



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marketing y Publicidad

**FACTORES DE ÉXITO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS
DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de
Ingeniera en Marketing y Publicidad.

Autor:

María José Navarrete Salguero

Tutor:

Ec. Christian Rosero

Guayaquil, Octubre de 2012

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación, que es mi último requisito para obtener mi título de Ingeniera en Marketing y Publicidad, está dedicado en primer lugar a Dios por ayudarme a cumplir una de mis metas, por ser siempre mi soporte en cada momento, dándome fuerzas y sabiduría para desarrollarme en cada etapa de mi vida.

A mis padres por su gran esfuerzo y sacrificio; por ser ese modelo de perseverancia y mi ejemplo a seguir.

A mis profesores que me dieron las pautas y conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria y a mi tutor de tesis por ser mi guía para la realización del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Índice de Tablas.....	III
Índice de Gráficos.....	IV
Índice de Fotografías.....	IV
Introducción.....	1
INDICE DE FOTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Título.....	3
1.1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Situación práctica que se propone mejorar.....	4
1.4 Justificación y delimitación.....	5
1.5 Marco referencial y antecedentes.....	6
1.5.1 ¿En qué consiste un negocio de comida rápida?.....	6
1.5.2 Ventajas de un negocio de comida rápida.....	6
1.5.3 Negocios de comida rápida en Ecuador.....	6
1.5.4 ¿En qué consumen los ecuatorianos?.....	7
Gráfico 1. Consumo de ecuatorianos.....	7
1.6 El emprendimiento.....	8
1.7 Índice de Actividad Emprendedora Temprana de Ecuador.....	8
Gráfico 2. Índice de actividad emprendedora de Ecuador.....	9
1.8 Motivación para emprender: Necesidad y Oportunidad.....	10
Gráfico 3: Motivación para emprender.....	10
1.9 Tipos de Emprendedores.....	11
Gráfico 4. Porcentaje de emprendedor naciente y nuevo.....	11
1.10 Facilidad para hacer negocios en Ecuador.....	11
Tabla 1. Ecuador en la actividad empresarial.....	12
Tabla 2. Rankings para hacer negocios en Latinoamérica.....	13
1.11 Principales problemas para hacer negocios en Ecuador.....	14
Gráfico 5. Principales problemas para hacer negocios en Ecuador.....	14
1.12 Proceso de crear y mantener un negocio en Ecuador.....	14
Gráfico 6: Proceso de emprendimiento en Ecuador.....	15
1.13 Sector de emprendimiento de emprendedores.....	15
Gráfico 7: Sector de negocio de los emprendedores nacientes.....	16
Gráfico 8: Sector de negocio de los emprendedores nuevos.....	16
1.14 Factores de éxito que fortalecieron el emprendimiento en Ecuador.....	16
Tabla 3: Factores que fortalecieron el emprendimiento durante los años 2008, 2009 y 2010.....	17
Tabla 4. Factores que dificultaron el emprendimiento durante los años 2008, 2009 y 2010.....	18
Financiamiento.....	18
Cierre de Negocios Emprendidos.....	19

Gráfico 9: Motivos para el cierre de negocios emprendidos	19
1.15 Uso de un plan de negocio por los emprendedores.....	20
1.16 Perfil Económico de Guayaquil	20
1.17 Ingresos obtenidos por sector económico	20
Gráfico 10: Número de Establecimientos por sector.....	22
Gráfico 11: Ingresos Anuales por sector.....	22
1.18 Clasificación por Actividad Económica	23
Tabla 5. Total de Establecimiento de Rápida en Guayaquil	23
Requerimientos de permisos municipales	24
1.19 Marco Conceptual.....	24
1.20 Metodología propuesta	25
1.21Entrevista de profundidad	25
Tabla 6. Entrevista.....	26
1.22 Observación Participante.....	27
Tabla 7. Las 4 P del marketing	28
CAPITULO II.....	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
2.1 Análisis de la situación actual	29
2.2 Análisis de los negocios de comidas rápidas en función de sus 4P's producto, precio, plaza y promoción	29
2.2.1 El Sabrosón	29
Tabla 8. Análisis de las 4P de El Sabrosón	30
Tabla 9: Análisis FODA de “El Sabrosón”	31
Foto 1. Entrevista propietario de El Sabrosón	32
2.2.2 Dolce Incontro.....	32
Tabla 10: Análisis de las 4P Dolce Incontro.....	33
Tabla 11. Análisis FODA de “Dolce Incontro”	34
Foto 2: Entrevista al propietario de Dolce Incontro	35
2.2.3 Pizza Adicta	35
Tabla 12. Análisis de las 4P de Pizza Adicta	36
Tabla 13: Análisis FODA de Pizza Adicta	37
Foto 3: Entrevista al propietario de Pizza Adicta	38
2.2.4 I love pizza pizza	38
Tabla 15. Análisis FODA “ I love pizza pizza”	40
2.2.5 El Capi	40
Tabla 16: Análisis de las 4P de El Capi	40
Tabla 17. Análisis FODA “El Capi”.....	42
Foto 4: Entrevista al propietario de I Love Pizza Pizza.....	43
2.2.6 Sweet & Coffee.....	43
Tabla 18. Análisis de las 4P de Sweet & Coffee.....	44
Tabla 19. Análisis FODA de “Sweet and Coffee”	46
CAPÍTULO III.....	47
3.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades de los Negocios de comidas rápidas	47
Tabla 20: Análisis de las fortalezas y debilidades de los negocios de comida rápida en Guayaquil	47
3.2 Estrategias de éxito aplicadas por los negocios de comidas rápidas entrevistados de acuerdo a las 4P del Marketing	47

Estrategias Generales Empleadas	49
Gráfico 12. Visión Global de un Negocio	49
3.3 Obstáculos para emprender	50
3.4 Modelo de Gestion Óptimo para un negocio de comida rápida	50
3.5 ¿Cómo establecer un Programa de Calidad.....	51
3.6 Razones que explican la importancia de la calidad	52
CAPITULO IV	53
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	59
Anexo 1: Entrevista casos de éxito	59
Anexo 2: Guía de Observación	60
Anexo 3: Casos entrevistados	61
Anexo 3.1 El Sabrosón	61
Anexo 3.2 Dolce Incontro	65
Anexo 3.3 Pizza Adicta.....	70
Anexo 3.4 I love Pizza Pizza	75
Anexo 3.5 El Capi.....	79
Anexo 3.6 Sweet & Coffee.....	83

TABLA DE INDICES

Tabla 1. Ecuador en la actividad empresarial	12
Tabla 2. Rankings para hacer negocios en Latinoamérica	13
Tabla 3: Factores que fortalecieron el emprendimiento durante los años 2008, 2009 y 2010	17
Tabla 4. Factores que dificultaron el emprendimiento durante los años 2008, 2009 y 2010.	18
Tabla 5. Total de Establecimiento de Rápida en Guayaquil	23
Tabla 6. Entrevista.....	26
Tabla 7. Las 4 P del marketing	28
Tabla 8. Análisis de las 4P de El Sabrosón	30
Tabla 9: Análisis FODA de “El Sabrosón”	31
Tabla 10: Análisis de las 4P Dolce Incontro.....	33
Tabla 11. Análisis FODA de “Dolce Incontro”	34
Tabla 12. Análisis de las 4P de Pizza Adicta	36
Tabla 13: Análisis FODA de Pizza Adicta	37
Tabla 14. Análisis de las 4P de I love pizza pizza	38
Tabla 15. Análisis FODA “ I love pizza pizza”	40
Tabla 16: Análisis de las 4P de El Capi	40
Tabla 17. Análisis FODA “El Capi”	42
Tabla 18. Análisis de las 4P de Sweet & Coffee.....	44
Tabla 19. Análisis FODA de “Sweet and Coffee”	46

Tabla 20: Análisis de las fortalezas y debilidades de los negocios de comida rápida en Guayaquil. 47

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de ecuatorianos.....	7
Gráfico 2. Índice de actividad emprendedora de Ecuador	9
Gráfico 3: Motivación para emprender.....	10
Gráfico 4. Porcentaje de emprendedor naciente y nuevo	11
Gráfico 5. Principales problemas para hacer negocios en Ecuador	14
Gráfico 6: Proceso de emprendimiento en Ecuador	15
Gráfico 7: Sector de negocio de los emprendedores nacentes.....	16
Gráfico 8: Sector de negocio de los emprendedores nuevos	16
Gráfico 9: Motivos para el cierre de negocios emprendidos	19
Gráfico 10: Número de Establecimientos por sector.....	22
Gráfico 11: Ingresos Anuales por sector.....	22
Gráfico 12. Visión Global de un Negocio	49

INDICE DE FOTOS

Foto 1. Entrevista propietario de El Sabrosón	32
Foto 2: Entrevista al propietario de Dolce Incontro	35
Foto 3: Entrevista al propietario de Pizza Adicta	38
Foto 4: Entrevista al propietario de I Love Pizza Pizza.....	43

RESUMEN

Esta investigación presenta un estudio de negocios de éxito de comidas rápidas que por su emprendimiento han alcanzado éxito en la ciudad de Guayaquil. En este estudio se va determinar y establecer cuáles son los requisitos que se debe tener al momento de emprender un negocio de este tipo y a la vez como subsistir en un mercado competitivo.

El presente trabajo implementará el importante método de investigación de entrevistas de profundidad con el fin de lograr un entendimiento contextual y analizar cuáles han sido los principales factores de éxito a la hora de emprender un negocio, esta técnica cualitativa se vincula a un proceso de observación de varios aspectos tácticos de los locales analizados.

Esta tesina ofrece una excelente variedad de información de calidad y se tratará de analizar y entender el éxito, para determinar estrategias de emprendimiento de negocios de comidas rápidas en Guayaquil con ejemplos de casos reales en la actualidad.

INTRODUCCIÓN

En el año 2004, Ecuador se caracterizó por ser un país emprendedor ubicándose entre los quince países con mayor índice de emprendimiento a nivel mundial. "Siete de cada diez personas planean iniciar su propio negocio, empezando desde cero". (Gutiérrez, 2012, p.2). Más que una moda el emprendimiento se trata de una forma de vida, ya que muchas personas encuentran en él una oportunidad para mejorar su estatus de vida y para tener un ingreso significativo. El término "emprendimiento" significa, perseguir obsesivamente una oportunidad, de agregar valor a los demás y lograr satisfacción personal. "Una de las formas de emprender es a través de un negocio, pero también hay emprendimiento social, deportivo, cultural, cívico, entre otros". (Caicedo, 2012, p.1). Hasta finales de la década de los noventa, muchos empleados deseaban trabajar un promedio alrededor de cuarenta a cincuenta años para una empresa, pero este concepto cambió al comienzo del siglo XXI. Debido a la gran recesión mundial que llegó a afectar hasta los países subdesarrollados, muchas personas tuvieron que tomar la gran decisión de incursionar en el mercado local y global emprendiendo con ideas innovadoras, su propio negocio y así lograr seguridad financiera.

El presente trabajo pretende demostrar los factores de éxito que marcaron la trayectoria de los negocios de comidas rápidas más reconocidos en el mercado guayaquileño, en conjunto con el emprendimiento que sus dueños tuvieron al momento de implementarlos. Esta investigación estará dividida en cuatro capítulos. El primer capítulo plantea la problemática que existe al emprender un negocio de comida rápida en Guayaquil. En este capítulo se establecen los objetivos generales y específicos que van a ayudar a tener una perspectiva más clara para determinar las principales estrategias de negocios de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Además, se mencionan las razones por las cuales se considera importante este tema de investigación al momento de emprender un negocio. Considerando el análisis de documentos que implementa este trabajo, este capítulo contiene un marco teórico con un gran número de documentos de calidad con el fin de exponer los antecedentes de índice de emprendimiento en Guayaquil.

La investigación realizada es de tipo exploratoria, utilizando el método cualitativo, aplicando herramientas estructuradas como las entrevistas en profundidad y la observación participante del modelo de negocio, donde se pudo explorar el lenguaje y el comportamiento de los dueños de negocio. En el segundo capítulo, se realiza una discusión y análisis de los resultados, en las entrevistas de profundidad. En este capítulo se plantean los testimonios, haciendo énfasis en la examinación e interpretación por parte de los propietarios, tomando en cuenta las valiosas respuestas obtenidas en las entrevistas y en la guía de observación. Es importante mencionar que la investigación tiene un enfoque positivista, dejando a un lado los factores que influyen en el

fracaso de los negocios de comida rápida. El modelo de investigación incluyó la observación participante, lo que permitió hacer una descripción de los acontecimientos, las personas y las aplicaciones de las 4P's del marketing.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de las fortalezas, debilidades, además de determinan las estrategias de éxito aplicadas de acuerdo a las 4P's del Marketing, y se mencionan los obstáculos considerados por los propietarios de por los negocios de comidas rápidas que fueron entrevistados.

Finalmente esta investigación presenta algunas conclusiones y recomendaciones específicas al momento de emprender con éxito un negocio de comida rápida en Guayaquil.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Título

Factores de éxito para el emprendimiento de negocios de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Planteamiento del problema

En este apartado se analiza la articulación de la problemática que existe al emprender un negocio de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia un sólido marco teórico, estructurado con un objetivo general y varios específicos, propuestos en la investigación.

En el 2009, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), en el proyecto de investigación “Segmentación del mercado guayaquileño por valores y estilos de vida”¹, se determinó que para los guayaquileños el trabajo es un valor y tenerlo es un privilegio muy valorado. Crearlo y otorgarse ese privilegio es aún más valorado por los guayaquileños, es por esto que muchos de idealizan el éxito profesional al emprender su propio negocio y llegan a enunciar ciertas frases comunes como: “Quiero ser mi propio jefe”, “necesito ganar dinero”, “se me ocurrió una idea “...

Los niveles de sueldos para la clase media no llegan a ser suficiente a la hora de sostener una familia, que no llevan a cubrir las necesidades básicas. En el 2012 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), planteó que la canasta básica familiar de Guayaquil para el mes de mayo fue de \$580,61, mientras que los ingresos mensuales por familia alcanzaron \$545,07.

¹ Proyecto de investigación realizado en el 2009 por la Facultad de Comunicación de la UEES, dirigido por Marcela Samudio el cual expone los diferentes criterios que tienen los guayaquileños en cuanto a su forma de vida.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia competitiva para emprendedores, basada en un modelo de gestión, adecuado a las necesidades del mercado de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia a las empresas que han tenido éxito en esta rama de negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las ventajas competitivas de los locales de comida rápida que tienen éxito o permanencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias de negocios empleadas por las locales de comida rápida de la ciudad de Guayaquil, que han dado como resultado el éxito o permanencia de los mismos.
- Establecer el modelo de gestión óptimo que permita el emprendimiento de un negocio de comida rápida y su permanencia en su ciclo de vida, asegurando estabilidad en un mercado variante y competitivo como es el Guayaquileño.

1.3 Situación práctica que se propone mejorar

Se define como el principal problema y el que más afecta al emprendedor guayaquileño, la corta duración del negocio en el mercado local. Este problema acarrea desempleo, pérdida de la inversión inicial debido a que no tienen recursos para seguir afrontando los gastos del negocio, poco crecimiento del sector e incluso no fomenta el desarrollo local.

Cada vez, las demandas y exigencias del mercado aumentan, debido a que el entorno actual se ha vuelto consumista y a su vez se requiere de nuevas y mejores propuestas en el mercado local que capten la atención del consumidor.

Carpio Juan Fernando (2012), sostiene que el problema actual son los emprendimientos ineficientes que existe en el mercado local de comidas rápidas y la falta de éxito, que por consecuente tiene como resultado que el negocio no sobreviva más allá de 5 años.

- **Causas**
 - Malos modelos de negocio
 - Poco conocimiento sobre el tema
 - Falta de experiencia.

