"La comunicación es el nexo de unión fundamental entre los diferentes agentes del sistema. La comunicación favorece las relaciones que se generan en el sistema de franquicia." (Padilla, 2015)

De acuerdo a este estudio, podemos afirmar que la franquicia responde a un modelo de negocio que exige una muy buena relación entre las partes y, en este sentido, la correcta gestión de la comunicación y la confianza entre franquiciador y franquiciado son dos variables indispensables para evitar conflictos y consolidar relaciones.

La cooperación constituye una respuesta estratégica a las situaciones de poder que se crean entre los miembros de la franquicia. En este sentido, un miembro del canal ejerce un poder cuando consigue que los otros miembros coordinen sus actividades y realicen acciones que de otra forma no realizarían. El poder se obtiene controlando los recursos que otro miembro considera valiosos, de tal forma que el poder de un miembro del canal se ha definido como la capacidad de influir o la habilidad para controlar las decisiones de los otros miembros (Gallo, 2014).

No obstante, el miembro de la relación más poderoso puede ejercitar su poder de forma coercitiva a través de sanciones o castigos a la otra parte –poder de recompensas, coerción y legitimidad–, o por el contrario puede promover intereses comunes y el logro de comunes mediante un poder no coercitivo –poder legítimo, de experiencia, referencia e información– (Monge & Huerta, 2015).

En un canal de franquicia, ambas partes deben invertir recursos para que la relación funcione; por un lado, los franquiciadores realizan las inversiones necesarias para crear y abastecer la red, mientras que los franquiciados invierten una gran cantidad de recursos específicos –inversión inicial, canon de entrada, salarios de los empleados. Con estas inversiones específicas, los franquiciados son conscientes de que el franquiciador puede utilizar esos activos como un coste hundido, que imposibilite a los franquiciados el poder recuperar el valor de sus inversiones si la relación finaliza.

Bajo el enfoque de la teoría de la dependencia de recursos, la dependencia del franquiciado se puede definir como el grado en que confía en su franquiciador para lograr sus objetivos y el grado en que pueda alcanzarlos si no estuviera en el canal de franquicia. Aunque la relación de franquicia se caracteriza por la independencia jurídica de las partes, es habitual que el franquiciado sea relativamente más dependiente de su franquiciador, debido a que necesita de este último en mayor medida para conseguir sus objetivos (Montserrat-Gauchi, et al 2014).

Huertas & Zacarías (2012) indican que las variables edad y el tamaño de la organización están correlacionadas negativamente con el crecimiento, es decir, las franquicias con más establecimientos suelen tener ratios de crecimiento menores que las que tienen menos unidades franquiciadas. Por esta razón, los grandes franquiciadores son más proclives a la inercia de la organización y consecuentemente a la obsolescencia y el inmovilismo frente a los pequeños franquiciadores que son más dinámicos.

Los grandes franquiciadores que siguen este comportamiento, podrían tener un número elevado de cierres de establecimientos lo que podría dificultarle obtener nuevos franquiciados, en estos casos, los ratios de crecimiento de la red puede disminuir. Sin embargo, en el estudio de (Ayup-González & Calderón-Monge 2014) llega a un resultado contrario, la relación entre tamaño de la empresa y número de establecimientos franquiciados es positiva. A mayor número de establecimientos que tenga un detallista más difícil es controlar y vigilar cada unidad, siendo la franquicia más posible en este caso. Este autor concluye explicando que 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.

La creciente competencia en atraer a potenciales franquiciados ha llevado a las empresas más pequeñas, con nombres de marca poco conocidos, a expandirse con establecimientos propios.

Bajo el supuesto la teoría de los recursos escasos se puede suponer que una empresa adopta la franquicia por no disponer de los recursos para crecer a través unidades propias. Álvarez Aguiar (2015) proponen el modelo del ciclo de vida la franquicia en la que una empresa joven con recursos de capital limitados se expande en franquicia usando el capital de los franquiciados.

Es de suponer que con el paso del tiempo y cuando su situación financiera vaya mejorando, no renovará los contratos y reconvertirá unidades franquiciadas en unidades propias. Bajo este mismo razonamiento se podría llegar a que todas las unidades fueran propias y a extinguirse la relación de franquicia. Algunos trabajos confirman esta forma de actuación del franquiciador encontrando relaciones negativas entre tamaño, edad y ratio de crecimiento con el porcentaje de unidades franquiciadas. Además, se hallaron evidencias de que las unidades de mayor tamaño y antigüedad son las que tienen mayor probabilidad de convertirse en propias. Por otra parte, cuando abrir un establecimiento requiera una alta inversión y cuando la

franquicia está en crecimiento las unidades tienden a ser franquiciadas y no propias.

Otro aspecto tratado en la investigación es el del control del franquiciador al franquiciado. Hernández & Casais (2014) llegan a la conclusión de que el control por parte del franquiciado del sistema será mayor utilizando el sistema de franquicia que vendiendo las acciones de la empresa en el mercado de capitales. Molina (2015) llega a la conclusión de que para minimizar la cantidad de control necesario, las empresas tienen más posibilidades de franquiciar unidades que están situadas geográficamente dispersas. Para maximizar beneficios y garantizar la inversión, las empresas a menudo, demandarán altas inversiones iniciales de sus franquiciados y requerirán altos royalties para capturar el valor de los intangibles como el nombre de marca, marca registrada y el "saber-hacer", Duarte (2013) investiga las razones que llevan a las empresas a crecer bajo la fórmula de franquicia. Después de una revisión de la literatura sobre este tema plantean dos hipótesis: las franquicias surgen porque abaratan al franquiciador el acceso a los recursos financieros (escasez de recursos) y porque abaratan el control de un conjunto de operaciones dispersas cuando es difícil supervisar a los contratantes y puede existir riesgo moral. En su estudio solo se confirma la segunda hipótesis.