- **Efectos**
- Desempleo
- Pérdida de inversión
- Poco crecimiento del sector
- No existe desarrollo local
- No hay incentivos para nuevos negocios

1.4 Justificación y delimitación

Es de gran importancia recalcar que el emprendimiento, no significa solo un negocio con fin de lucro para los propietarios del mismo, sino también conlleva a colocar más plazas de trabajo para las personas del sector de alimentos y bebidas que colaboran en la prestación de servicios de comida rápida, ayudando así al progreso y desarrollo de la ciudad y de la economía nacional.

La razón por la cual se escogió la presente investigación como tema de tesis, se debe al análisis que se realiza donde se determinan los factores positivos para establecer un modelo de toma de decisiones óptimas, que permitan a las personas invertir sostenidamente en el negocio de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

Según (Baranderán ,2010), sostiene que emprender en Ecuador no es fácil en comparación a los países del primer mundo, también cabe mencionar que influye mucho el nivel de educación, cultura y otros factores que han sido determinantes para alcanzar el éxito esperado y que muchas veces han sido ignorados a la hora de levantar un negocio en el mercado local.

Actualmente, existen muchos estudios sobre emprendimiento a nivel nacional, pero no existen datos concluyentes específicos sobre casos de la ciudad de Guayaquil, que nos permita, familiarizarnos en nuestro campo de acción futura.

Para ello, se realizan entrevistas de profundidad a los dueños de los negocios de comidas rápidas que han tenido éxito en la ciudad de Guayaquil, para tomar como pauta y llegar a las respectivas conclusiones finales, describiendo un modelo de gestión que debe tener el emprendedor guayaquileño al momento de emprender.

1.5 Marco referencial y antecedentes

1.5.1 ¿En qué consiste un negocio de comida rápida?

En una investigación sobre la factibilidad de un restaurante de comida rápida (González, 2000), se define como negocio de comida rápida aquel establecimiento donde se paga primero por el consumo antes de que se haya servido, es un lugar generalmente donde no hay meseros y en donde se puede pedir para llevar, para consumo en el local o a domicilio.

El sector de la comida rápida, inició como una tendencia norteamericana, pero ya desde hace mucho tiempo se expandió alrededor del mundo.

1.5.2 Ventajas de un negocio de comida rápida

Como todo en tipo de negocio se manejan estándares en procesos, en administración y operación, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes. Entre las ventajas de este tipo de negocio se encuentran:

- Atención rápida
- Precio moderado
- En caso de emergencia alimenticia, son la primera opción de los hogares.
- Ofrecen productos que pueden ser consumidos por cualquier edad.
- Son fáciles de preparar.
- No se necesita de un espacio muy amplio
- Ofrecen varios servicios: consumo en el local, para llevar y a domicilio.

1.5.3 Negocios de comida rápida en Ecuador

Ecuador se ha caracterizado por ser un país donde comer siempre es un placer. La ventaja de esto es la amplia oferta gastronómica que existe en el país.

Muchos negocios han sabido mantenerse en el mercado, llegando a convertirse en cadenas de negocios de comida rápida, sin embargo, también hay negocios que no han funcionado.

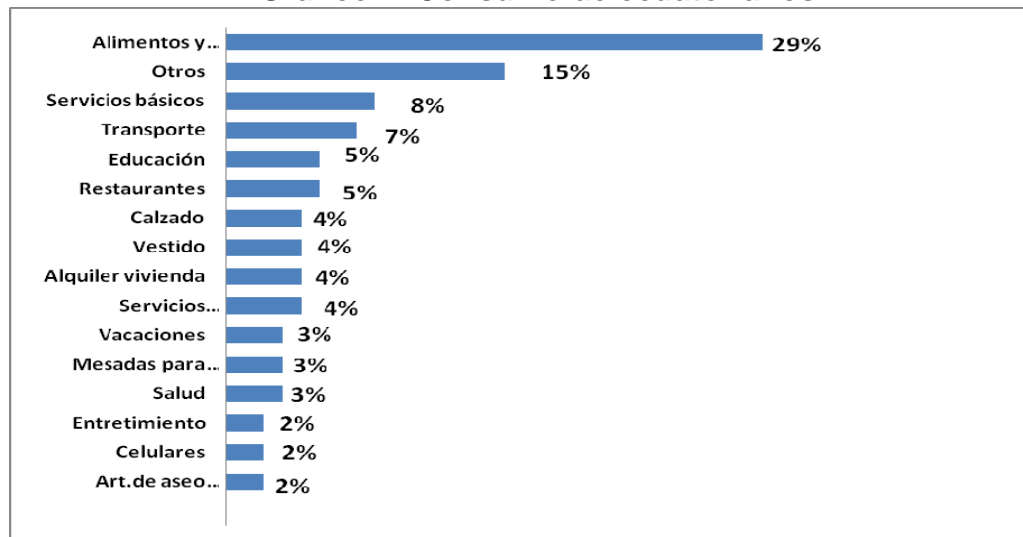
“En Ecuador, se da un comportamiento por parte del cliente, de convertirse en seguidor de una marca o producto que le ofrece calidad, sabor y comodidad, y eso es lo que las cadenas que actualmente existen en nuestro país han sido capaces de ofrecer” (Tapia Sandra, 2012, p.99).

Ecuador tiene un mercado creciente y competitivo, entre las estrategias de éxito que han desarrollado los principales negocios de comida rápida en el país está el innovar en el menú, tener atractivas promociones, invertir en remodelaciones e invertir en nuevos locales.

1.5.4 ¿En qué consumen los ecuatorianos?

De acuerdo a un estudio realizado por el IDE Business School² en agosto del 2004, sostiene que en los ecuatorianos gastan en alimentos y bebidas no alcohólicas (29%), servicios básicos (8%), transporte y movilización (7%), educación (5%), restaurantes y comida rápida (5%), calzado (4%), vestido (4%), alquiler vivienda (4%), servicio doméstico (4%), vacaciones (3%), mesadas para hijos (3%), salud (3%), entretenimiento (2%), celulares (2%), artículos de aseo personal (2%) y otros (15%).

Gráfico 1. Consumo de ecuatorianos



Fuente : Pulso Ecuador (2004)
Elaborado por María José Navarrete

El estudio también estableció que a la hora de comer fuera de casa, el 58% de los hogares opta por la comida nacional, y está distribuida de esta manera: 35% comida de la costa, 13% comida de la sierra y 52% ambas opciones. De este porcentaje, se determinó que el 21

² Escuela de negocios que busca el perfeccionamiento de la alta dirección.

% de los hogares tienen como en segundo lugar de preferencia los negocios de comida rápida.

1.6 El emprendimiento

El término *emprendimiento* proviene del vocablo francés *entrepreneur* que significa estar listo para tomar decisiones o crear algo.

Existen varias concepciones sobre el significado de emprendimiento, por ejemplo Timmons (1999), define que “El emprendimiento conlleva a la formulación de propuestas de valor”.

Schumpeter (1939) indicó que: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria”.

Desde otro punto de vista, Peter Drucker (2005), “afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva. El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de un individuo o institución, pero no de personalidad.”

Como resultado, se puede definir a un emprendedor como la persona que se aventura en la creación de un negocio, la misma que se encarga de su organización, que cuenta con capital o busca las formas de financiamiento y asume el riesgo de llevarla a cabo. Los emprendedores son los principales responsables de cambios de la sociedad.

1.7 Índice de Actividad Emprendedora Temprana de Ecuador

Ecuador se ha caracterizado por ser un país emprendedor. De acuerdo al Índice de Actividad Emprendedora Temprana³ (TEA), se determinó que en el 2004 Ecuador obtuvo un TEA de 27.24%, es decir,

³ Estudio que se efectúa a nivel internacional para examinar la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico.

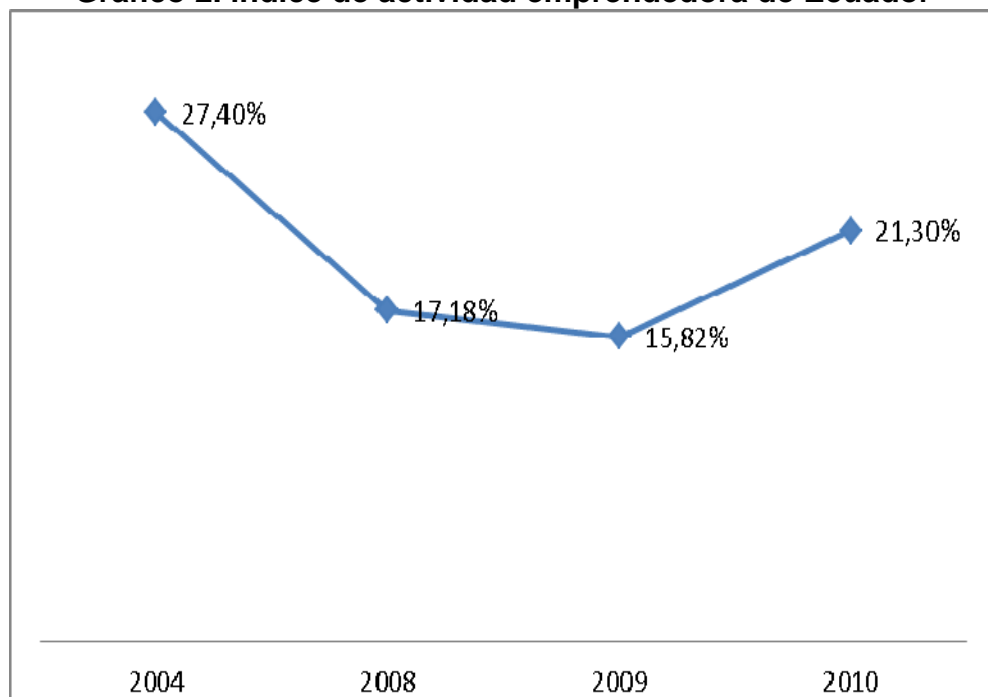
que más de uno de cuatro adultos en el país estuvo iniciando un negocio o poseía uno con tiempo de duración no mayor a 42 meses.

En el año 2008, se obtuvo un TEA de 17.2%, es decir, que uno de cada seis adultos se encontró planeando un negocio o poseía uno con tiempo de antigüedad no mayor a 42 meses. En este año se observó una disminución del TEA en comparación con 27.24% que se obtuvo en el 2004.

En el año 2009, se produjo la crisis económica global que redujo el número de personas que percibían buenas oportunidades para iniciar un negocio en muchas partes del mundo. En Ecuador se obtuvo un TEA de 15,82%, es decir, que 1 de cada 7 adultos estuvo planeando iniciar un negocio o poseía uno con una antigüedad no mayor a 42 meses. En este hubo disminución de la actividad emprendedora, muchos ecuatorianos emprendedores, consideraron que iniciar un negocio y tener expectativas de crecimiento era más difícil que el año 2008.

En el año 2010, se obtuvo un TEA de 21,30%, observándose un incremento en comparación con el TEA del 2009, es decir, 1 de cada 5 adultos estuvo planeando iniciar un negocio o poseía uno con una antigüedad no mayor a 42 meses.

Gráfico 2. Índice de actividad emprendedora de Ecuador



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEN) 2010
Elaborado por María José Navarrete

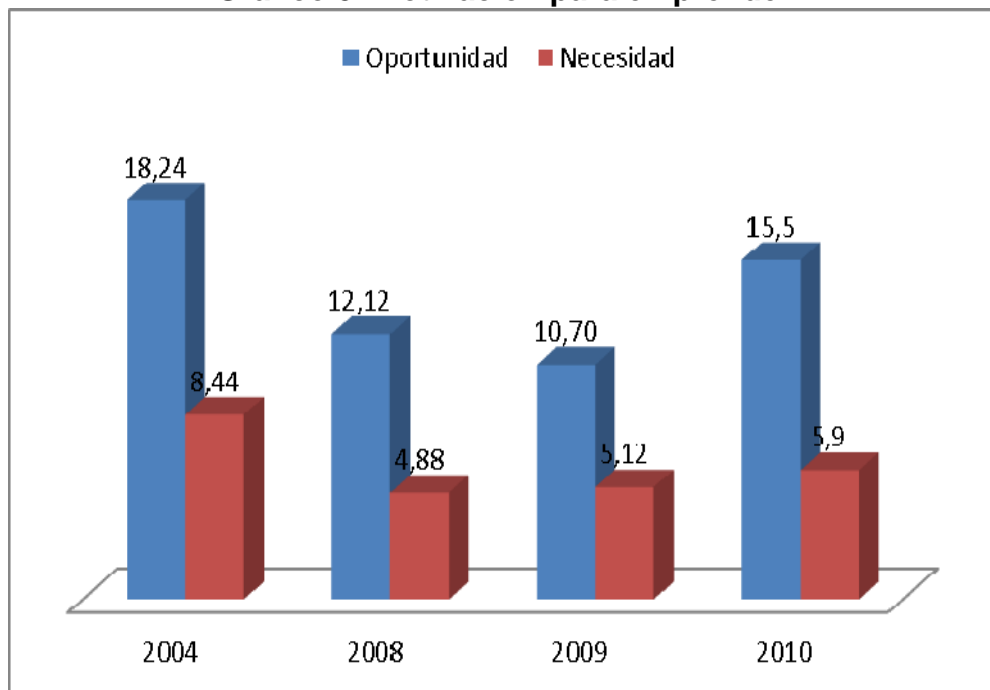
1.8 Motivación para emprender: Necesidad y Oportunidad

Según el Monitor de Emprendimiento Global⁴ (GEM), estableció que los ecuatorianos tienen dos motivos para emprender:

- **Necesidad:** Inician un negocio porque no tienen fuentes de trabajo o no poseen un ingreso suficiente.
- **Oportunidad:** Inician un negocio con el fin de aprovechar una oportunidad de negocio.

En este mismo estudio, se determinó que la mayor parte de los emprendedores lo hace por oportunidad más que por necesidad. En la siguiente tabla se muestra los datos de acuerdo a la motivación de los emprendedores y la variación de sus porcentajes durante los años 2004, 2008, 2009 y 2010.

Gráfico 3: Motivación para emprender



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010
Elaborado por María José Navarrete

⁴ Traducción al español y adaptación de la versión en inglés del Global Entrepreneurship Monitor 2008 Executive Report. Estudio que se realiza en 42 países a nivel mundial para medir la relación de la actividad emprendedora y el crecimiento económico de un país.

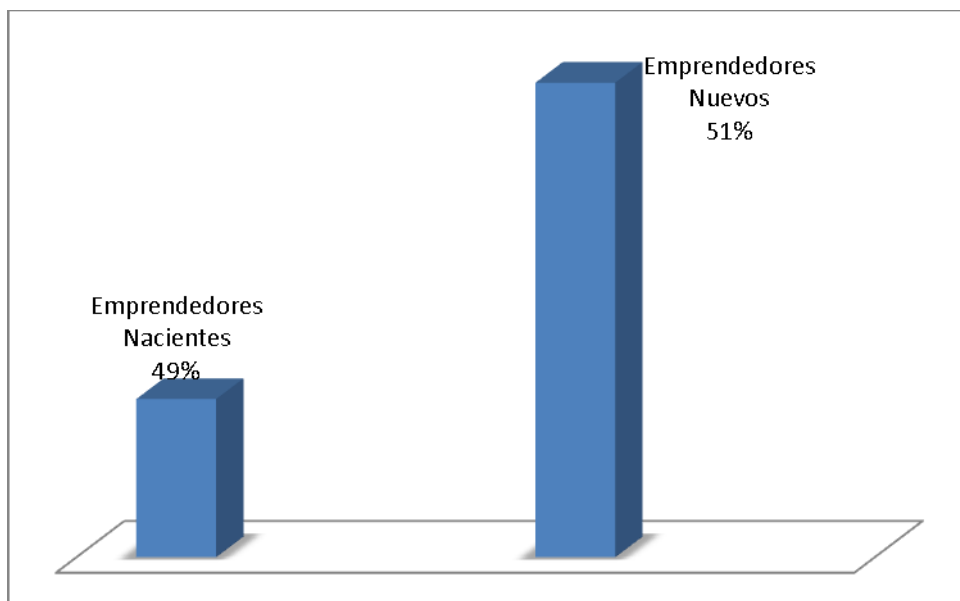
1.9 Tipos de Emprendedores

De acuerdo al GEM (2010), existen dos tipos de emprendedores:

- **Emprendedores Nacientes:** Se refiere a los adultos que están iniciando un negocio.
- **Emprendedores Nuevos:** Se refiere a los individuos que ya poseen un negocio con 42 meses de antigüedad.

Para este año el porcentaje de emprendimientos nacientes fue del 49% mostrando un incremento del 9% en comparación con el del año 2009, mientras que el porcentaje de emprendimientos nuevos fue del 51%, el cual fue favorable para el sector empresarial, ya que significó la presencia de nuevos actores en el mercado ecuatoriano.

Gráfico 4. Porcentaje de emprendedor naciente y nuevo



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010
Elaborado por María José Navarrete

1.10 Facilidad para hacer negocios en Ecuador

De acuerdo al estudio Doing Business (2013), Ecuador se encuentra en el puesto 139 entre 185 economías del mundo. En América Latina, Chile se ubica en el mejor puesto del ranking, el 37. Le siguen el Perú, en el 43; Colombia, en el 45, y México, en el 47. Los países se empeñan en incorporar reformas para facilitar el desarrollo de los negocios. Costa Rica es una de las 10 economías que en los últimos años más reformas ha aplicado para mejorar el clima de los negocios. Ecuador,

según el informe, no ha hecho en este año reforma alguna en las áreas que mide la clasificación.

Liberar a la actividad empresarial de las trabas burocráticas, agilizar los trámites y allanar obstáculos para iniciar un negocio, tener más transparencia en las empresas crean un ambiente favorable para hacer negocios en los países y, con ello, generar riqueza y empleo.

Por el contrario, cuanto más dificultades se interponen, más se alejan las inversiones de los países, como es la diferencia entre el Ecuador y los países vecinos.

Tabla 1. Ecuador en la actividad empresarial

Ecuador Facilidad de hacer negocios	139	Latino América y El Caribe Renta Media Alta	101	INB per capita (US\$) Población (m)	4140 14,7
Empezando un negocio	169	Registro de propiedad	101	Comercio transfronterizo (rank)	128
Procedimientos (número)	13	Procedimientos (número)	9	Documentos a exportar (número)	8
Tiempo (días)	56	Tiempo (días)	39	Tiempo para exportar (días)	20
Costo (% de ingreso per cápita)	29,9	Costo (% de valor per cápita)	2,1	Costo de exportar (\$ por contenedor)	1.535
Capital mínimo (% de ingreso per cápita)	4,5			Documentos para importar (número)	7
		Obteniendo Crédito (rank)	83	Tiempo para importar (días)	25
Sobre permisos de construcción	104	Fuerza de índice de derechos legales (1-0)	3	Costo de importar (\$ por contenedor)	1.530
Procedimientos (número)	16	Profundidad de índice de información de crédito	6		
Time (días)	128	Cobertura de registro público (% de adultos)	0	Cumplimiento de contratos (rank)	99
Cost (% de ingreso per cápita)	208,5	Cobertura de oficina privada	53,5	Procedimiento (número)	39
				Tiempo (días)	588
Obtener electricidad (rank)	146	Protección de inversionistas (rank)	139	Costo (% de reclamos)	27,2
Procedimiento (números)	7	Alcance de índice de divulgación (0-10)	1		
Time (días)	89	Alcance de índice de divulgación (0-10)	5	Resolución de insolvencia	137
Cost (% de ingreso per cápita)	861			Tiempo (años)	5,3
		Pago de impuestos (rank)	84	Costo (% de estado)	18
		Pagos (número por año)	8	Rango de recuperación	17,8
		Tiempo (horas por año)	654		

Fuente: Doing Business 2013
Elaborado por María José Navarrete
Año:2012

Tabla 2. Rankings para hacer negocios en Latinoamérica

Rank	Economía	DB2013
37	Chile	0
43	Perú	2
45	Colombia	1
48	México	2
61	Panamá	3
89	Uruguay	2
103	Paraguay	0
110	Costa Rica	4
113	El Salvador	1
116	República Dominicana	0
119	Nicaragua	0
124	Argentina	0
125	Honduras	0
130	Brasil	1
139	Ecuador	0
155	Bolivia	0
174	Haití	0
180	Venezuela, RB	0

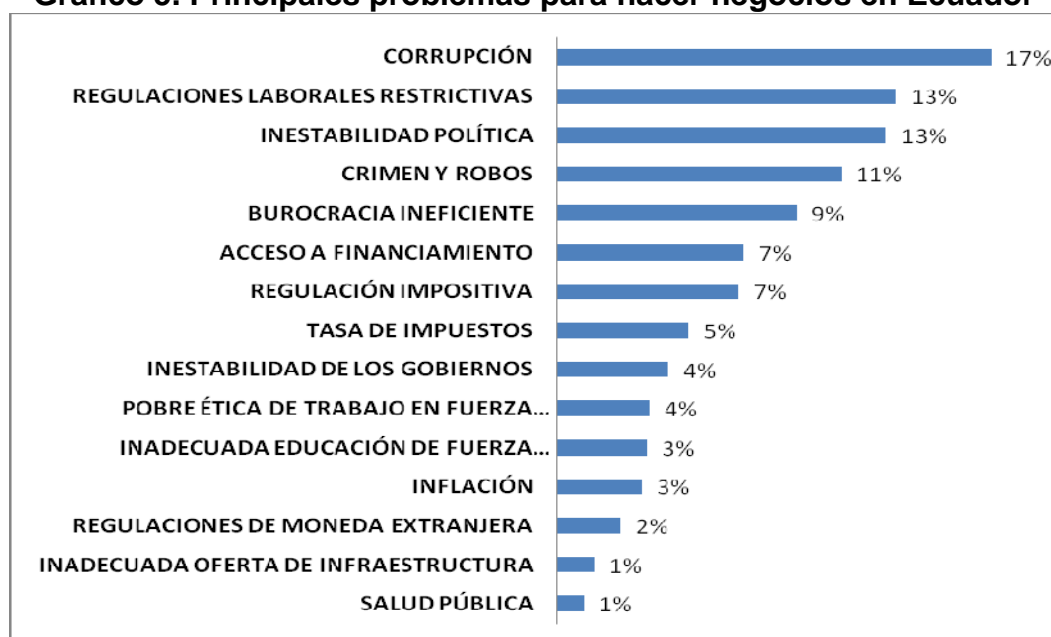
Fuente: Doing Business 2013
Elaborado por María José Navarrete
Año:2012

1.11 Principales problemas para hacer negocios en Ecuador

Según el Informe Global de Competitividad ⁵ (2012-2013), realizó en el país una encuesta donde se consideran cinco importantes para problemas para hacer negocios en Ecuador.

Corrupción (16,5%), regulaciones laborales restrictivas (12,9%), inestabilidad política (12,5%), crimen y robos (10,8%) y burocracia ineficiente (9,1%).

Gráfico 5. Principales problemas para hacer negocios en Ecuador



Fuente: Boletín Económico Cámara de Comercio de Guayaquil
Año: Agosto 2012

1.12 Proceso de crear y mantener un negocio en Ecuador

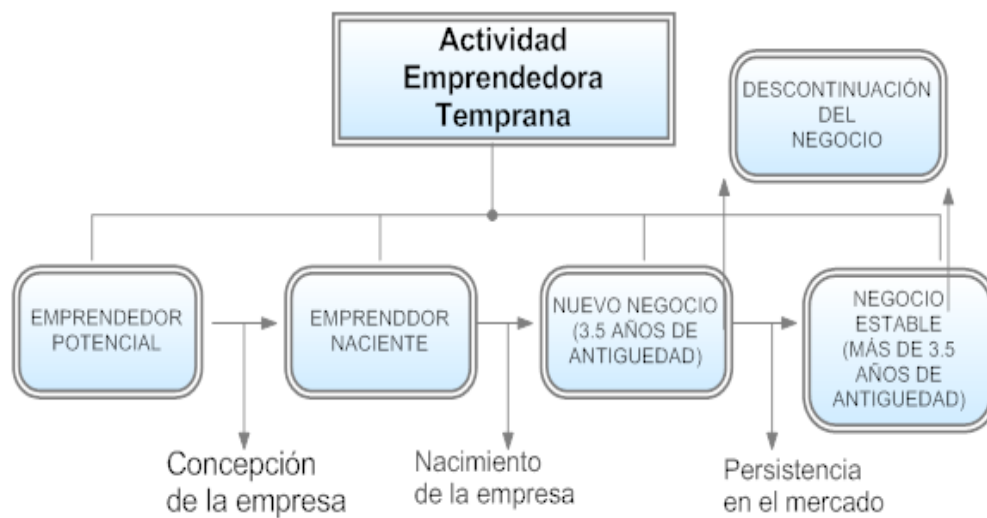
Uno de los objetivos principales del estudio GEM es considerar al emprendimiento como un proceso, donde los empresarios pasan por varias etapas para la creación y la duración de un negocio.

- **Nacimiento del negocio:** se considera como etapa del nacimiento del negocio, a la empresa que ha pagado más de tres salarios a sus empleados o incluso a sus propietarios.
- **Emprendimiento naciente:** en esta etapa los emprendedores se comprometen a iniciar una idea de negocio y hacerla de su propiedad.

⁵ El índice de competitividad mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos.

- **Emprendimientos de nuevos negocios:** se consideran nuevos negocios, a las personas que son propietarias de un negocio, lo administran y han pagado salarios por más de 3 meses, pero no más de 42 meses.
- **Estabilidad de un negocio:** en esta etapa el negocio ya se ha establecido, tiene más de 42 meses en el mercado, es decir su empresa ha superado el costo y la desventaja de ser nuevos y han permanecido en un mercado competitivo.

Gráfico 6: Proceso de emprendimiento en Ecuador



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010

1.13 Sector de emprendimiento de emprendedores

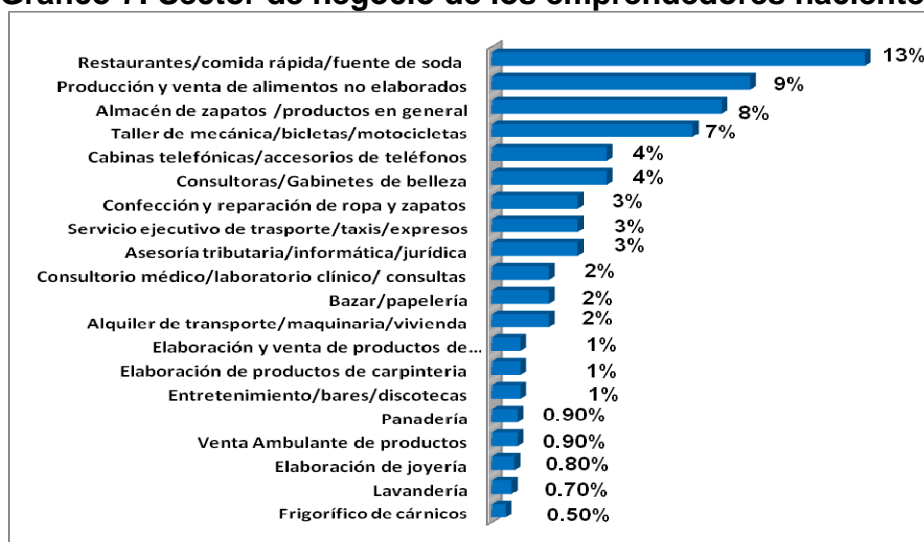
De acuerdo al INEC⁶ el 45% de los emprendedores nacientes estuvieron distribuidos en los siguientes sectores económicos:

- Compra y venta de alimentos y bebidas
- Restaurantes, cafetería y catering
- Producción y venta de alimentos
- Venta de zapatos
- Venta de ropa

Por otra parte, más del 45% de los emprendedores nuevos estuvieron distribuidos en el comercio al detalle:

⁶ INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. www.ecuadorencifras.com

Gráfico 7: Sector de negocio de los emprendedores nacientes



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010

Gráfico 8: Sector de negocio de los emprendedores nuevos



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010

1.14 Factores de éxito que fortalecieron el emprendimiento en Ecuador

En el 2010, se seleccionó a 36 expertos profesionales, a realizar una encuesta acerca del grado en que algunos componentes del entorno favorecen o no el emprendimiento durante los años 2008,2009 y 2010.

Se analizaron las siguientes variables:

- Políticas de Gobierno
- Programas del Gobierno
- Apoyo financiero
- Educación

- Tecnología

Se determinó que la apertura de mercados, los programas del gobierno, la educación y el entrenamiento, fueron los factores de éxito para el emprendimiento en el año 2010, al igual que también estuvieron presentes en los años anteriores, como factores que favorecieron el emprendimiento.

Las políticas del gobierno formaron parte entre los factores que facilitaron el emprendimiento y a la vez entre los que lo limitaron.

Se cita al ambiente político conflictivo, un marco jurídico inestable, la inseguridad jurídica, falta de transparencia, competencia del sector público con la empresa privada, y la desconfianza del sector gubernamental y de la sociedad en la empresa privada. También se mantiene la apreciación de que los procesos de creación de empresa son muy largos.

Entre los programas gubernamentales más importantes se destaca la construcción de un sistema de apoyo por parte del gobierno, y el programa Emprende Ecuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad y los proyectos de apoyo de la Corporación Financiera Nacional.

La educación y el entrenamiento fueron parte de los factores que facilitaron el emprendimiento debido principalmente a la existencia tanto de educación formal con carreras universitarias, empresas consultoras, y educación informal como la provista por los medios de comunicación.

Tabla 3: Factores que fortalecieron el emprendimiento durante los años 2008, 2009 y 2010

	2008	2009	2010
1	Normas socio-culturales	Entorno Económico	Apertura en el Mercado
2	Apertura en el Mercado	Políticas Gubernamentales	Programas del gobierno
3	Entorno Económico	Apertura de Mercados	Educación y Entrenamiento
4	Educación y capacitación	Educación y entretenimiento	Entorno Económico
5	Infraestructura Física	Normas socio-culturales	Políticas Gubernamentales
6	Contexto social, político	Programas del gobierno	Fuentes de financiamiento
7	Políticas Gubernamentales	Investigación de desarrollo	Capacidad emprendedora

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEN) 2010
Elaborado por María José Navarrete

Tabla 4. Factores que dificultaron el emprendimiento durante los años 2008, 2009 y 2010

	2008	2009	2010
1	Contexto social, político	Contexto social, político	Contexto social, político
2	Políticas Gubernamentales	Fuentes de financiamiento	Políticas Gubernamentales
3	Fuentes de financiamiento	Políticas Gubernamentales	Fuentes de financiamiento
4	Normas socio-culturales	Educación y entretenimiento	Capacidad emprendedora
5	Educación y capacitación	Entorno económico	Apertura de Mercados

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEN) 2010
Elaborado por María José Navarrete

Financiamiento

De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (GEN) 2010, en Suramérica, Uruguay (\$36770,46) es el país con mayor índice de inversión inicial en cuanto a emprendimientos, seguido por Chile, (\$ 36103,4), Ecuador (\$ 8574,65) y Bolivia (\$6907,46).

En Ecuador existen programas de financiamiento para los emprendedores que han sido gestionados por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) y son:

- **Cree Ecuador:** programa que permite a los ciudadanos tener fácil acceso a la propiedad empresarial, teniendo participación como accionista de empresas privadas o del Estado, generando desarrollo en las diferentes regiones del país. Este programa se realiza a través de un fondo de Capital de Riesgo⁷, apoyando proyectos de transformación productiva, donde el monto de inversión mínimo es de \$250.000 y el máximo de \$2'000.000. El emprendedor puede invertir el 49% máximo de su fondo, y puede permanecer entre 3 a 6 años, dependiendo el tiempo que necesite para alcanzar el punto de equilibrio.
- **Innova Ecuador:** programa enfocado en proyectos innovadores que generen un crecimiento en la productividad y competitividad del país, a través de fuentes de financiamiento otorgadas por

⁷ Patrimonio afecto a la promoción o fomento de sociedades no financieras mediante la participación temporal en su capital.