Como hemos visto, muchas investigaciones para justificar las razones de nacimiento de la franquicia se han centrado en una única dimensión. Nosotros creemos que en la práctica empresarial, las razones que considera el empresario son múltiples, aunque algunas de ellas puedan tener un peso muy relevante en la decisión de franquiciar. En cierta medida el apartado siguiente pone de manifiesto lo que estamos afirmando.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las estrategias utilizadas comúnmente por diversas franquicias son herramientas de marketing para incrementar las ventas, mejorar la calidad de servicio, reducir el tiempo de entrega y satisfacer de manera oportuna las necesidades de los usuarios de los productos.

En la actualidad, las condiciones fluctuantes del mercado obligan a las franquicias y a empresas en general a buscar constantemente estrategias innovadoras de gestión empresarial para superar las barreras competitivas y sobre todo para conseguir la fidelidad de sus clientes.

Las estrategias buscan originar un crecimiento económico e institucional de las franquicias, al buscar optimizar el servicio de entrega, para incrementar la satisfacción del usuario y por ende, incrementar las ventas; así como también, se ampliar de cobertura geográfica y ampliar el stock de bodega, para disminuir la sobrecarga de trabajo del personal de distribución en el tiempo de carga de los camiones de distribución (Gutiérrez Porcuna, 2010).

1. Organización de campañas de publicidad y promoción de productos

Las campañas publicitarias son técnicas que incentivan o promueven un producto, servicio, marca o empresa. Las campañas publicitarias pueden ser de lanzamiento, expectativa, reactivación, mantenimiento o de relanzamiento (Rivera, 2014).

Las franquicias deben procurar coordinar acciones publicitarias y promocionales cuya cobertura geográfica trate por todos los medios exceder los límites exclusivos de una unidad de negocio. Este tipo de campañas son

realizadas con los fondos de marketing que cobran los franquiciantes (Villagran, 2013).

2. Estándares de diseño o imagen

Las franquicias deben tratar de imponer el diseño o el aspecto de la empresa para asegurar que los clientes reciban la misma calidad de productos y servicios en cada establecimiento. Algunas veces requieren renovaciones periódicas o cambios del diseño por temporada (Galienda, La distribución en mercadotecnia, 2013)

El diseño es una herramienta que se utiliza en el marketing de manera vital para el éxito de cualquier producto o marca. El diseño es la clave que le otorgará la sustentabilidad necesaria en el público meta y perdurabilidad en el tiempo. El diseño en el mundo globalizado deberá referirse a conceptos universales fácilmente relacionables con los diferentes antecedentes sociales y culturales de la población o mercado meta.

3. Imagen corporativa

La imagen corporativa definirá a una empresa, le dará personalidad a una marca y distinguirá a un negocio sobre su competencia, y ante todo creará un impacto visual que fortalecerá los valores, objetivos y estilo de todos los productos y servicios que puedan ofrecer.

Las franquicias deben tener una imagen corporativa que en todo momento sea clara y diseñada de forma que evite una dispersión de impactos. El diseño de todos los elementos tiene que tener una perspectiva central a fin de evitar acciones aisladas y, sobre todo, carentes de coordinación para evitar la confusión entre los consumidores.

En las franquicias es de suma importancia la imagen que estos adquieren a lo largo del tiempo, ya que es uno de los puntos fuertes del sistema, esto se suma también a la transferencia de tecnología, la marca y el

producto, es decir la imagen global corporativa es lo que da a la franquicia su personalidad diferenciadora frente a otros negocios de distribución comercial.

Todo creativo dedicado al diseño de nuevas Marcas sabe que debe tener una clara comprensión de lo que quiere obtener de cada una de ellas. En tanto, el tiempo que cada empresario se tome en buscar un buen creativo y el dinero que invierta en que dicho creativo le dote de una buena nueva Marca, le producirán indudablemente grandes retornos en el futuro.

La imagen corporativa la construyen los distintos soportes gráficos que influyen en la comunicación de la empresa (papelería, ediciones, catálogos, packaging...). Éstos permiten que el consumidor perciba rápidamente la identidad de la empresa y de sus productos sin necesidad de tener que pensar.

4. Importancia de la marca entre los franquiciatarios

La importancia de la marca en el ámbito de las franquicias va más allá de lo que se da en otros modelos de negocio. En el mundo de los negocios, la necesidad de diferenciarse del gran número de competidores se ha convertido en un imperativo para el éxito de la organización; esta política se nota particularmente en las franquicias.

Los propios usuarios y consumidores de los productos basan sus decisiones de compra en nuevos establecimiento de manera consciente de la reputación y conocimiento previo y por ello buscan franquicias que tengan los productos y la calidad esperada. Es necesario que los franquiciantes realicen visitas de asesoría y capaciten constantemente a su personal y a los dueños de las franquicias, puesto que marca es una de las principales razones, por la que las franquicias se han desarrollado de manera acelerada en estos últimos años.

5. Homogeneidad

No sólo se debe procurar crear una imagen de marca definida, sino es necesario llevar a la imagen a su máxima expresión, implicando cada uno de los sectores de la franquicia en el proceso, tanto la imagen externa, como la gestión.

En lo que se refiere a la homogeneidad la idea es satisfacer necesidades comunes dentro de un segmento, cualquier tipo de diferencias que existan en los productos crea divisiones en el mercado en tantos sub mercados como productos existan.

6. El cliente encubierto

Es recomendable en cualquier situación tratar de mantener y cuidar la calidad uniforme en todas las sucursales asociadas es esencial para la imagen de la franquicia. Por otra parte para mantener el control de los demás locales y determinar el nivel de calidad ofrecido por la franquicia se hace imprescindible contar con el Cliente Misterioso, esta técnica se utiliza principalmente para conocer las más importantes impresiones de un cliente, con lo que lograría reducir quejas y reclamaciones, y sobre todo controlar la normativa interna de la empresa.

7. Estrategias de precios

Las franquicias pueden coordinar estrategias de precios bajos, con el fin de lograr una rápida y sostenible penetración en el mercado sin descuidar la calidad de los productos, ya que estos dos factores son los más importantes para el cliente a la hora de tomar una decisión de compra.

Determinantes de la efectividad de los precios promocionales dependen de la intensidad del marketing utilizado, la estructura del mercado y la intensidad con la que los competidores responden a estas ofertas con acciones que iguallen estas diferencias. Estas acciones se deben medir en el largo y el corto plazo, pues su efecto no es necesariamente igual de efectivo en estas dos líneas temporales (Díaz & Cataluña, 2012).