Innova Empresa, que ofrece cofinanciar hasta \$50000 en emprendimientos para la creación de nuevos productos y procesos de comercialización en el mercado y de Innova Conocimiento, que otorga hasta \$300.000 para generar avances tecnológicos, que mejoren la productividad sectorial.

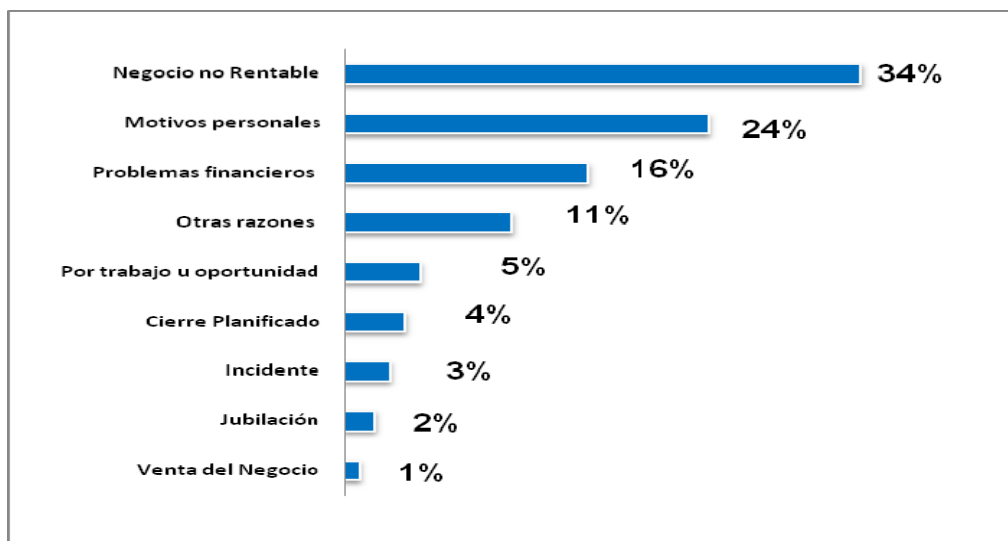
- **Emprende Ecuador:** Emprende Ecuador apoya a los emprendedores en la creación de negocios que tengan expectativas de crecimiento y que sean innovadores. Se otorga un cofinanciamiento de hasta \$10000, para realizar planes de negocios o recibir asistencia técnica y de \$60000 para la formalización de la empresa.

Cierre de Negocios Emprendidos

El año 2009 representó una disminución del índice de actividad emprendedora temprana debido a la recesión económica que afectó al sector económico en la mayoría de países del mundo causando el cierre de muchos negocios., según GEN 2010.

Los motivos por los cuales un negocio tuvo que cerrar se debieron a problemas financieros (16%), motivos personales (24%), negocio no rentable (34%), otras razones (11%), por trabajo u otra oportunidad de negocio (5%), por salida del mercado planificada anticipadamente (4%), un incidente (3%), jubilación (2%) y oportunidad de vender el negocio (1%).

Gráfico 9: Motivos para el cierre de negocios emprendidos



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEN) 2010
Elaborado por María José Navarrete

1.15 Uso de un plan de negocio por los emprendedores

Es importante elaborar un plan de negocios debido a que permite estudiar los procesos de planificación de un negocio.

Se determinó en el Monitor de Emprendimiento Global (GEM) 2010, que los emprendedores por necesidad, quienes buscan solo mantener sus ingresos, no elaboran un plan de negocios mientras que los emprendedores por oportunidad si lo hacen, buscando optimizar sus ingresos o lograr su independencia.

En el estudio realizado no se determinó relación entre el uso de un plan de negocios y el cierre de negocios, pero si se observó que entre los emprendedores que cerraron su negocio, no hicieron uso de esta herramienta.

1.16 Perfil Económico de Guayaquil

Guayaquil es la ciudad más grande y con mayor número de habitantes en Ecuador, tiene 2.526.927 de acuerdo con el censo elaborado por el INEC (2010). Es un eje de comercio de gran importancia a nivel de la región y debido a su ubicación centro comercial, la han designado como la “capital económica del país”, por poseer un gran número de empresas, locales comerciales y fábricas que se encuentran en la urbe.

El desarrollo económico de esta ciudad se basa en tres actividades importantes:

- **Actividades Productivas:** fabricación de productos de panadería y elaboración de productos metálicos como uso estructural.
- **Actividades de comercio:** Venta de tabaco, alimentos y bebidas al por menor. Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados (en las que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco).
- **Servicios:** Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida y otras actividades de telecomunicaciones.

1.17 Ingresos obtenidos por sector económico

De acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), Guayaquil obtuvo 88.913 establecimientos económicos,

generando fuentes de empleo para 441.976 personas y creando ingresos por ventas de \$35.507 millones.

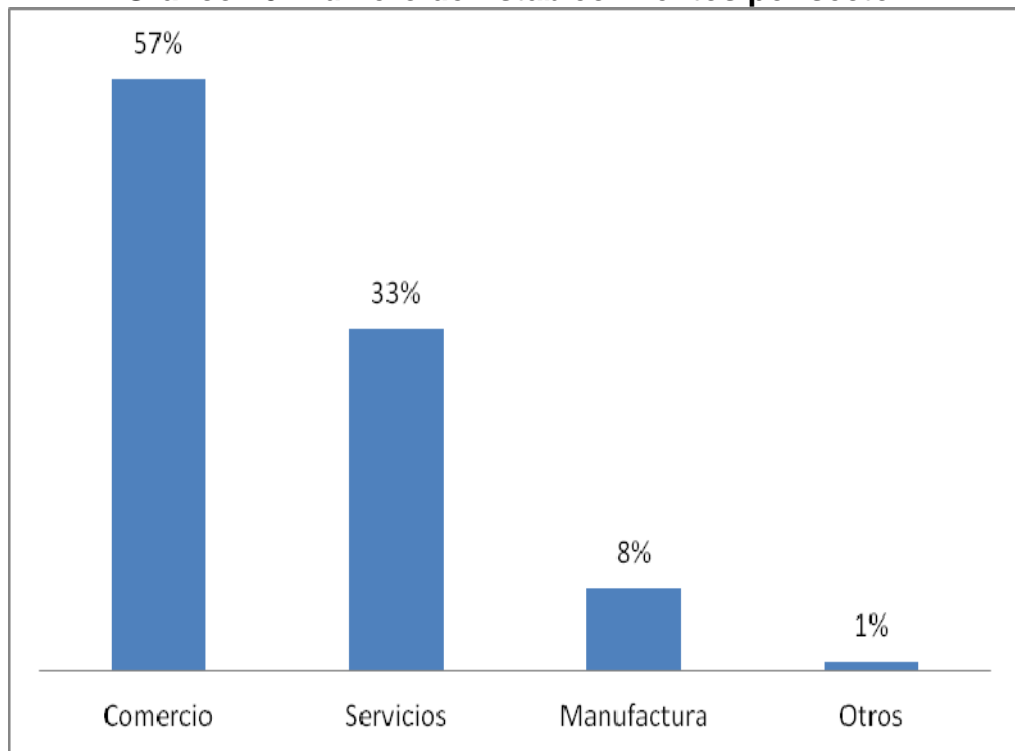
En el último censo se determinó que de un total de 88,913 establecimientos económicos, el sector de manufactura ocupó el 8%, generó el 26,2 % de los ingresos (\$9.317 millones) y el 12.9 % del personal ocupado se encontraba en este sector.

En el sector comercio, es donde se dinamiza la economía de Guayaquil, se obtuvo el mayor número de establecimientos, 57,4%, los ingresos anuales también fueron bastante altos, se generó el 46,7% (\$16.568 millones) duplicando los ingresos de manufactura, y servicios, el porcentaje de personal ocupado fue del 33,8%, mientras que en el sector servicios se puede destacar que es el que más genera empleo en la ciudad, se determinó un 33,4% de número de establecimientos, un porcentaje de 25,6% de ingresos (\$9.106 millones) y mostrando una tasa de personas empleadas del 51,3%, siendo esta la más alta de los sectores.

De otros sectores como el de Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales, se determinó un porcentaje minoritario de actividad económica, presentaron un 0,1% en número de establecimientos, genera el 1,5 % de ingresos anuales y una tasa pequeña del 2,1 % de personal ocupado.

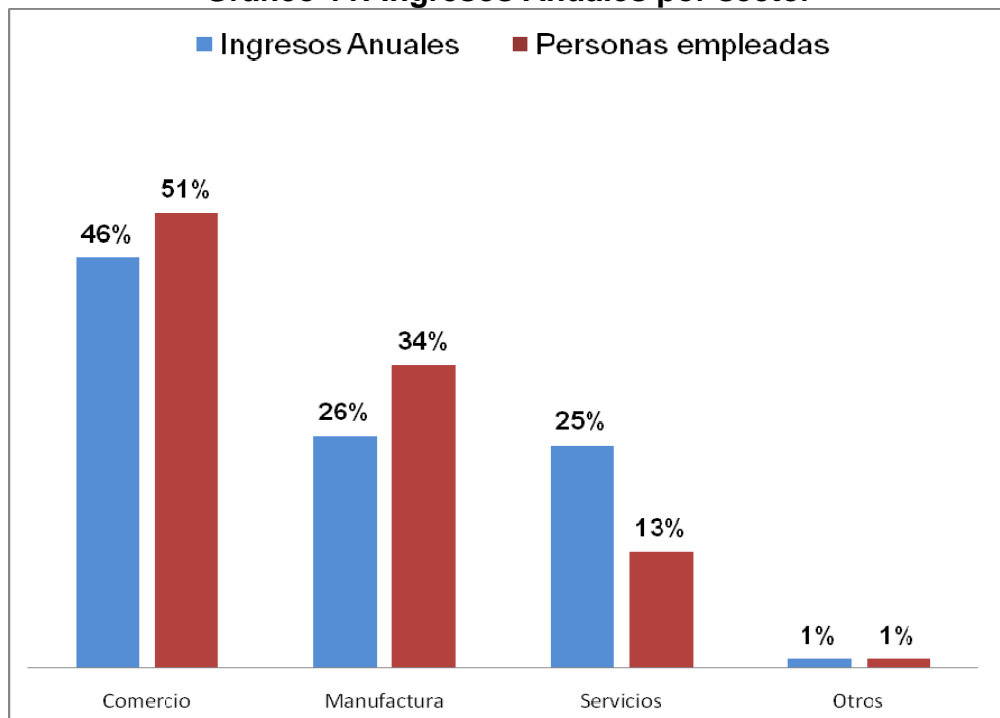
Con estos importantes datos podemos reafirmar que el comercio desempeña un papel importante en el desarrollo y proyección de la ciudad.

Gráfico 10: Número de Establecimientos por sector



Fuente: INEC
Elaborado por María José Navarrete

Gráfico 11: Ingresos Anuales por sector



Fuente: INEC
Elaborado por María José Navarrete

1.18 Clasificación por Actividad Económica

De acuerdo a la clasificación de actividad económica del **Código Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0**⁸, el literal I56 pertenece al Servicio de Alimento y Bebidas. En esta segmentación se encierra también actividades como: alimentos, bebidas para consumo al momento, en restaurantes cotidianos, de autoservicio y para consumo en la parte externa del local, ya sea como puestos temporales o fijos, que ofrezcan o no un espacio para sentarse. Se menciona que es de gran importancia ofrecer las comidas para su consumo inmediato. Se exceptúa la producción de alimentos que no son para consumo inmediato o que no tienen como finalidad ser consumidos al momento o alimentos preparados que no sean considerados comida según este artículo. Es importante mencionar que dentro de esta clasificación se incluye, los siguientes establecimientos:

- (I5610)Actividades de Restaurantes y servicio móvil de comidas.
- (I5610.1)Restaurantes
- (I5610.11) Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, el etc.
- (I5610.12) Restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio, hamburguesas, heladerías, fuentes de soda, el etc.
- (I560.13) Establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, el etc.

Tabla 5. Total de Establecimiento de Rápida en Guayaquil

Total de Establecimientos de Comida Rápida		
Cantón:	Guayaquil	
Actividad Principal a siete Dígitos CIIU	Código	Total
	I5610.12	1519

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por María José Navarrete

⁸ Se refiere a la agrupación de todas las actividades económicas por categorías similares, permitiendo que los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas, que faciliten el manejo de información estadística y económica empresarial.

Requerimientos de permisos municipales

- Permisos de la tasa de habilitación:
 - Consulta de Suelo
 - Código Catastral
 - Actividad Comercial
 - Certificado de Trampa de Grasa de Interagua
 - Pago de Tasa Municipal de Turismo
 - Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente

1.19 Marco Conceptual

Comida rápida: es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Emprendedores: Es quien aborda la aventura de un negocio innovador, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda la mayor acción del juego.

Emprendimiento: Estilo de vida dedicado a la satisfacción de necesidades a través de la iniciativa de creación de negocios que aporten valores en la vida de todos.

Entrevistas de profundidad: Entrevista profunda a una sola persona a la vez para conocer su visión detallada particular.

Estrategia: Es un patrón fundamentalmente de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente

Modelo de Negocio: Es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación.

Plan de Marketing: Es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a los largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto.

Plan de Negocio: Es la herramienta principal del emprendedor de éxito, permite probar si la idea de negocio tiene oportunidades reales de triunfar en el mercado y desarrollarse en el tiempo.

1.20 Metodología propuesta

A continuación se incluye la información relativa a cada uno de los elementos metodológicos considerados de acuerdo a los objetivos planteados:

1.21 Entrevista de profundidad

Tipo de Investigación: Cualitativa – Exploratoria.

Sobre la técnica de estudio: La presente investigación utilizará la técnica de entrevistas de profundidad a los gerentes de negocios de comida rápida de la ciudad de Guayaquil. La entrevista de profundidad es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras (Alam, 2005).

Sobre el Universo de Investigación: Las personas a ser entrevistadas fueron Hombres y Mujeres que tiene emprendieron un negocio en la ciudad de Guayaquil.

Ámbito Geográfico: Guayaquil.

Mercado Objetivo: Locales de comida rápida de la ciudad de Guayaquil, que han permanecido en el negocio por más de tres años, mostrando una estabilidad en su actividad.

Locales entrevistados: Los locales de comida rápida que fueron seleccionados son:

- El Sabrosón
- Dolce Incontro Express
- Pizza Adicta
- I love Pizza Pizza
- El Capi
- Sweet & Coffee

Sobre la Entrevista:

El instrumento de investigación para este estudio fue estructurado, en su mayoría por preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación, tomando como fundamento el marco teórico de los modelos de marketing. Se desarrollaron los siguientes temas:

Tabla 6. Entrevista

Historia del negocio	¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué?
Motivación de emprendimiento	¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad? Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gustó esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio?
Modelo de negocio	¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplicó de otro negocio o lo formuló a nivel interno de la organización?
Estrategias de Marketing	¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formuló estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos? Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas.
Problemas de emprendimiento	¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

Elaborado por María José Navarrete

Levantamiento de la Información: La entrevista se realizó a los dueños del negocio, que son las personas que han llevado la administración de su emprendimiento y conocen todo sobre las actividades que realizan para administrarlo.

1.22 Observación Participante

A continuación se incluye la información relativa a cada uno de los elementos metodológicos considerados de acuerdo a los objetivos planteados:

Tipo de Investigación: Cualitativa – Exploratoria.

Sobre la Técnica de Estudio:

La presente investigación utilizó la técnica de observación a los negocios de comida rápida de la ciudad de Guayaquil. La observación participante se caracteriza por ser abierta, sin códigos estructurados que la determinen, lo que permite hacer una descripción de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se presentan (Lee y Broderick, 2007; Addis y Podestà, 2005).

Sobre el Universo de Investigación: Negocios de comida rápida de la ciudad de Guayaquil

Ámbito Geográfico: Guayaquil.

Mercado Objetivo:

Locales de comida rápida de la ciudad de Guayaquil, que han permanecido en el negocio por más de tres años, mostrando una estabilidad en su actividad.

Locales entrevistados:

Lo locales de comida rápida que fueron seleccionados son

- El Sabrosón
- Dolce Incontro Express
- Pizza Adicta
- I love Pizza Pizza
- El Capi
- Sweet & Coffee

Sobre la Guía de Observación:

El instrumento de investigación para este estudio fue estructurado, en su mayoría por preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación, tomando como fundamento contrastar lo que hacen los dueños de negocio vs lo que nos indicaron en las entrevistas. Se desarrollaron los siguientes temas:

Tabla 7. Las 4 P del marketing

Precio del producto	<ul style="list-style-type: none">• Precio• Precio promedio• Relación precio-servicio
Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de Producto• Características• Forma de Venta• Presentación• Marca, logotipo• Slogan
Distribución y puntos de venta	<ul style="list-style-type: none">• Características del Local• Presentación• Ambiente Interno• Distribución del espacio• Tamaño del local• Limpieza• Funcionalidad• Tiempo de espera
Promoción del producto	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en el local• Tipo de Publicidad• Mensaje de la Publicidad• Redes Sociales• Número de Seguidores• Promociones• Publicidad interna• Anuncio en la televisión

. Elaborado por María José Navarrete

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Análisis de la situación actual

En este capítulo se llevará a cabo un análisis basado en las 4P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción de cada uno de los negocios de comida rápida seleccionados para el desarrollo de la investigación.

Se realizará el análisis de las fortalezas y debilidades de los negocios, a fin de determinar en el capítulo tres un modelo de gestión basado en estrategias viables que aseguren un emprendimiento de éxito en este tipo de negocios.

Finalmente después de un profundo estudio, se determinarán las estrategias de éxito empleadas por los 6 negocios de comidas rápidas analizados en la ciudad de Guayaquil.

2.2 Análisis de los negocios de comidas rápidas en función de sus 4P's producto, precio, plaza y promoción

2.2.1 El Sabrosón

Negocio especializado en la venta de sánduches de choncho y pavo, con 34 años en el mercado guayaquileño. Gustavo Peralta es el propietario, y antes de tomar la decisión de emprender el negocio, trabajó como posillero, ayudante de cocina, mesero y finalmente fue cocinero en el restaurante "El envidiado", alrededor del año 78, donde estuvo empleado desde los trece hasta los veinte años de edad. Luego de un tiempo de estar desempleado, fue la necesidad y la desesperación las causas que lo llevaron a buscar una fuente de ingresos.

Inicialmente emprendió un kiosco de venta de tostadas y bebidas debido a que era un negocio en el que no se necesitaba una inversión fuerte. Después de cinco meses, de buenas ventas, decidió incursionar con la venta de sánduches de choncho, porque era un producto demandado por los clientes y fue desde entonces que el éxito tocó las puertas de su negocio.

Tabla 8. Análisis de las 4P de El Sabrosón

Producto	Tipo de Producto	Sánduches y tarrinas de chanco y pavo, piernas enteras de chanco y pavo. Ahora se ha incorporado la parrillada, los moros, y el arroz con menestra con carne.
	Características	Son productos de calidad, bien elaborados, de un buen tamaño y se ven que han sido preparados con higiene.
	Forma de Venta	En los tres locales y en el kiosco ubicado en la calle Bolivia se vende por unidad, sólo en el local de City Mall, existen combos como segunda opción.
	Apariencia	El producto se encuentra en buenas condiciones, y listo para el consumo.
	Presentación	Tamaño estándar en todos sus productos y platos. Las tarrinas, varían su tamaño y también el precio.
	Marca, logotipo, descripción del producto	Si tiene marca y logotipo. Tiene los rótulos con el listado de los productos pero no está con descripción, porque no hace falta.
	Slogan	<i>El hornado⁹ más sabroso de Guayaquil.</i>
	Precio	Precio
Precio promedio		\$2.00 en general, y de las piernas \$45 la de chanco y 50 la de pavo.
Relación precio servicio		– Son precios adecuados considerando la cantidad y calidad de los productos servidos.
Plaza	Características del Local	Los locales son grandes, se los reconoce a simple vista por que está pintado con los colores de la marca y logotipo, tiene mesas suficientes para sus clientes, no tiene aire acondicionado, tiene televisores y publicidad en su interior como: afiches con sus productos.
	Presentación	Todos los locales guardan una presentación uniforme, están adecuados con los colores de la marca, cumple con estándares de limpieza, el ambiente va en relación con el concepto del negocio.
	Ambiente Interno	Es un ambiente tradicional, no tienen decoración moderna.
	Distribución del espacio	El espacio es grande tiene capacidad para 15 mesas, ofreciendo comodidad a los clientes.
	Tamaño del Local	Son grandes y amplios.
	Limpieza	Las bandejas no cumplían con los estándares de limpieza, tenían regado un poco el jugo del chanco.
	Funcionalidad	Si. A pesar de estar lejos, la gente se toma el tiempo de ir hasta allá.
	Tiempo de Espera	El tiempo de espera es alrededor de 3-5 minutos.
	Baños	Estaban un poco desarreglados, no tenían papel toalla para secarse las manos, había papeles fuera del tacho de basura.
	Servicio	Bueno.
	Atención	Buena, no deberían sólo tomar órdenes sino ayudar e interactuar más con el cliente.
Promoción	Parqueo	No tiene, solo es en la calle, y en el City Mall en el parqueo del centro comercial.
	Publicidad en el local	Si
	Tipo de Publicidad	Letreros de los combos que ofrecen con fotos, sus locales tiene su logotipo grande, se dan volantes, plumas, llaveros y agendas para fin de año, acorde a lo que compran.
	Mensaje de la publicidad	Productos de calidad con el mejor sabor.
	Redes Sociales	Tiene twitter: @EISabrosonGye
Número de Seguidores	Tiene 3,882 seguidores a octubre del 2012.	

⁹ Plato de comida típica ecuatoriana, a base de chanco hornado, mote, tortillas de papa y ensalada.

Promociones	Hacen sorteos en Twitter, en radio Estrella en fechas especiales, como el día del amor y amistad, el día de la madre del padre. Los diez primeros clientes en llamar participan por una pierna de chanco ó pavo.
Publicidad Interna	Letreros que giran automáticamente, mostrando fotografías de los productos. Novedosos letreros con el menú.
Anuncios en la TV	Hace dos años todos los sábados en canal 44.

**Fuente: Guía de Observación realizado a los negocios entrevistados
Elaborado por María José Navarrete**

El Sabrosón se caracteriza por su cantidad, calidad y precio, elementos que frente a los demás negocios de comida rápida, lo ubican como el de mayor aceptación, ya que se conserva su esencia y su estrategia ha creado fidelidad de sus clientes en el transcurso de los años. Su principal producto, por su sazón, son los sánduches de chanco o pavo, las piernas de chanco horneadas para fechas especiales (navidad, fin de año, día de la madre, etc.) y todos los productos son preparados en hornos de leña.

Su carta de ofrecimiento de producto se expandió al momento en que sus consumidores solicitaban que incluya arroz, menestra y posteriormente se creó la parrillada El Sabrosón. Actualmente cuenta con cuatro locales y un kiosco pequeño.

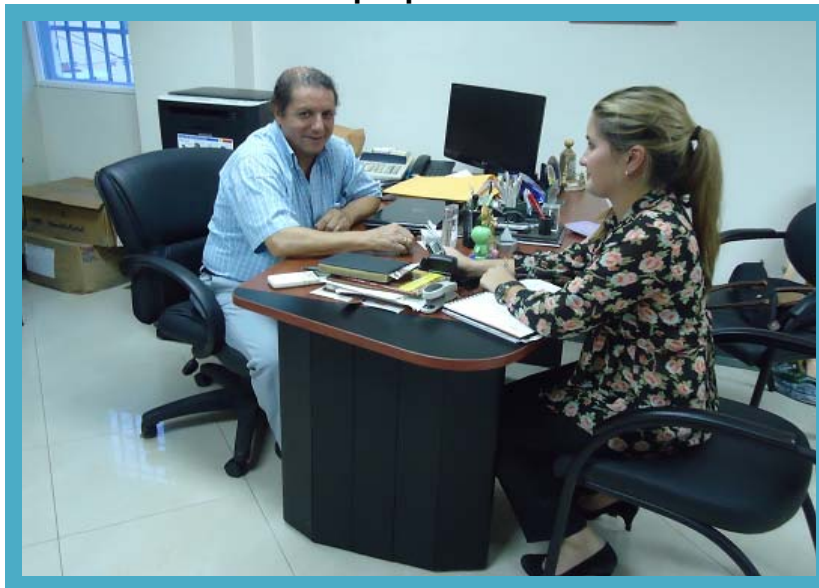
Por el momento tiene visión nacional, pero a corto plazo planea exportar sus productos, especialmente para sus clientes, migrantes quienes en muchas ocasiones, luego de arribar a la ciudad, visitan cualquiera de los locales, aduciendo que fuera del país, no encuentran productos como los del Sabrosón.

Tabla 9: Análisis FODA de “El Sabrosón”

<p>Fortalezas</p> <p>Fuerte aceptación por ser un producto típico ecuatoriano.</p> <p>La comida que ofrece es fresca</p> <p>Trayectoria reconocida en el mercado.</p> <p>Servicio personalizado a los clientes.</p>	<p>Debilidades</p> <p>En el local no existe información nutricional de sus productos</p> <p>Limitación tecnológica</p> <p>Ambiente rústico</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Nueva variedad de producto</p> <p>Capacidad de ampliar su cadena de restaurantes</p> <p>Creciente tendencia a consumir comida rápida.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Incremento del precio de la materia prima del producto</p> <p>Nuevas competencia en el sector de alimentos y bebidas.</p>

**Fuente: Entrevista de profundidad
Elaborado por María José Navarrete**

Foto 1. Entrevista propietario de El Sabrosón



Elaborado por María José Navarrete

2.2.2 Dulce Incontro

Se puede definir a este negocio como una cafetería completa, que cuenta con todo tipo de productos, para todo tipo de target¹⁰, tanto infantil como familiar, inclusive poseen una línea "light" para clientes diabéticos. Ofrece productos como: wraps, ensaladas, dolccinos, cafés y postres.

Es un negocio familiar, Lorena Bruzzone no era chef en ese entonces, pero preparaba unos postres deliciosos en su hogar. Su hijo Fabián Torres Bruzzone, había regresado al país después de haber terminado sus estudios en Estados Unidos, cuando le propuso aprovechar el don que tenían las manos de su madre al elaborar dulces. Primero comenzaron con la venta puerta a puerta, sus primeros clientes eran sus familiares y las amistades quienes posteriormente los recomendaban. Después de un tiempo decidieron hacer un listado de sus clientes y determinaron que tenían entre 400 a 450 personas que compraban sus tortas mensualmente, y fue cuando decidieron abrir su primer local en Julio del 2003.

Dulce Incontro se muestra como una cafetería independiente su principal objetivo es ser innovadores en su menú, es por ello que cada

¹⁰ Término en inglés : Grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio

año existe la creación de nuevos productos a ofrecer, para continuar satisfaciendo las necesidades de consumo de sus clientes. Su éxito radica en el sabor, en la calidad de sus productos, tanto en materia prima como en el producto final y en ofrecer una atención al cliente de calidad, que se sienta a gusto como en casa, por el mismo ambiente acogedor que tienen los locales.

Tabla 10: Análisis de las 4P Dolce Incontro

Producto	Tipo de Producto	Piqueos, sánduches (Panino), saladitos, ensaladas, hamburguesas, quesadillas, wraps, pastas, pizzas, 35 tipos de dulces, 25 tipos de café, dolccinos, y bebidas.
	Características	Son productos muy apetitosos, su tamaño de porción es normal, son muy ricos y saludables.
	Forma de Venta	Por unidad, no tienen combos, próximamente tendrán el combo ejecutivo.
	Apariencia	Los productos son frescos, son manejados con mucho cuidado, tienen buena presentación.
	Presentación	Es limpia, detallista y atractiva.
	Marca, logotipo, descripción del producto	Si, tiene marca y logotipo. En su carta menú aparecen fotos y la descripción de sus productos para conocimiento del cliente.
	Slogan	"Hacer de cada visita de nuestros clientes una experiencia inigualable".
Precio	Precio	Hamburguesas entre \$8-\$10 , cafés entre \$2-\$3, dolccinos entre \$ 3-\$4, dulces entre \$3-\$5 , quesadilla expéress \$3.50
	Precio promedio	Piqueos en general están en \$12.00 y una porción de un dulce \$ 3.50 incluido iva y 10% de servicio.
	Relación precio servicio	Está compensado el precio con el servicio que ofrecen, es muy bueno.
Plaza	Características del Local	Los locales están muy bien, tienen un ambiente muy acogedor y agradable.
	Presentación	El lugar es atractivo para los clientes, está decorado con llamativas fotos de sus productos. Tienen aire acondicionado, buena iluminación, la decoración es moderna, todo está limpio.
	Ambiente Interno	Cálido, acogedor.
	Distribución del espacio	Muy bien distribuido, hay mesas grandes y pequeñas, están bien organizados.
	Tamaño del Local	Normal
	Limpieza	Se encontró limpio
	Funcionalidad	Si, por sus sucursales satisface varias zonas de Guayaquil.
	Tiempo de Espera	Se espera entre 5-10 minutos, dependiendo de la demanda de clientes que haya en el local.
	Baños	Limpios
	Servicio	Muy bueno
	Atención	Es cálida
Promoción	Parqueo	Los locales establecidos en RíoCentro usan el parqueo del centro comercial, los de la gasolinera de igual espacio, el parqueo de la sucursal de Urdesa tiene espacio para 4 vehículos.
	Publicidad en el local	Muchas fotos de productos que venden.
	Tipo de Publicidad	Fotos, dan volantes en los locales que les permiten, pero usan más la publicidad boca a boca.
	Mensaje de la publicidad	La calidad de sus productos, el tamaño real, ellos venden sus productos a través de las fotos.
Redes Sociales	Si: página web www.dolceincontro.ec , Twitter: @dolceincontro y Facebook.	

Número de Seguidores	1972 likes ¹¹ en Facebook, 1.276 seguidores en Twitter a octubre del 2012.
Promociones	Por el mes de octubre, las lasañas están con el 20 % de descuento, por la compra de dos cafés el tercero es gratis, esto aplica sólo en las cafeterías.
Publicidad Interna	Dos x 1 en cafés con la tarjeta El Universo
Anuncios en la TV	No

Fuente: Guía de Observación realizado a los negocios entrevistados
Elaborado por María José Navarrete

Actualmente cuentan con cinco locales, divididos en dos conceptos:

- ✓ **Concepto de cafetería:** tienen tres locales ubicados en Urdesa, RíoCentro Ceibos y RíoCentro EntreRíos.
- ✓ **Concepto Express:** nació en Septiembre del año pasado tienen dos ubicados en las gasolineras de Samborondón y Ceibos respectivamente.

En la actualidad su visión es nacional, y ya están ya analizando la idea de abrir locales en la ciudad de Quito y dos locales más en la ciudad de Guayaquil, sin contar que han recibido propuestas de irse para Galápagos, Colombia, Panamá, pero piensan que todo debe ser paso a paso.

Tabla 11. Análisis FODA de “Dolce Incontro”

Fortalezas	Debilidades
Productos de calidad	Precios altos para ser comida rápida
Recetas propias	Existen más locales que ofrecen productos similares.
Variedad de productos a ofrecer	Campaña publicitaria débil
Mínimo tiempo de entrega del producto a los consumidores.	

¹¹ Término utilizado en la red social Facebook para indicar que lo que se está mostrando es del agrado del consumidor.