8. Importancia de las Redes sociales

Considerando el segmento el cual están dirigidos los productos que ofrecen las diferentes franquicias, hoy en día las redes sociales son de gran importancia ya que una página en Facebook y una cuenta en Twitter que mantengan a sus clientes informados de las promociones y les permitan sentirse identificados con la marca gracias a un intercambio de información a través de las mismas son dos puntos importantes a considerar por la franquicia, uno de los beneficios más importantes es que las redes sociales son medios de comunicación de bajo costo y de gran alcance (Mosquera & Luna, 2014).

9. Análisis del cliente

Se recomienda analizar detenidamente al cliente con el fin de destacar para quien va dirigido el cliente (quiénes y quién compra), que deciden tomar algo (qué) por la zona en la que se ha establecido el local en su tiempo libre, ya sea fin de semana o las tardes-noches de la semana (cuándo), pero que dispone de un bajo presupuesto para gastar en consumiciones por lo que demanda un local en el que pueda consumir (cómo) un producto sencillo a bajo coste mientras que disfruta con los amigos (porqué) (Alcaide, 2015).

Dentro del análisis de los clientes se considera la segmentación que se va a realizar y como se debe diferenciar el mercado al cual se espera dirigir la empresa en cuestión. Algunos de los criterios encaminados a determinar las motivaciones de compra deben diferenciar la parte emocional de la racional las primeras que son las necesidades básicas susceptibles de ser satisfechas por una gran variedad de productos y las segundas necesidades que únicamente pueden ser satisfechas por un artículo concreto en ocasiones incluso, por una marca.

Las motivaciones emocionales son la base para el marketing de relaciones en el cual se trata de establecer una marca como la mejor opción. No solo basado en las características físicas del producto, sino también en la satisfacción que crea de manera subjetiva por la utilización del bien como lo son el prestigio, tradición, etc.

10. Análisis del micro entorno

En lo que se refiere al entorno de la empresa se pueden considerar las fuerzas sociales y culturales, las políticas gubernamentales, la turbulencia tecnológica y la competencia de las otras empresas.

En los cambios tecnológicos se incluyen los cambios de los mercados, sus efectos en los tipos de productos que los ofertantes pueden vender, debido a los mercados dinámicos y la velocidad del cambio ya no es suficiente adaptarse al cambio sino aprender a anticiparse al mercado y las nuevas tendencias.

Identificar el conjunto de personas que tienen interés en la compañía, especialmente las asociaciones de consumidores que velan porque en este tipo de negocios se ofrezca realmente el producto que se anuncia, sin utilizar publicidad engañosa ni verdades a medias, que la imagen que transmite la empresa se identifique con la realidad.

11. Atención al cliente

El mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para los anunciantes con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos. Conservar y retener clientes leales, así como mantener márgenes de beneficio saludables son factores cruciales.

Hay que darle importancia a la atención al cliente que prestan los empleados. Procurando que los clientes sean tratados con el mayor respeto posible, intentando ofrecerle los productos que más se adaptan a sus necesidades, aconsejándoles cuando sea preciso, atendiendo el servicio de mesa con la mayor brevedad posible y todas aquellas actividades que hagan posible que el cliente disfrute al máximo de la estancia en el local.

12. Transparencia

Mediante la transparencia, el cliente encontrará información sobre los procesos de elaboración de los productos y los ingredientes que contienen los mismos, y podrá ver a través de una cristalera o sin ella, dependiendo de las características del local, el proceso de elaboración de los productos, lo cual confiere una mayor confianza.

El marketing de transparencia, es una técnica que se utiliza de manera interna (estrategia inbound), esta estrategia da al cliente valor y permite a la empresa funcionar de manera correcta además de tener varios beneficios para la imagen de la compañía.

FRANQUICIAS EN ECUADOR

Hoy en días las franquicias especializadas en comidas rápidas dentro del Ecuador deben adaptarse a un nuevo concepto el cual es adaptarse o morir con relación a los gustos y preferencias de la demanda, esto debido a la gran competencia y los cambios que se han venido generando en el mercado, es por esto que no solo las marcas nacionales si no también la marcas más reconocidas e internacionales deben innovar las variedades que ofrecen, implementando nuevas formas de cocinar, mejorar e implementar nuevas ofertas que no se hayan visto anteriormente y cambiando procesos productivos si fuese necesario.

La situación en el Ecuador, especialmente en las ciudades de Guayaquil y Quito donde existen un sin número de franquicias de comida rápida que se encuentran concentradas especialmente en centros comerciales, existe un factor importante que es la cambiante demanda de gustos alimenticios, por lo general las personas buscan lugares donde se comercialice comida saludable, pero a pesar de ello la comida rápida ocupa el primer lugar de alimentos consumidos por la gran mayoría de la población.

El mercado de comida rápida en el Ecuador se encuentra caracterizado por la fuerte presencia de franquicias internacionales que se encuentran posesionadas en este territorio ya hace algún tiempo, entre estas podemos anotar a las siguientes: Burger King, Mc Donald, Wendy`s y KFC entre otras. Estas franquicias están cada vez teniendo más competencia en el mercado debido a la incursión de nuevas marcas y nuevas variedades incluidas en su menú, también es importante recalcar que las franquicias nacionales en el Ecuador han tenido un aumento significativo (Ekos, 2011), lo que ha ocasionado grandes beneficios dentro del mercado nacional, como la apertura de nuevos puestos de trabajo, acceso a economías de escala e inversiones rentables y de bajo riesgo.

En el caso del mercado ecuatoriano se puede observar que los hogares prefieren la comida proveniente de la región costa en un 13% y la proveniente de la región sierra en un 52%, la Comida rápida perteneciente a franquicias internacionales se encuentra como segunda de preferencia con un 21% de los hogares que la consumen, los consumidores prefieren la comida de procedencia china en un 50%, italiana 23% y mexicana 14%. (IDEAC, 2014)

Según el Censo Económico del 2010 del INEC en el Ecuador se han registrado 108 locales de venta de comida rápida en Guayaquil. A partir de este dato se indica que en promedio el consumidos se gasta los fines de semana en comida rápida US\$21, según Nielsen.