Oportunidades	Amenazas
Tendencia a crecer en puntos de venta a nivel nacional	Inestabilidad económica del país
Altas posibilidades de alianzas estratégicas.	Incremento del precio de la materia prima del producto
Posibilidad de desarrollar nuevo modelo de negocio como una franquicia	Nuevas competencia en el sector de alimentos y bebidas

Fuente: Entrevista de profundidad
Elaborado por María José Navarrete

Foto 2: Entrevista al propietario de Dolce Incontro



Elaborado por María José Navarrete

2.2.3 Pizza Adicta

El negocio de Pizza Adicta nace como tal en abril del 2001, cuando el Eco. Rómulo Jarrín y el Eco. Andrés Palma se encontraban terminando el periodo universitario, haciendo la tesis y necesitaban algo en que emprender. Buscando solución a esa necesidad, aparece la oportunidad un alquilar un local, más que bien ubicado para lo que ellos pretendían, así fue como montaron su primer local en la Cdla. La Saiba, ubicada en el sur de la ciudad. Actualmente cuentan con dos sucursales, ubicadas en Urdesa y en la vía Samborondòn, abarcando más mercado guayaquileño.

Este negocio ofrece 15 variedades diferentes de pizza, las tradicionales y las de la casa, además cuenta con bebidas calientes y frías, lasaña, calzones¹², y postres. Esta pizzería es una adaptación de una franquicia internacional, pero está enfocada a las necesidades del consumidor guayaquileño.

Tabla 12. Análisis de las 4P de Pizza Adicta

Producto	Tipo de Producto	Tienen 15 variedades diferentes de pizza, las tradicionales y las especiales creadas por sus propietarios. En tamaños: junior, pequeño, mediano y grande, bebidas calientes y frías, lasaña, calzones, y postres
	Características	Son pizzas de recetas caseras, el sabor es muy bueno al igual que la calidad de sus ingredientes.
	Forma de Venta	Venden por tamaño de pizza, y los otros productos por unidad. No venden en combo, lo que están próximo a sacar es un menú ejecutivo.
	Apariencia	Las pizzas se ven apetitivas, y con muchos ingredientes, el tamaño es lo esperado por los consumidores.
	Presentación	Es notorio el cuidado que tienen con la presentación de los productos.
	Marca, logotipo, descripción del producto	Si tiene marca y a Mr. Dicto y a su familia como logotipo. Su menú si cuenta con la descripción de cada producto que ofrecen, pero las cartas menú estaban ya desgastadas.
	Slogan	"Pizza Adicta, mucho más".
Precio	Precio	Tienen pizzas que van desde \$1.50 el slide, la grandes aproximadamente desde \$15 - \$21, la lasaña en 4.90, Calzones \$3.40, Stromboli ¹³ \$4,20, la cerveza nacional en \$1.75.
	Precio promedio	Ticket promedio es de \$17.00 en Urdesa y en Samborodón y La Saiba es de \$14.00.
	Relación precio – servicio	Los precios son bajos, menores que los de la competencia en un 20% a 25%.
Plaza	Características del Local	El de Urdesa y La Saiba es amplio, de dos pisos, grande, con muchas mesas, está bien organizado. Es un lugar con un decorado agradable, están los cuadros de la familia de Mr.Dicto, cuenta con aires acondicionados suficientes. El de Samborodón es pequeño, el espacio es reducido.
	Presentación	Limpia, el personal de limpieza siempre está limpiando las mesas o viendo que falta.
	Ambiente Interno	Cálido, acogedor.
	Distribución del espacio	Muy bien distribuido, hay muchas mesas, están preparados para recibir a un numeroso número de clientes.
	Tamaño del Local	Grande
	Limpieza	Si, siempre
	Funcionalidad	Si, por sus sucursales satisface varias zonas de Guayaquil, Samborodón, Urdesa y Sur.
	Tiempo de Espera	Normal.
	Baños	Limpios
	Servicio	Muy bueno.
	Atención	Es muy eficiente, es rápida.
Parqueo	El parque de Samborodón tiene para aproximadamente diez carros, el de Urdesa es un parqueo privado para todos los locales que se encuentran en esa plazoleta, pero el del local del sur es en la calle.	

¹² Es una especialidad italiana, elaborada de forma similar en un horno pero completamente cerrado por una masa. Tiene generalmente como ingredientes: queso mozzarella, carne molida, vegetales, etc.

¹³ Es una especie de empanadilla típica de la gastronomía italo-americana, rellena de carne picada o de queso.

Promoción	Publicidad en el local	Si
	Tipo de Publicidad	Tienen banners, tienen los cuadros de la familia de Mr. Dicto que usan como logotipo, a la entrada una figura de una pizza grande que llama la atención. Reparten además volantes 4km a la redonda de cada local dos veces al mes.
	Mensaje de la publicidad	Arma tu adicción al estilo americano .Porción grande de pizza jamón, salame o carne, más cola o cerveza por \$1.99. Porción sola \$1.50
	Redes Sociales	Tiene página web: www. pizzadicta.com. Facebook
	Número de Seguidores	En Facebook tiene 630 likes a octubre del 2012.
	Promociones	Tienen martes re adictos, segunda a mitad de precio todos los días, cumpleaños no paga, volantes con un cupón donde pagas \$4.99 y puedes comer lo que quieras. La pizza del mes por \$9.99
	Publicidad Interna	Banners
	Anuncios en la TV	No.

Fuente: Guía de Observación realizado a los negocios entrevistados

Elaborado por María José Navarrete

Las fortalezas de este negocio de comida rápida se basan en ofrecer un excelente producto a un bajo costo, con un porcentaje del 20% a 25% menos que el de la competencia y siempre estar en constante innovación. Pizza Adicta año a año incluye nuevas combinaciones en su menú, basadas en las exigencias del consumidor sin dejar de lado lo nacional como por ejemplo la pizza guayaca y la pizza molde con ingrediente criollos. El compromiso que tiene pizza adicta con el consumidor hace que ofrezcan un producto de calidad a bajo precio. Su visión es nacional.

Tabla 13: Análisis FODA de Pizza Adicta

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> 15 tipos de variedad de pizza. 20% menos que el precio de la competencia. Es un producto artesanal. Tiene servicios adicionales de entretenimiento tipo bar. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Poca incursión en redes sociales. Poco interés de mejora en el ambiente de sus locales. Poca promoción de sus productos.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Tendencia a crecer en el mercado de pizzería ecuatoriana Probabilidades de expansión local de sus puntos de venta Incremento de clientes potenciales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad económica del país Incremento del precio de la materia prima del producto Nuevas competencia en el sector de alimentos y bebidas

Fuente: Entrevista de profundidad

Elaborado por María José Navarrete

Foto 3: Entrevista al propietario de Pizza Adicta



Elaborado por María José Navarrete

2.2.4 I love pizza pizza

Esta negocio tiene un concepto diferente de pizzería, la venta de pizza por "slide", un modelo de venta de pizza totalmente nuevo en el mercado de Guayaquil, ofrece catorce tipos de pizza diferentes con trece opciones de ingredientes, además tiene opciones adicionales como ; stromboli, pizza rol, gaseosas, bebidas y cervezas.

Tabla 14. Análisis de las 4P de I love pizza pizza

Producto	Tipo de Producto	Tienen 14 tipos de pizza diferentes entre ellas : de puro queso, jamón, pepperoni, choclo con tocino, hawaiana, vegetariana, y tiene 13 opciones de ingredientes como: aceitunas, cebollas champiñones, stromboli, pizza rol, gaseosas, bebidas y cervezas
	Características	Es una pizza artesanal, de buena calidad, y la tienes en solo dos o tres minutos.
	Forma de Venta	Unidad, combos y enteras.
	Apariencia	Los ingredientes de las pizzas varían y tienen buen aspecto, el tamaño es adecuado para su consumo.
	Presentación	Sencilla, no usan platos de porcelana, usan platos ecológicos, de un material parecido a la cartulina.
	Marca, logotipo, descripción del producto	Si marca, y logotipo, si en el menú si está la descripción de sus productos.
	Slogan	<i>Tu pizza por slides</i>
Precio	Precio	Tienen pizzas por pie (entera) desde \$15.00-\$19.99 y medio pie(mediana) desde \$8-\$11. y tiene la pizza de la casa que se llama full pizza pizza que está entre \$22.99-\$14.00, los slides en \$ 2.99 en adelante , los ingredientes para los slides desde \$0.25-\$0.75ctvs y para las pizzas enteras entre \$1.50-\$2.25, Stromboli \$2.99 y Pizza Roll \$1.99, bebidas \$1.40 , bebidas desde \$0.50 -\$1.20. Combos de \$4.50-\$6.00.
	Precio promedio	Precio promedio slides \$3.50 y de las pizzas \$18.00
	Relación precio – servicio	Muy bueno
Plaza	Características del Local	El local es de dos plantas, abajo específicamente está la caja, un mesón con tres asientos. Arriba hay alrededor de 4 mesas, tienen plasma, el lugar es agradable.
	Presentación	Limpio, pero les falta decorar más el local en la parte de arriba.

	Ambiente Interno	Entretenido, ponen videos, y música.
	Distribución del espacio	Abajo hay mesón para tres o cuatro personas, y la parte de arriba que tiene para 4 -5 mesas, y el baño
	Tamaño del Local	Es pequeño.
	Limpieza	Si está todo limpio
	Funcionalidad	Sí , porque en Mall siempre hay tráfico de personas
	Tiempo de Espera	Súper rápido de dos a tres minutos..
	Baños	Está limpio, tenía papel, jabón .
	Servicio	Muy bueno
	Atención	Muy Buena.
	Parqueo	Usan el parqueo del Mall.
Promoción	Publicidad en el local	Si
	Tipo de Publicidad	Letreros y Banners
	Mensaje de la publicidad	Promoción sus combos
	Redes Sociales	Si
	Número de Seguidores	31289 LIKES EN FACEBOOK. 3169 en twitter. http://www.ilovepizzapizza.com/
	Promociones	Martes 2x1 en todas las pizzas desde \$14.99, pizza a mitad de precio días regulares, jueves all you can eat por \$9.99, lunes, miércoles y viernes slides 2x \$5 ù combo futbolista 4 cervezas club más pizza entera 19,99
	Publicidad Interna	A veces regalan imanes, hacen degustaciones y dan volantes.
	Anuncios en la TV	No

**Fuente: Guía de Observación realizado a los negocios entrevistados
Elaborado por María José Navarrete**

El propietario de I love Pizza Pizza es el Ing. Mario Luk, quien tuvo el deseo de poner una pizzería, él ya tenía un negocio de comidas rápidas en ese tiempo, y al darse cuenta que en Ecuador no existía una pizzería con un concepto de venta de slides de pizzas, quiso aprovechar esta oportunidad y decidió incorporar esta tendencia americana en el mercado nacional, estableciendo su negocio de comida rápida en un lugar estratégico como es el centro comercial Mall del Sol, en diciembre del 2010.

Como aspecto relevante se debe mencionar que es un negocio de dos inversionistas jóvenes, algo que en Ecuador no se ve frecuentemente, ya que los jóvenes no invierten muchas veces por miedo. Su ventaja competitiva es el tiempo que se demoran en tener listos sus productos, que es alrededor de 2-3 minutos.

Su visión por el momento es nacional.

Tabla 15. Análisis FODA “ I love pizza pizza”

<p>Fortalezas</p> <p>Expandir la marca</p> <p>Productos de calidad</p> <p>Es un producto artesanal</p> <p>Tiene servicios adicionales de entretenimiento tipo bar</p> <p>Manejo de redes sociales</p>	<p>Debilidades</p> <p>Poco interés de mejora en el ambiente de sus locales</p> <p>Un solo punto de venta</p> <p>Local de tamaño reducido</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Tendencia a crecer en el mercado de pizzería ecuatoriana</p> <p>Probabilidades de expansión local de sus puntos de venta</p> <p>Incremento de clientes potenciales</p>	<p>Amenazas</p> <p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Incremento del precio de la materia prima del producto</p> <p>Nuevas competencia en el sector de alimentos y bebidas</p>

Fuente: Entrevista de profundidad
Elaborado por María José Navarrete

2.2.5 El Capi

Tabla 16: Análisis de las 4P de El Capi

Producto	Tipo de Producto	Tienen 15 tipos de hamburguesa, hot dogs, sánduches, papas, postres y bebidas.
	Características	Variedad de productos, son elaborados al momento, se los puede comprar las 24 horas en determinados locales, tienen buen sabor, buenos ingredientes, opción a servirse las salsas libremente sin restricción de cantidad.
	Forma de Venta	Por unidad, un solo tamaño.
	Apariencia	Las porciones de los productos son grandes, pero a su vez se muestran con un alto índice de grasa.
	Presentación	Limpia.
	Marca, logotipo, descripción del producto	Si tienen marca y logotipo, su menú no necesita descripción, solo tiene descripción en dos tipos de hamburguesa, la hawaiana, la siciliana y en los sánduches de pollo y lomo tejano.
	Slogan	No.

Precio	Precio	Tiene hamburguesas desde \$2.10 que es la sencilla hasta \$4.00 (hawaiana y siciliana) y la más cara (huevo, queso y salame), Hot Dogs \$2.10 y el Hawaiano por \$3.45, Sánduches entre \$2.80-\$4.15, Papas entre \$ 1.55-\$2.90, Postres en \$1.70 y Bebidas como agua \$0.70, colas, jugos sunny, té, limonada en \$0.95 y el v220 en \$1.25
	Precio promedio	Hamburguesas \$3.58, Hot Dogs \$2.78, Sánduches \$3.48, Papas \$2.23, Postres \$1.70, Bebidas \$0.96 ctvos.
	Relación precio – servicio	Bueno.
Plaza	Características del Local	Es un local que mantiene su color blanco y azul, característicos de la marca, todavía mantiene dentro de sus locales una carreta que es donde se preparan los alimentos para no perder su concepto. Tiene un menú visible en la parte superior.
	Presentación	Todos sus locales guardan uniformidad, conservan siempre el logo, los charoles con individuales de su marca, las hamburguesas igual el plástico con su marca.
	Ambiente Interno	Frio
	Distribución del espacio	El espacio es reducido, no hay donde sentarse en la mayoría de sus locales.
	Tamaño del Local	Algunos son pequeños sin mesa para sentarse la gente come parada, en otros si tiene mesas para comodidad de sus clientes.
	Limpieza	Unos si , y otros les falta preocuparse un poco
	Funcionalidad	Si cubren muchas zonas de la ciudad de Guayaquil.
	Tiempo de Espera	Normal.
	Baños	No aplica.
	Servicio	Normal considerando que es comida rápida.
	Atención	Le falta mejorar
	Parqueo	No tienen precisamente, usan el de la calle o el de las Piazzas.
Promoción	Publicidad en el local	Si tienen
	Tipo de Publicidad	Afiches , Individuales, letrero visibles
	Mensaje de la publicidad	Variedad de productos
	Redes Sociales	Tiene twitter
	Número de Seguidores	Twitter: 1080 seguidores a octubre del 2012
	Promociones	A los 600 followers sortean 3 órdenes de consumo más papas y cola.
	Publicidad Interna	Afiches con fotos de sus productos, al igual que sus individuales que tienen de fondo la foto de alguno de sus productos.
Anuncios en TV	No, pero si les han hecho reportajes del local.	

**Fuente: Guía de Observación realizado a los negocios entrevistados
Elaborado por María José Navarrete**

Este negocio de comida rápida ofrece una de las mejores hamburguesas de Guayaquil, tiene 15 tipos de hamburguesa, además hot dogs, sánduches, papas, postres y bebidas.

Carlos Álvarez es el propietario, antes de emprender el negocio de venta de hamburguesas se dedicaba a la importación de cervezas americanas, pero debido a la crisis bancaria que atravesaba el país en el año 2000 y a la dolarización su negocio quebró, estuvo desempleado por un año y medio.

Se encontró desesperado por encontrar una fuente de ingresos, alguna vez pasó por su mente emigrar, pero eso significaba darse por

vencido y dejar el país, esta idea no lo terminó de convencer, ya que el siempre creyó que en Ecuador aún se puede progresar.

Fue así como se presentó la oportunidad de poner una carreta de hamburguesas ubicada en Miraflores, esto fue en sociedad con otra persona y a la final no funcionó. Ya en el 2001, fue cuando recibió una llamada de un conocido ofreciéndome en alquiler un local de hamburguesas en la Francisco de Orellana, fue ahí donde empezó el negocio y su situación mejoró.

Tabla 17. Análisis FODA “El Capi”

<p>Fortalezas</p> <p>Ofrece 15 tipos de variedades de hamburguesas y además tiene en su carta hot dogs y sánduches</p> <p>Tiene un punto de venta el cual ofrece atención las 24 horas del día.</p> <p>La materia prima es de calidad.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Existen más locales que ofrecen productos similares.</p> <p>Innovación de productos</p> <p>Falta de inversión en capacitar al recurso humano.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Alianzas estratégicas con las universidades</p> <p>Expansión de puntos de venta a nivel nacional</p> <p>Crecimiento de consumidores por ofrecer atención personalizada y horas.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Incremento del precio de la materia prima del producto</p> <p>Nuevas competencia en el sector de alimentos y bebidas.</p>

Fuente: Entrevista de profundidad
Elaborado por María José Navarrete

Llamó a su negocio “El Capi” en honor a su padre, quien fue un capitán de la Marina mercante, por eso estableció la gorrita como logo. El capi se caracteriza por ofrecer cantidad, calidad y precios módicos que están al alcance del bolsillo del consumidor.

Adicionalmente su sabor particular en las hamburguesas ha hecho que exista una fidelidad al producto.

Hoy por hoy, tiene Diez locales: en la Francisco de Orellana, en Urdesa en la Víctor Emilio Estrada, Frente a la Universidad Estatal, Zona Rosa, Piazza Samborondón, Piazza Villa Club, Piazza Ceibos , Piazza

Machala y dos locales en Salinas, abarcando casi toda la ciudad de Guayaquil y otras ciudades.

Foto 4: Entrevista al propietario de I Love Pizza Pizza



Elaborado por María José Navarrete

2.2.6 Sweet & Coffee

Este negocio de comida rápida es una cafetería y una dulcería al mismo tiempo, que se enfoca en la calidad de sus productos, en el ambiente de los locales y en el servicio al cliente.

La historia de Sweet & Coffee nace hace trece años, cuando Richard Peet y Soledad Hanna eran novios, a ella le gustaba hacerle postres a Richard para conquistarlo y enamorarlo, siempre se los preparaba. Una vez que se casaron decidieron poner su primer local en Mall del Sol en 1997, con un capital de \$40.000 y empezó siendo una dulcería nada más, de ahí los clientes comenzaron a pedir los café y fue así como se incorporó esa línea de cafetería.

Sweet & Coffee no era el negocio principal de ninguno de los dos, ellos trabajaban en el banco, y cuando S &C empezó a crecer ellos

renunciaron al banco y se dedicaron a esto, y a su otro negocio que es River Park.

Sweet & Coffee es un negocio familiar, cuyo mayor enfoque es la experiencia, buscan que cuando una persona entra a un local de la marca no sólo lo haga por la calidad del producto sino también por la experiencia.

Los tres aspectos más importantes de este negocio son:

- ❖ La calidad de nuestros productos, de nuestro café, de nuestros dulces.
- ❖ El servicio al cliente
- ❖ El ambiente de los locales
- ❖ Responsabilidad Social

Sweet & Coffee es la marca más poseionada de los 6 casos estudiados ya que ellos manejan una estrategia de que su producto sea como hecho en casa y que se encuentre en constante innovación para poder llegar incluso a ofrecer productos light como se lo hacen hoy en día.

Su principal producto es el café y por ellos cada 2 meses incluyen una nueva versión de ésta bebida, siendo el café la atracción principal de este negocio debido a que el mercado local en su mayoría consume café y el exquisito sabor del café de Sweet & Coffee. Por lo mencionado que se han logrado posicionar en el mente del consumidor al momento de consumir una taza de café se piense primero en Sweet & Coffee.

Tienen por el momento 46 locales, 34 en Guayaquil y 12 en Quito, mercado al que entraron en el 2003, su visión comenzó siendo nacional pero muy pronto será internacional.

Tabla 18. Análisis de las 4P de Sweet & Coffee

Producto	Tipo de Producto	Tienen 5 líneas: Café, Café Fríos, Milshakes y Helados, Chocolates, Dulces y productos de sal.
	Características	Productos conocidos, con buena referencia, apetitosos, con variedad de sabores a escoger, de excelente calidad.
	Forma de Venta	Todo por unidad, sólo los postres con opción de porción y enteros.
	Apariencia	La presentación de los productos impecable, el producto es de calidad y tienen buen aspecto.
	Presentación	De primera, excelente.
	Marca, logotipo, descripción del producto	Si tienen marca, logotipo, si tiene descripción de sus productos.
	Slogan	Si, Disfruta el momento.

Precio	Precio	Café tamaño grande desde \$1,20 -2,10 y tamaño ideal desde \$0,75 ctvo. a \$1,75, cafés fríos: frapellate \$2,15, chocolate entre \$1,50 a \$ 3,25, sundae: grande 3,75 y tamaño ideal \$1,75, porciones de dulces entre 2,20- 3,25 y postres enteros a partir de \$15,50 a \$29,50.
	Precio promedio	\$ 3
	Relación precio – servicio	La calidad de sus productos está compensado en su precio y servicio.
Plaza	Características del Local	Son locales que están bien adecuados, con aire acondicionado, tienen baño, son cómodos. En su local se mantienen los colores de la marca, está decorado con fotos de sus productos, huele a café, son la luz adecuada para que sea un ambiente deseado.
	Presentación	Todos los locales guardan uniformidad, los meseros están bien uniformados, los espacios están bien aprovechados y distribuidos,
	Ambiente Interno	Son de primera, excelente.
	Distribución del espacio	Todos los espacios están bien distribuidos, desde las mesas, los souvenirs, el baño.
	Tamaño del Local	Los locales sonde tamaño normal, los que están ubicados en las estaciones de servicio son más reducido pero se entiende por ser un punto exprés.
	Limpieza	Todo siempre está en orden, los meseros siempre están las mesas, los vidrios.
	Funcionalidad	Todos los locales son funcionales, están por toda la ciudad de Guayaquil facilitando acceso a la compra.
	Tiempo de Espera	Es muy rápido.
	Baños	Impecables
	Servicio	Muy eficiente
	Atención	Los meseros son atentos y se nota que han recibido capacitación
	Parqueo	Usan el de las gasolineras y el de la calle, no tienen parqueo privado.
Promoción	Publicidad en el local	Si
	Tipo de Publicidad	Tiene afiches de sus productos, con fotos muy llamativas, tienen volantes, venden souvenirs con el logo de su marca, las servilletas tienen mensajes, todos los productos al servirse tienen un papel estampado con el logo de la marca, tienen individuales.
	Mensaje de la publicidad	Venden todos sus productos, sus campañas de responsabilidad social, y los recuerdos de su marca
	Redes Sociales	Pagina web: www. sweetandcoffee.com.ec . Twitter. Facebook
	Número de Seguidores	Tiene 171.145 likes en facebook Tiene 14.659 seguidores en twitter a octubre del 2012.
	Promociones	Por fecha de cumpleaños, te regalan \$3
	Publicidad Interna	Volantes, fotos, dípticos, afiches. Individuales, stickers, pulsera, cds, termos.
Anuncios TV	La calidad de sus productos está sustentada en su precio y servicio.	

Fuente: Guía de Observación realizado a los negocios entrevistados

Elaborado por María José Navarrete

Tabla 19. Análisis FODA de “Sweet and Coffee”

<p>Fortalezas</p> <p>Calidad de Producto</p> <p>Marca estable en el mercado</p> <p>Compromiso ambiental</p> <p>Promociones</p> <p>Personal capacitado: Escuela del café</p> <p>Ubicación estratégica de los puntos de venta.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Sus puntos de venta solo se encuentran en lugares urbanos</p> <p>No tiene autoservicio</p> <p>No tiene servicio a domicilio.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Posibilidad de Franquicias a nivel internacional</p> <p>Alianzas estratégicas con sus proveedores de materia prima</p> <p>Ser el mejor modelo de negocio a nivel nacional.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Inestabilidad económica del país</p> <p>Incremento del precio de la materia prima del producto</p> <p>Nuevas competencia en el sector de alimentos y bebidas.</p>

Fuente: Entrevista de profundidad
Elaborado por María José Navarrete

CAPÍTULO III

3.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades de los Negocios de comidas rápidas

A continuación se establece una tabla comparativa entre fortalezas y debilidades de los negocios de comidas rápidas:

Tabla 20: Análisis de las fortalezas y debilidades de los negocios de comida rápida en Guayaquil

Fortalezas	Debilidades
Productos de calidad	Problemas con proveedores
Variedad de Productos	Falta de personal
Recetas propias	Tiempo de entrega del producto
Constante innovación	Horarios de atención
Línea de souvenirs de la marca	No poseer un de plan de marketing
Servicio personalizado	Falta de publicidad
Precios accesibles	Poco uso de redes sociales
Atractivas Promociones	No tener promociones
Incursión en redes sociales	Espacio físico reducido
Envases adecuados	No tener decoración adecuada
Responsabilidad social	Falta de remodelación
Acatan sugerencia de los clientes	No tener servicio a domicilio
Productos de larga duración	No coger tarjeta de crédito
Mantienen su esencia	No tener alianzas estratégicas
Buena presentación del personal	No tener Wifi en sus locales
Personal capacitado	No tener buzón de sugerencias
Limpieza del local	No poseer calificación de servicio
Comodidad	Falta de plan de mejoras
Ambiente agradable	Falta de tecnología
Parque Privado	Falta de solución inmediata a los problemas.

Elaborado por María José Navarrete

3.2 Estrategias de éxito aplicadas por los negocios de comidas rápidas entrevistados de acuerdo a las 4P del Marketing

Cada emprendedor no sólo busca posicionarse en el mercado de comidas rápidas, sino también mantenerse a lo largo de los años en un

mercado competitivo, como lo es el de la ciudad de Guayaquil. Para ello han tenido que formular estrategias competitivas como herramientas de gestión, permitiendo marcar la diferencia y tener una ventaja frente a la competencia.

Entre las estrategias que más se destacan se encuentran:

Producto

- Calidad del producto, diferenciación de sabor, recetas propias, servicio eficiente, interacción con el cliente, constante preocupación porque todo esté bien.
- En cuanto a la atención del cliente, los empleados han recibido capacitación acerca de cómo tratar al cliente meta. Se los ha preparado para que además de tomar un pedido, ellos puedan también asesorar, promover los nuevos productos y cocinar, convirtiéndolos en empleados multifuncionales.
- Constante innovación en la creación de nuevos productos.
- Siempre están actualizándose en el mejoramiento de calidad de procesos
- Trato y servicio al cliente
- Mantienen su concepto inicial de negocio.

Precio

- En el caso de las franquicias conservan los mismos estándares de precios, sin importar el lugar donde se encuentre el punto de venta.
- Precios por debajo de los de la competencia
- Cuentan con precios competitivos que han permitido conservar a sus clientes y captar nuevos.
- No escatiman costos en materia prima

Plaza

- Expansión en el mercado guayaquileño para satisfacer nuevos mercados.
- Ubicación de los locales, las alianzas comerciales con Primax, supermercados, universidades

Promoción

- Ofrecen venta por combos, combinan sus productos, brindan una opción más fácil y a la vez económica al cliente, comparada al comprar por separado los productos.

enfoque al cliente, buenos productos, estrategias, calidad y años de experiencia.

3.3 Obstáculos para emprender

Los principales obstáculos que tuvieron los entrevistados al emprender su negocio, fueron los siguientes:

- Ubicación estratégica para establecer los locales.
- Falta de capital necesario para implementar el negocio.
- Demora en entrega de permisos de habilitación.
- Incumplimiento por parte de proveedores de la materia prima.
- Desconocimiento del producto.

3.4 Modelo de Gestión Óptimo para un negocio de comida rápida

Un negocio de comida rápida exitoso, es aquel que es capaz de alcanzar resultados sobresalientes y mantenerlos en el tiempo mediante la aplicación de estrategias que le permitan enfrentarse con éxito a unos crecientes niveles de competitividad y a las necesidades de los clientes.

Habitualmente cuando se decide emprender un negocio de comida rápida, se preocupa de elementos básicos como el tipo de comida que se va ofrecer, la utilidad que se quiere obtener, distribución y equipamiento. Pero muy pocas veces los futuros empresarios no concientizan que es necesario tener un modelo de gestión de su negocio.

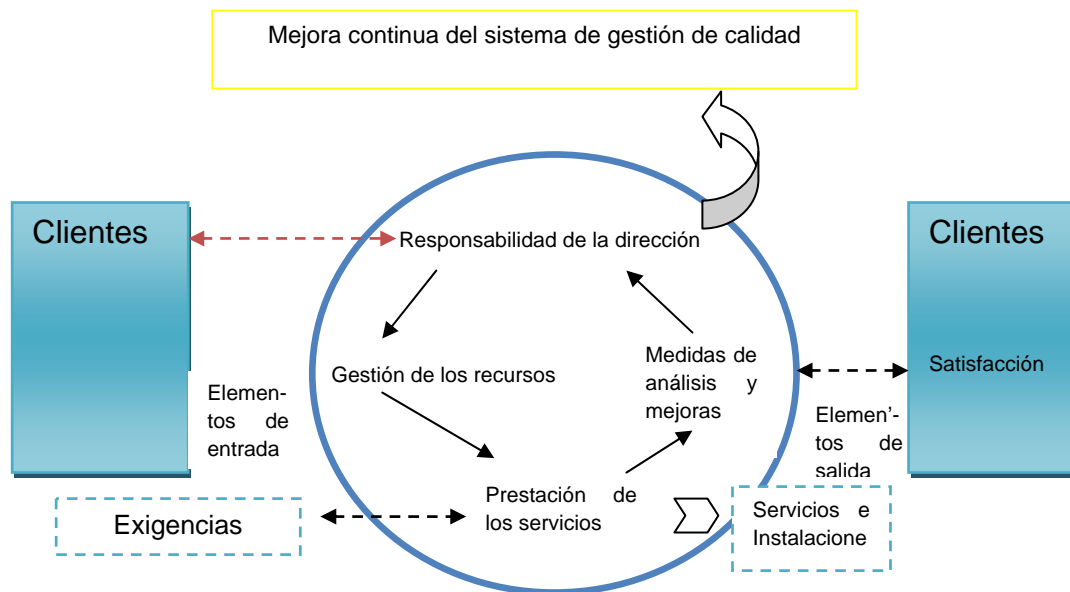
El modelo de gestión propuesto está basado en la estructuración de los principios de la calidad total, de modo que se cubran todas las áreas clave de la organización.

Se ha establecido ocho principios de la gestión de la calidad:

1. **Negocio enfocado al cliente.** Todo restaurante depende y necesita clientes. El emprendedor ha identificado sus necesidades y se anticipa a sus expectativas.
2. **Liderazgo:** El personal está comprometido con los objetivos de empresa.
3. **Participación del personal:** Desarrollo de las capacidades potenciales del equipo de trabajo.

4. **Orientación a procesos:** Los recursos y actividades del negocio de comida rápida se gestionan como un proceso.
5. **Orientación del sistema hacia la gestión:** El negocio gestiona los procesos de forma eficaz y eficiente.
6. **Mejora continua:** Es el objetivo permanente de la empresa.
7. **Toma de decisiones:** Las decisiones se toman en función de la información relevante que se recoge. Las decisiones efectivas se basan en el análisis de los indicadores de gestión del negocio. Toda decisión debe basarse en información lo más objetiva posible, no en percepciones del tipo “me parece que... yo creo que...”.
8. **Relación mutuamente beneficiosa con los proveedores:** Se mejora la competitividad de las dos partes. Todo negocio necesita y requiere de los mejores proveedores posibles, y ello facilita que se pueda generar un valor que beneficie tanto a unos como a otros.