Entre los segmentos que consumen este tipo de alimentos tenemos a los niños y jóvenes donde el consumo de este tipo de alimentos se ha convertido en un estilo de vida, con el diario vivir acelerado que hoy en día vivimos la mayoría de los ciudadanos. Es por esto que las franquicias de comidas rápidas potencian el escenario comercial a través de sus instalaciones en sitios principales como son los centros comerciales, patios e inclusive.

Según un estudio efectuado en Guayaquil y Quito y publicado en el 2012 por Ipsa Group (hoy Nielsen), "El 95% de los adolescentes suele comer fuera de casa. De este grupo, el 6% va a McDonald's, 3% a Burger King y el resto consume otro tipo de comida rápida todas estas pertenecientes a franquicias fuertemente posesionadas a nivel internacional".

Es importante destacar que en los últimos años las franquicias internacionales y de renombre se han abierto camino rápidamente dentro del

mercado nacional, atraídas principalmente por la creciente demanda juvenil y la fluctuante estabilidad económica que muchas veces nos da el dólar.

Ecuador es considerado como un mercado muy atractivo para posesionar cualquier tipo de franquicia principalmente la alimenticia, las preferidas son las franquicias de Estados Unidos puesto que Ecuador es un país influenciado, en gran parte, por la cultura norteamericana. Por otro lado nuestra ventaja es que somos un país dolarizado, lo que facilita muchísimo las negociaciones y el poder mantener un nivel estable de precios. Ya no existen las grandes variaciones de inflación que se presentaban cuando la moneda era el sucre, lo que dificultaba que una franquicia prosperara adecuadamente.

HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS EN ECUADOR

En Ecuador históricamente hablando las franquicias se han presentado como oportunidades de negocios rentables, de éxito comprobado que se basan en la implementación de un modelo de negocios creado por otra persona u organización ya probado. En el país se han notado los beneficios en la compra de las franquicias en casos como la adquisición del conocimiento empírico (Know How) que es rápidamente adquirido por lo franquiciadores.

En la parte legal la cesión del uso de la marca y de todos los beneficios que esta conlleva se la establece en compensación a un pago o regalía. La legislación ecuatoriana contempla la existencia de la figura legal denominada contrato de franquicia,

Entre las cláusulas más importantes que generalmente incluye un contrato de franquicia se encuentran las condiciones en la cuales se dará la cesión en uso de derechos propiedad industrial (marcas, nombres comerciales, patentes, etc.); el conocimiento del giro del negocio que es la experticia que puede proveer el franquiciador, en muchos negocios la forma

más sencilla de introducir la nueva franquicia es mediante el manual de operaciones facilitado a la nueva empresa.

El suministro de bienes, insumos o materias primas que muchos casos se da con los mismos proveedores de las otras franquicias. Las cláusulas vinculadas a la asistencia técnica (que consiste en la constante capacitación suministrada por el franquiciante a favor de los empleados del franquiciado, el desarrollo de estudios de mercadotecnia y publicidad, investigación en la mejora de los productos y la provisión de métodos contables y financieros), de manera final se establecen las cláusulas económicas que determinan la cuantía en que se pagaran las regalías así como la forma de pago en la que se darán.

De igual manera la ley determina que en qué casos es aplicable, así como norma los casos en que dicho acuerdo se da por finiquitado. En el caso que el dueño de la franquicia no pueda proveer de manera permanente la asistencia técnica y comercial a su socio, impidiendo la plena explotación de la marca y dificultando la recuperación de su inversión y rentabilidad. Otra casusa de la disolución del contra es el intervencionismo en exceso por parte del franquiciante respecto al manejo de la franquicia, limitando la autonomía empresarial del franquiciado.

La inobservancia de las obligaciones de parte del franquiciado, tales como las de no iniciar las operaciones de la franquicia en el plazo indicado en el contrato o interrumpirlas sin justificación real o aparente, no asegurarse de conservar la reputación y buena gestión de la franquicia, revelar el know-how a terceros, no satisfacer la remuneración económica pactada en la cantidad y oportunidad previstas en el contrato, realizar prácticas competitivas prohibidas, impedir el ejercicio de la facultad de control y supervisión del franquiciante, entre otros aspectos.

MARKETING DE SERVICIOS

Las principales características del marketing de servicios es que son esencialmente intangibles. Para esta área del marketing se pueden buscar opiniones y actitudes como indicador de los servicios prestados; una compra repetida puede ser explicada por experiencias previas satisfactorias, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible o efímero.

En lo que se refiere a las franquicias un aspecto del marketing de servicios que busca contrarrestar es la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad de un servicio puede ser diferente de otras unidades.

El posicionamiento correcto de un servicio en el mercado consiste en hacer del producto o servicio el más anhelado por el cliente, debido a que es el bien más compatible, aceptable y relevante para sus necesidades. Las empresas que logren diferenciarse de lo comúnmente ofrecido por la competencia logran sobrevivir aun en los mercados más competitivos. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

La calidad del servicio se refiere a un constructo que se fundamentó en la literatura de calidad del producto y la satisfacción del cliente. Las primeras conceptualizaciones se basaban en la disconformidad y la brecha entre el desempeño esperado y el percibido.

Para efectos de la presente investigación se analizarán la respuesta, fiabilidad y empatía como tres de los elementos la calidad del servicio según lo planteado por Ferrell & Hartline (2012). La calidad del servicio en analizada de manera transversal en varias industrias de manera empírica dio como resultado las tres dimensiones del modelo y ellas contienen a tres subdimensiones en cada dimensión de la variable a analizar.

La interacción de la calidad (actitud, comportamiento y experiencia), la calidad ambiental-física (condiciones ambientales los diseños y los factores sociales) y la calidad del resultado (tiempo de espera, tangibles y valencia). Todos estos factores crean un modelo jerárquico multinivel que es mucho más adaptable a diferentes negocios por lo cual se considera más completo y perfectamente adecuado para el análisis pretendido.

En el marketing de servicios existen dos conceptos que deben ser diferenciados que son el servicio base y los servicios periféricos. Los servicios periféricos son el núcleo del negocio, son los que están orientados a satisfacer la necesidad principal experimentada por un cliente. Los servicios complementarios o periféricos no son fundamentales para satisfacer las necesidades del cliente. Estos servicios son ofrecidos una vez que se hay satisfecho la necesidad principal, sin embargo para tener la oportunidad de ofrecerle el servicio de la comida en negocios como el analizado se pueden ofrecer servicios adicionales como música en vivo, la posibilidad de reservar mesas, un aperitivo obsequiado por la casa o un ambiente agradable.

CADILLAC WINGS & BEER

Las Alitas del Cadillac se desarrollaron en el año 2001, en New Brunswick, New Jersey. Fue el resultado de varias pruebas para lograr definir una receta con la cual, se inició el Bar Restaurante llamado "Cadillac". Los primeros clientes fueron marinos de la base militar estadounidense en Manta, los cuales contribuyeron a la determinación de mejor receta lograr las mejores Alitas del Ecuador. El producto estrella del bar siempre han sido las Alitas picantes del Cadillac, es por esta razón que llevan este nombre "Alitas del Cadillac" (CADILLAC WINGS).

Alitas del Cadillac ecuador, busca establecerse como el mejor bar-restaurante con los sabores más auténticos y con el mejor ambiente para

disfrutar de un momento junto a tus amigos y familiares, además de ofrecer una variedad de promociones para las deliciosas salsas y platos fuertes.

MENÚ

El menú de Cadillac Ecuador tiene una variedad de alitas que incluye las alitas d'l Cadillac, las bbq deville, con salsa de maracuyá, con salsa de mora, con salsa de tamarindo y finalmente las alitas old no.7. Las presentaciones pueden contar con 8, 12 o 20 unidades de las variedades antes mencionadas, o con combinaciones de los diferentes tipos de alitas.

LA PRESENCIA DE LA FRANQUICIA CADILLAC

Actualmente la franquicia de Cadillac Se encuentra presente en cuatro ciudades que incluyen Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Ambato. De estas en la capital de Ecuador tiene su mayor presencia en la que se incluyen diez locales y uno en un conocido centro comercial de la ciudad.

En Ambato y Santo Domingo cuenta con dos locales uno en cada ciudad y finalmente la ciudad Guayaquil tiene presencia en dos partes de la ciudad uno en la Av. Víctor Emilio Estrada y la otra en Plaza Madeira a 200 metros de la Joya (Ver Anexo 2).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se desarrollara en el marco de la investigación descriptiva porque busca explicar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio que determinan el consumidor de franquicias nacionales en Ecuador.

La investigación de mercados resulta benéfica en diversas situaciones; sin embargo, la decisión de realizarla no es automática. Esta decisión debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios. En general, cuanto más importante sea la decisión que enfrenta la administración y mayor sea la incertidumbre o el riesgo que ésta implica, mayor será el valor de la información obtenida. (Malhotra, 2008)

El resultado será desarrollar investigación con respecto al comportamiento del consumidor local por no existir literatura previa de las franquicias y las dimensiones propuestas para el segmento que se va a analizar, se toma como referencia investigaciones desarrolladas en otros países y artículos locales para tener fundamentaciones teóricas sobre las cuales se basarán las conclusiones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para analizar el mercado local se utilizaran datos primarios provenientes de una encuesta, entrevista y observación directa con las escalas de medida planteadas. De la misma manera se consideraran fuentes secundarias como los datos provenientes de instituciones públicas y privadas entre las cuales están los periódicos locales y reportes de negocios de la Superintendencia de Compañías.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los datos a utilizarse en este estudio serán de tipo cuantitativo, debido a que es un análisis de los juicios subjetivo sobre la base de la información de conceptos abstractos, tales como la calidad, y experiencias.

La información cualitativa será la proveniente de un focus group realizado a las personas que intervienen en el negocio directamente tales como un empleado, el dueño de la franquicia y clientes.

Una vez realizado el proceso de recolección de información tanto cuantitativa como cualitativa se realizará el respectivo análisis de los resultados, Los dos análisis se contrastarán y se validaran, de tal manera que la entrevista será utilizada como control de los resultados previamente obtenidos y proveerá la oportunidad a los actores de aportar con variables no consideradas. Este trabajo se basará en el uso de estadísticos descriptivos y demográficos de los sujetos de la muestra.

HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

Herramientas Cuantitativas

La herramienta cuantitativa será la entrevista que se instrumentalizará mediante el uso de variables dicótomas y de escalas de medida de Likert balanceadas. Para probar la escala de medida planteada de los factores que determinantes del comportamiento de compra se calculará el Alfa de Cronbach con el propósito de medir la fiabilidad de las dimensiones propuestas como determinantes para el consumidor de las franquicias nacionales.

Herramientas Cualitativas

Como herramientas cualitativas se tendrán la observación directa y las opiniones vertidas por los participantes del focus group. La recolección de la información como proceso se realizó en considerando a las personas cuya intervención generará aportes significativo y que den perspectivas valiosas

Target de aplicación

El grupo de interés sobre el cual se aplicará la encuesta serán las personas que habitan en las inmediaciones. Para esto se delimitó la zona de influencia a los alrededores sin embargo es necesario reconocer que existen muchos clientes de estos locales que a pesar de no residir en esta parte de la ciudad asisten por otras razones como la seguridad y buen ambiente.

Otro elemento que discrimina nuestra selección de encuestados serán aquellas personas que tengan entre 15 y 31 años debido a que la población más joven es la que se desea analizar así como sus gustos y preferencias. Finalmente se considerará también que existen factores como la moda y la alta exposición a los medios tecnológicos que hacen a estas edades más propensas a consumir este tipo de productos y servicios.

Definición de la población

La población será determinada en función de la zona de influencia para lo cual se tomó en cuenta 57.590 personas que es la población del cantón Samborondón según el último censo realizado por el INEC (INEC, 2010).

Según estimaciones del Diario El Universo actualmente habitan en el sector (Diario El Universo, 2014). Otro dato poblacional interesante fue que existen un número aproximado de 4.400 familias teniendo más población este sector que seis cantones de la provincia del Guayas.

CONCLUSIONES

➤ En lo que se refiere a los datos demográficos ciertamente existe una mayor concurrencia a estos restaurantes de las personas que habitan en las inmediaciones, confirmando que existe una gran influencia de la plaza en el cliente. La distribución del género entre los asistentes es similar y muy próxima a la mitad. El estado civil de las personas encuestadas se centra principalmente en las personas solteras, las dos principales ocupaciones de las personas que asisten a estas franquicias son estudiantes a tiempo completos y estudiantes que trabajan. Se realizó una pregunta para medir el conocimiento de la población de Cadillac demostrando que si existe un buen posicionamiento de manera generalizada de las franquicias locales.

➤ Luego de realizada la encuesta, el focus group y la cartilla de observación, los tres instrumentos indican que el consumidor promedio de las franquicias locales tiene una alta valoración en las dimensiones seguridad, limpieza, ubicación y menú ofrecido para determinar su comportamiento de compra.

➤ Cadillac Wings & Beer es un restaurant cuyos principales medio de posicionamiento son las redes sociales, los medio implementados por la empresa son Facebook, Instagram y Twitter por medio de las cuales comunica sus promociones a su clientela.

➤ Las estrategias utilizadas por las franquicias nacionales están basadas en la organización de campañas de publicidad y promoción de productos, los precios y diferenciación de los productos ofrecidos.

Recomendaciones

- Las franquicias locales deben tomar en consideración la ubicación para lograr ser exitosas, la utilización del marketing digital es una herramienta clave para el posicionamiento de este modelo de negocio.

- Se debe tener muy presente que el cliente es el centro del negocio, por lo que su satisfacción es el principal objetivo de los empleados de la firma.

- En lo que se refiere a la variable género en las cadenas nacionales con modelos de negocio tipo franquicia se recomienda campañas inclusivas con los dos géneros por la distribución del consumo que es bastante homogénea.

Limitaciones Del Estudio

- ✓ Este estudio tiene limitaciones en el área metodológica debido a que no se pudo considerar a las otras cadenas nacionales fuera de la ciudad de Guayaquil, no se consideraron varios periodos de tiempo para tener una mayor variabilidad de las respuestas recibidas y mayor cantidad de información.

- ✓ Otra limitación en la realización del estudio fue la hora en la que se realizaron las encuestas, el horario puede ser una variable condicionante de los consumidores que más concurren a la franquicia.

Futuras líneas de investigación

- ✓ En futuras investigaciones se recomienda analizar más dimensiones para determinar que otras variables son determinantes para los clientes de las franquicias en Ecuador. También sería interesante hacer un estudio comparativo con las franquicias extranjeras para observar si existen diferencias.

- ✓ Otra línea de investigación interesante se puede basar en la influencia del customer relationship management en el comportamiento del consumidor en franquicias locales.

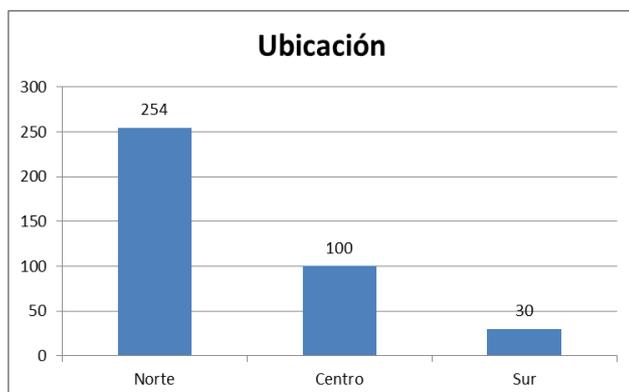
✓ **Modelo de Encuesta:**

1. DATOS GENERALES					
1.1 Ubicación:			1.2 Estado Civil _____		
2.3. Sexo: () Masculino () Femenino					
2.4. Ocupación: () Solo estudiante () Solo trabajador () Estudiante y Trabajador					
2.5. Edad: () 15-20 años () 21- 26años () 26-31 años					
3. ¿Qué restaurantes (franquicias) conoce? Marque con una x una de las siguientes opciones:					
() Noboa Sports					
() Cadillac					
() Fanáticos					
() Otros					
4. Del restaurante que usted eligió califique del 1 (bajo) al 5 (alto) las siguientes características como califica la calidad del servicio según:					
Seguridad	()1	()2	()3	()4	()5
Limpieza	()1	()2	()3	()4	()5
Ubicación	()1	()2	()3	()4	()5
Menú	()1	()2	()3	()4	()5
5. ¿Conoce Cadillac Wings & Beer?					
En caso de ser afirmativa la pregunta 6 conteste caso contrario finalizo la encuesta					
() 1. Si					
() 2. No					
¿Por qué le gusta Cadillac Wings & Beer?					
() 1. Si					
() 2. No					
6. ¿Por qué medio conoció Cadillac Wings & Beer?					
() 1. Redes Sociales					
() 2. Medio Impresos					
() 3. Radio					
() 4. Boca a boca					

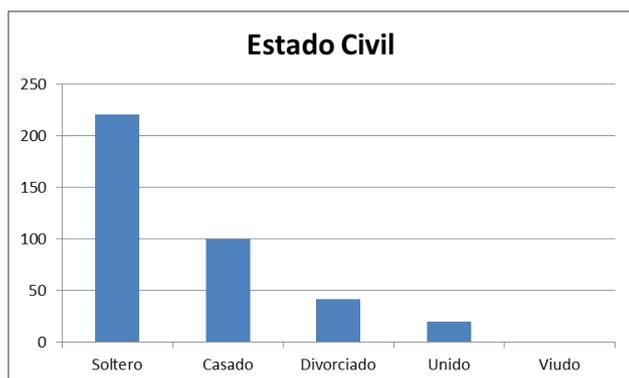
Elaboración: EL Autor

Resultados

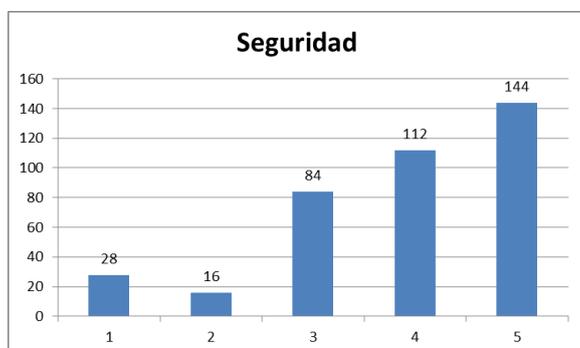
¿Cuál es la ubicación de su domicilio?

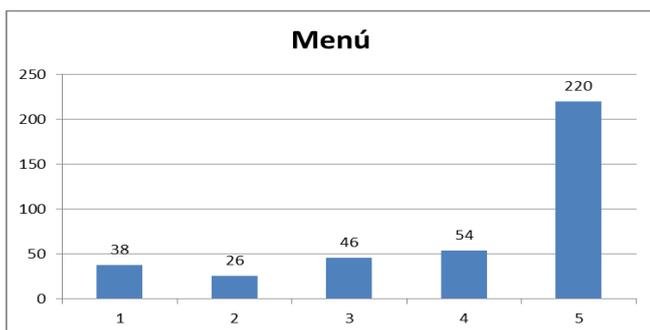
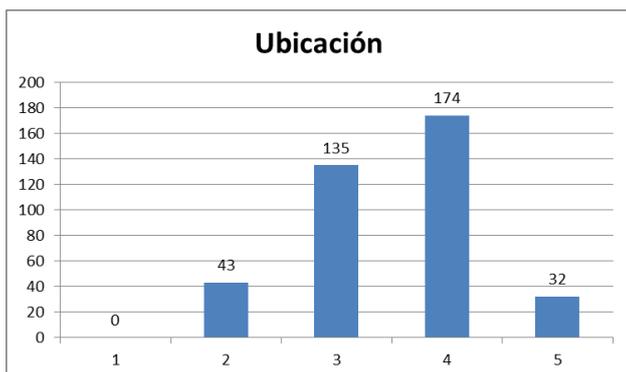
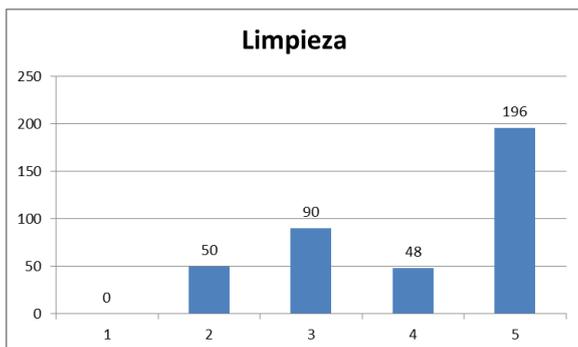


¿Cuál es su estado Civil?

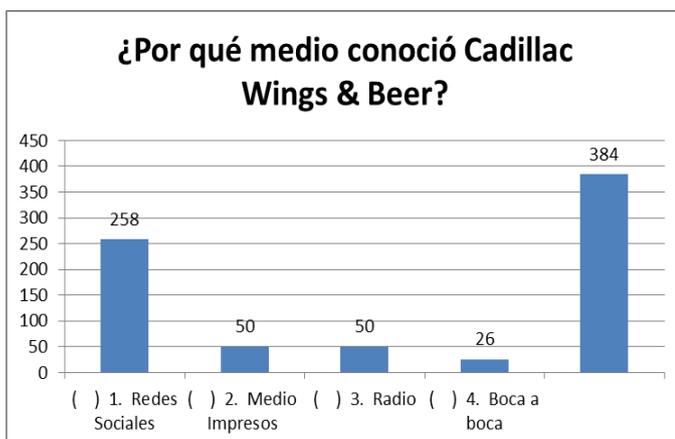


Del restaurante que usted eligió califique del 1 (bajo) al 5 (alto) las siguientes características como califica la calidad del servicio según





¿Por qué medio conoció a Cadillac Wings & Beer?



Entrevista realizada:

Clientes._

¿Cuáles son los principales elementos que valora para determinar la calidad de un restaurant?

¿Cuáles es su opinión de la locación de Cadillac?

¿Cómo califica el menú? ¿Es variado?

Dueño._

¿Cuál es el concepto del menú que ofrece en su restaurant?

¿Cuál es su producto estrella?

¿Por qué desarrollo el modelo de franquicia en su negocio?

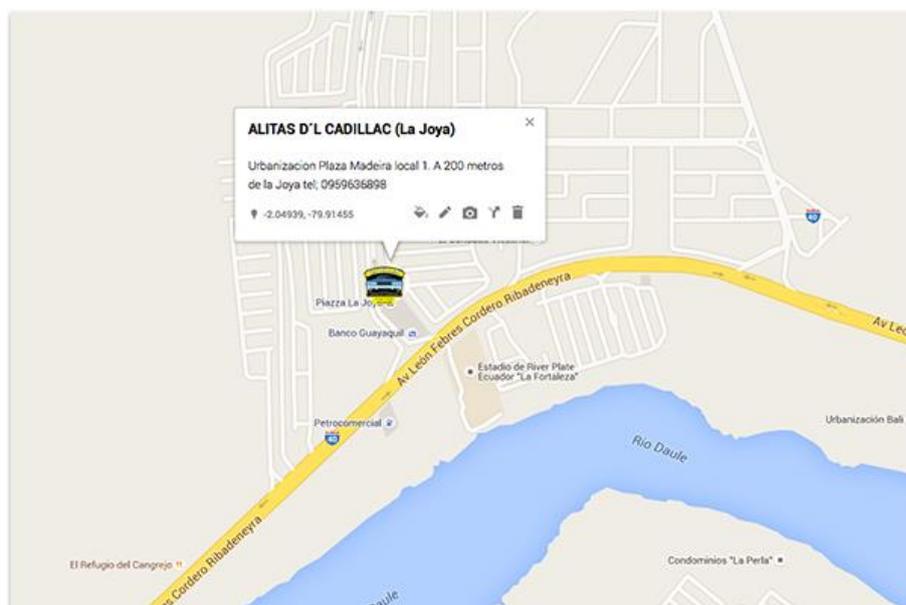
Empleados (Meseros). _

¿Quiénes son los principales clientes de Cadillac?

¿Cuál es el elemento diferenciador de este negocio?

¿Qué estrategia considera la más efectiva para atraer clientes a Cadillac?

Urbanización Plaza Madeira local 1. A 200 metros de la Joya



GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Factores Determinantes	Aplicación sistemática del observador			
	No procede	Bajo	Regular	Alto
Publicidad				X
Precios				X
Plaza (ubicación)				X
Producto			X	
Parqueo		X		
Atención al Cliente				X
Infraestructura				X
Seguridad				X
Juegos Infantiles	X			
Variedad en el Menú		X		
Ambiente en el local			X	
Total	0	2	2	6

Elaboración: El Autor

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* . 2ª. Esic Editorial.
- Álvarez, A. (2015). *La internacionalización de la franquicia*.
- American Marketing Association. (03 de 07 de 2016). *About AMA: Definition of Marketing*. Obtenido de About AMA: Definition of Marketing:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. . *Comunicación*, 15-22.
- Diario El Universo. (06 de 06 de 2013). <http://www.eluniverso.com>. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <http://www.eluniverso.com>:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/06/nota/995991/sector-crecimiento>
- Diario El Universo. (24 de 11 de 2014). <http://www.eluniverso.com/>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/>:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/24/nota/4264426/joya-22000-habitantes-supera-poblacion-6-cantones>
- Duarte, J. (2013). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Revista EAN, España*, 116-121.
- Ferrell, O. (2012). Estrategia de marketing. . *Cengage Learning Editores*, 41-100.
- Gallo, J. (2014). El Contrato de Franquicia en la doctrina y jurisprudencia. *Foro Jurídico*, 44-50.
- Hernández, P., & Casais, J. (2014). Los contratos de distribución (II): El contrato de franquicia. In *Contratos: civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales, con sus implicaciones tributarias* . *Aranzadi*, 835-898.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. *Cengage Learning* , 5-10.
- Huertas, H., Olmos, R., & Zacarías, H. (2012). El comportamiento emprendedor de franquiciados a través de la influencia de rasgos psicológicos. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* , 10-18.
- IDEAC. (01 de 01 de 2014). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/313-indice-de-actividad-econ%C3%B3mica-coyuntural-ideac>
- INEC. (01 de 01 de 2012). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- J, A.-G., & Calderon-Monge, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Estudios Gerenciales*, 134-144.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing. Pearson Higher Education AU*.
- Luna, J. (2014). Análisis de viabilidad de un proyecto empresarial: franquicia. 115-130.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados*. Mexico.
- Molina, J. (2015). Análisis longitudinal del fracaso del franquiciador en el sistema de franquicia español . (*Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla*).
- Monge, M., & Huerta, P. (2015). INGRESOS NETOS DEL FRANQUICIADO: UNA SEÑAL PARA ELEGIR FRANQUICIA EN UNA CRISIS. . *Revista de Administración de Empresas*, 688-696.
- Montserrat-Gauchi, j., Quiles-Soler, M., & González-Díaz, C. (2014). La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados. *Palabra clave*, 517-545.
- Montecinos, J. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. . *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 195-214.
- Mosquera, M., & de Luna, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen/Social networks and consumers: voice and image building. . *Historia y Comunicación Social*, 19-21.
- Navas, M. (2016). Breve historia de las franquicias, ventajas y desventajas del modelo de negocios. *Ploutos Bracelona*, 4-9.
- Padilla, J. (2015). *Administración de franquicias*.
- Pérez-Serrabona González, J. (2016). *El contrato de franquicia. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado*. Granada.
- Restrepo, J., & Giraldo, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*. 150-174.
- Revista Ekos. (01 de 01 de 2013). <http://www.ekosnegocios.com/>. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/>: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2119>
- Rivera, J. (2014). Campaña publicitaria bajo Marketing Bellow The Line (BTL), para la Clínica Odontológica del Centro Profesional El Paraiso.

- Robinson, C. (2012). Peter Drucker on marketing: application and implications for libraries. . *The Bottom Line*, 4-12.
- Roche, I., Guillén, M., Barbolla, J., & Mangin, J. (2015). Satisfacción y poder en los canales de distribución. *CIENCIA ergo-sum*, . 134-142.
- Rosa, I. D., & Cataluña , R. (2012). Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. *ESIC*, 41.
- Schiffman, L. (2014). Comportamiento del Consumidor. *Kanuk*.
- Silva, B. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Universidad La Salle*, 43-44.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behaviour. *Pearson Higher Education AU*.
- Yenicioglu, B., & Christodoulides, G. (2014). Branding in the age of digital connectivity. . *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, 268.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **De La Torre Benavides Carla Anatilde**, con C.C: #**0919524041** autor/a del **componente práctico del examen complejo: análisis de los factores que inciden el comportamiento de compra en franquicias nacionales de restaurantes; caso cadillac – perfil del cliente** previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de Julio de 2016**

f. _____

Nombre: **De La Torre Benavides, Carla Anatilde**

C.C: **0919524041**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden el comportamiento de compra en franquicias nacionales de restaurantes; caso cadillac – perfil del cliente		
AUTOR(ES)	De La Torre Benavides, Carla Anatilde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Samaniego López, Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing de Servicio, comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, perfil del cliente, calidad, franquicias		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el presente trabajo se analizan los factores que determinan el comportamiento y las decisiones de compra de los clientes en franquicias nacionales, para lo cual se toma como referente la empresa Cadillac. En la búsqueda del objetivo de este trabajo se analiza el perfil del cliente que asiste a la franquicia para definir cuál es el segmento de la población al cual esta dirigido. Entre los instrumentos utilizados están un focus group, una cartilla de observación y una encuesta, en la parte final se exponen como propuestas las diferentes estrategias que se consideran para mejorar el desempeño de la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593998734700	E-mail: carlita_delatorre@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			