Gráfico 13: Modelo de Gestión Óptimo de un Negocio de Comida Rápida



Fuente: Entrevistas de profundidad (2012)
Elaborado por María José Navarrete

3.5 ¿Cómo establecer un Programa de Calidad

- Plan de Calidad
- Compromiso y respaldo (todos)

- Educación y Adiestramiento
- Herramientas y materiales (inventario)
- Practicar e involucrar a los actores del medio
- Evaluar Programa
- Estimular y reconocer los logros

3.6 Razones que explican la importancia de la calidad

- La diferenciación (innovación)
- La satisfacción del cliente
- La fidelización
- La rentabilidad
- La sostenibilidad

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Es importante que un emprendedor se considere no solo como una persona que se atreve a correr el riesgo de levantar un negocio, sino como una persona que analiza cada una de sus alternativas, reduce los riesgos y toma la decisión adecuada para maximizar sus utilidades. Se ha determinado que la mayoría de los emprendedores guayaquileños entrevistados han emprendido más por necesidad que por oportunidad, muchos se encontraron desempleados, buscaban una fuente adicional de ingresos para poder subsistir, mientras que otros tuvieron la oportunidad de independizarse y pasar de ser un empleado de relación de dependencia a ser su propio jefe.

Cada emprendedor no solo debe preocuparse por tener una idea atractiva y que sea un proyecto factible, ésta debe entusiasmarlo y apasionarlo para que ambas sean su apoyo en momentos difíciles en el camino al éxito. A esto se atribuye el éxito de los seis casos entrevistados, que a pesar de no todos ser portadores de conocimientos técnicos superiores, han llegado a establecer un empresa a lo largo de los años. Algunos de ellos empezaron empíricamente, sin ningún profundo estudio de mercado previo, aprovecharon la necesidad de ese momento del cliente y la satisficieron. Hoy en día es necesaria la elaboración de un estudio previo en un mercado tan competitivo como lo es el de negocios de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, para conocer, que valoran los clientes potenciales.

Es cierto que una de las finalidades del emprendimiento es generar utilidad, pero es la actitud adecuada sobre la inversión lo que ha permitido que estos negocios de comida rápida perduren en el mercado y sigan creciendo, todos los casos estudiados han reinvertido sus ganancias en el negocio. Si una persona busca enriquecerse en los primeros años de su empresa, terminará quebrando. Es necesario que se proyecten a largo plazo, reinvertiendo en su empresa, haciéndola que crezca.

La responsabilidad social hoy en día se ha vuelto un factor importante que identifica y caracteriza a la empresa frente a la sociedad por su compromiso y contribución activa a la misma. De los diez casos estudiados solo un negocio tiene como uno de sus objetivos principales la responsabilidad social con la comunidad como es el caso de Sweet & Coffee, el cual ayudando a la comunidad pone como ventaja comparativa frente a los demás negocios su firme aporte al desarrollo social

Como conclusión se ha determinado que un emprendedor guayaquileño de éxito debe tener las siguientes características:

- 1. Visión:** Debe reconocer las oportunidades presentes en el mercado competitivo de la ciudad de Guayaquil antes que cualquiera otra persona las aproveche. Tener clara la idea a donde se quiere apuntar, para que se pueda llegar alcanzar la meta anhelada.
- 2. Creatividad:** Usar la creatividad para fijar las acciones que se van a ejecutar, esta manera lo que comenzó como una visión podrá plasmarse y hacerse realidad. Es la creatividad una herramienta que permitirá a los emprendedores destacarse y desarrollarse en el negocio de comidas rápidas, elaborando nuevos productos o realizando mejoras en los productos existentes.
- 3. Actitud:** Tener actitud para perseguir los objetivos planteados y enfrentar los retos que se presenten en el camino.
- 4. Liderazgo:** Debe ser un líder para poder guiar, conducir, dirigir y proceder en su empresa, ya que un emprendedor que no sabe liderar, su empresa no guardará ningún orden. Es el emprendedor quien debe proyectar motivación en su personal y orientarlos al cumplimiento de las metas.
- 5. Compromiso:** grado de compromiso del emprendedor con sus metas a alcanzar a lo largo del tiempo.

Todos los puntos señalados con llevan a que es necesario establecer un Plan de Negocios, debido a que es una herramienta de gran importancia que el emprendedor no puede pasar por alto, ya que éste permite examinar si la idea de negocio a emprender tiene factibilidad en el mercado guayaquileño y puede desarrollarse. Además permitirá aprovechar al máximo las ventajas que posee sobre la competencia y medir los riesgos.

RECOMENDACIONES

Muchos de los emprendedores entrevistados no poseen un plan de negocios de forma escrita, sólo lo tienen en su cabeza y eso no está correcto, es necesario escribirlo para evitar así pérdida de tiempo, de errores y de tomar una decisión equivocada.

Comúnmente los emprendedores no concientizan la importancia de realizar la planeación de la empresa y del desarrollo de estrategias, generando su fracaso a un corto plazo.

Para la puesta en marcha de un nuevo negocio se debe de tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

A pesar que uno de los hallazgos de la investigación es que no hay cultura de planificación para este de emprendimientos, se recomienda contar con un modelo de plan de negocio de acuerdo a la realidad de Guayaquil

Tomando en cuenta que uno de los principales riesgos está relacionado con el financiamiento, se deben solicitar los requisitos de préstamo en al menos dos entidades financieras-

Con tanta competencia en el negocio de comidas rápidas, es importante que este tipo de negocios busquen la diferenciación en el menú a ofrecer, los productos, la infraestructura del local y su publicidad en el mercado.

Se recomienda registrar la marca en el Registro Propiedad Intelectual para garantizar la utilización exclusiva del nombre del negocio. Incluso se podría evaluar ofrecer una franquicia del negocio.

Revisar periódicamente los índices de precios de la canasta básica y hacer una comparación de precios al por mayor y al detalle para asegurarse de que se está trabajando con los mejores precios.

BIBLIOGRAFÍA

Los siguientes libros y páginas de internet han sido utilizados como referentes para la elaboración del presente trabajo de investigación:

- Alam, I. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México. Paidós Educador.
- Alcaraz, Rafael (2000). *El emprendedor de éxito*, México-McGraw-Hill.
- Araque, Wilson (2009). *Perfil del emprendedor ecuatoriano*. Ecuador-Corporación Editora Nacional.
- Banco Central del Ecuador-BCE (2010, julio). *Evolución de la economía Ecuatoriana*. Tomado de la página web www.bce.fin.ec el 16 de agosto de 2010.
- Caicedo, C. (2012). Retos para emprender: recursos, formación y mercado. *Revista Líderes*, 19(21) ,1.
- Carpio, Juan Fernando. (Eco.).(2012). *La desconfianza hizo del Ecuador un país anti empresarial*. Ecuador: Quito.
- Gonzalez, J.L. (2000), “ Factibilidad de un negocio de comida rápida”.*Revista Líderes*, 20(12) ,2.
- González, E & González A.(2005) *Casos de dirección de Marketing*. Madrid- Prentice Hall.
- Gutiérrez, M. (2012). Los desafíos que tiene el emprendedor en el país. *Revista Líderes*, 15(32) ,2.
- Kotler, Armstrong. (1999) *Marketing*. EE.UU - Prentice Hall.
- Kotler, P., Lane K., Cámara, D. & Mollà, A. (2006) *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lasio, v., Caicedo, G., Arteaga, M.E. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2004*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Lasio, v., Arteaga, M.E., Caicedo, G. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2008*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Lasio, v., M.E. Arteaga, y G. Caicedo. (2010). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2009. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Lasio, v., M.E. Arteaga, y G. Caicedo. (2010). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Lee, N. & Broderick, A. J. (2007). The past, present and future of observational research in marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 121-129.
- Nassir Sapag. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall.
- Ramírez, Mauricio (2009) Business Lifestyle, Emprendimiento & Negocios. Ecuador- University Press.
- Rodríguez, D., y v. Lasio. (2006). Inventario de ideas, iniciativas vigentes y actores que buscan promover la empresarialidad. Guayaquil, Ecuador.: ESPAE-ESPOL.
- Rodriguez, M. D., & V. Lasio (2007). Educación formal y empresa juvenil: Contraste de dos enfoques para desarrollar el espíritu emprendedor. *Latin American and Caribbean Journal of Engineering Education (LACJEE)*, vol 1, número 2.
- Schnarch, A., (2001) Nuevo producto, creatividad, innovación y marketing. Bogotá-McGraw-Hill Interamericana.
- Schumpeter, J. A. (1931), "The Theory of the Business Cycle", Mc Graw Hill.
- Tapia, S. (Coord.). (2012). Mayores cadenas de comida rápida. Ecuador: Abordo.
- Timmons, Jeffry (1999): New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century. Fuente: Dinámica.SE.
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2009). Segmentación del Mercado Guayaquileño por Valores y Estilo de Vida. Ecuador. Facultad de Comunicación.

Fuente de medios electrónicos

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC (2001). VI Censo de Población y v de vivienda. Página web www.inec.gob.ec.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC (2010, Diciembre). Indicadores Mercado Laboral ENEMDU. Tomado de la página web www.inec.gob.ec el 20 de julio de 2011.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC (2010, Junio). Indicadores Mercado Laboral ENEMDU. Tomado de la página web www.inec.gob.ec el 20 de julio de 2011.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista casos de éxito

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué?
2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?
3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio?
4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?
5. ¿Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿cómo los determinaron/hicieron?
6. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?
7. ¿Cuál es la meta de su negocio?
8. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?
9. ¿Cuál es su estrategia referente al producto?
10. ¿Tienen Uds. un plan de marketing?
11. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?
12. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?
13. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas.
14. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

Anexo 2: Guía de Observación

<u>Producto</u>	¿Qué productos tiene?	
	¿Cómo los vende?	
	¿Qué presentaciones (tamaño) tiene?	
	¿Cómo es la apariencia de los mismos?	
	¿Cómo se ve la presentación del producto?	
	¿Qué tal es el sabor de la comida?	
	¿Qué características tiene el producto?	
	¿Qué presentaciones hay?	
	¿Tiene marca, logotipo, descripción del producto?	
	¿Tiene slogan?	
<u>Precio</u>	¿Qué precios tienen los productos?	
	¿Precio promedio?	
	¿Relación precio - servicio?	
	¿Son caros los precios?	
<u>Plaza</u>	¿Cómo es el local?	
	¿Qué característica tiene?	
	¿Cómo se ve la presentación del local?	
	¿Qué tal es el ambiente interno?	
	¿Cómo está distribuido el espacio?	
	¿Cómo se ve el tamaño del local?	
	¿Está limpio el local?	
	¿Es funcional el local?	
	¿Se espera mucho en el local?	
	¿Cómo están los baños?	
	¿Cómo es el servicio?	
	¿Cómo es la atención?	
	¿Cómo es el parqueo?	
<u>Promoción</u>	¿Existe publicidad en el local?	
	¿Qué publicita?	
	¿Qué tipo de publicidad hay?	
	¿Cuál es el mensaje de la publicidad?	
	¿Se encuentra en redes sociales?	
	¿Tiene seguidores?	
	¿Hay promociones? ¿Cuáles?	
	¿Hay publicidad interna? ¿Qué hay?	
¿Hay anuncios en televisión?		
<u>Comentarios</u>		

Anexo 3: Casos entrevistados

Anexo 3.1 El Sabrosón

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué?

Bueno mi negocio prácticamente lo describo como un negocio exitoso porque desde el inicio y hasta hoy en día ha sido atendido por mi mismo, el propietario siempre se esmera en satisfacer a sus clientes.

Como aspectos relevantes de mi negocio es que siempre busco que el cliente se vaya contento con el producto que está cancelando, que no se sienta "estafado".

Mi negocio es exitoso, porque ya tenemos 34 años en el mercado, comencé con un kiosco y hoy en día cuento con 4 locales y un kiosco pequeño. Otro factor que me ha llevado al éxito es el sabor de nuestro chanco o pavo es excelente, son cocinados en hornos de leña, lo que les da el sabor peculiar y tradicional de Guayaquil.

2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?

Más que una idea fue la necesidad y la desesperación, la que me llevo a buscar una fuente de ingresos. Hace 34 años fui desempleado del restaurante para el cual trabaja, " El envidiado". Lo único que se me ocurrió en ese momento fue comprarme un kiosco para dedicarme a la venta de tostadas y bebidas.

En realidad no tenía muy clara la visión, pensaba vender tostadas, colas y cigarrillos, porque no era un negocio en el que se debía invertir mucho. Presté a un familiar jabas de cerveza y dinero para invertir en la materia prima, a los 5 meses de buenas ventas decidí emprender la venta de sánduches de chanco, debido a que los clientes me pedían.

3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio?

Si, en el año 1978 yo trabajaba como posillero, ayudante de cocina, mesero, y finalmente de cocinero, en el negocio de un amigo desde los 13 hasta los 20 años. Después de un tiempo fui desempleado y como siempre me llamó la atención la cocina y tenía experiencia en ella decidí lanzarme al ruedo, y comenzar con un pequeño kiosco. Al principio me fue regular, porque tenía que pasar horas hasta lograr vender toda la pierna de chanco. Desde el momento que comencé a vender sánduches, siempre me preocupé por la satisfacción del cliente y fue así como pasaron 10 años y el diario El Universo nos hizo un reportaje para una

revista de los días domingos, y eso hizo que mis ventas incrementaran notablemente.

Aparte de la venta de sánduches de chancho, vi como oportunidad la demanda de piernas de chancho para Navidad, fue así cuando decidí vender piernas de chancho y aquí estoy ahora, vendo el mejor hornado de Guayaquil.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

- ❖ Es difícil poseer un capital grande para invertir.
- ❖ Poseer todos los permisos que piden ahora para un negocio, a una persona que quiera comenzar se le va a complicar muchísimo. Nosotros que ya tenemos años en esto, nos decepciona que el Municipio pida tantos permisos, antes sólo era la cédula y el lugar donde se iba a ubicar el negocio, imagínese una persona que recién quiera levantar un negocio.

5. ¿Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿Cómo los determinaron/hicieron?

Misión: Ser la empresa que brinde el mejor hornado de Guayaquil.

Visión: Expandirnos con la venta de piernas hornadas de chancho a nivel internacional.

- Objetivos: Ser reconocidos por ser el mejor hornado en Guayaquil y próximamente conquistar nuevos mercados a nivel internacional.
- Dar trabajo a mucha gente que hoy en día lo requiere. Hay tanta gente desempleada, que buscamos colaborar a la sociedad generando empleo.

Todos estos puntos fueron elaborados, al vivir el día a día, viendo las necesidades que presentaban los clientes, "siempre hay algo que cambia".

6. ¿Cuántos locales Ud. tiene?

Actualmente cuento con 3 locales ubicados en las calles Bolivia y los Ríos, un kiosco en estas mismas calles y el último que es el que está ubicado en el City Mall, que tiene menos de 6 meses.

7. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?

Es nacional.

8. ¿Cuál es la meta de su negocio?

Seguir creciendo a nivel local, y a un corto plazo exportar nuestros productos, especialmente para nuestros clientes los migrantes que muchas veces llegan de allá y viene directo acá, porque dicen que allá no hay.

9. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?

Acabamos de cumplir 34 años en el mercado.

10. ¿Cuál es su estrategia referente al producto?

Básicamente, es el sabor de nuestros productos, nosotros importamos aliños de primera calidad.

Otra estrategia es la atención cálida que se ha brindado por los empleados y de mi parte.

Finalmente está el precio-cantidad, que se despache la misma cantidad así los precios hayan cambiado.

11. ¿Tienen Uds. un plan de marketing?

No.

12. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?

Mi modelo de negocio está relacionado directamente a escuchar a el cliente, hace muchos años cuando me dedicaba solo a la venta de tostadas, por petición de ellos decidí vender sánduches de chancho , decisión que me llevo a donde estoy ahora.

13. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?

La perseverancia de uno en primordialmente, uno como dueño busca cuidar su negocio, no dejarlo abandonado.

Precio-Cantidad-Servicio: Tener precios competitivos nos ha permitido conservar a nuestros clientes y captar nuevos. La cantidad siempre es la misma, en todos los locales, queremos que el cliente sienta que si dinero estuvo bien pagado. Servicio, que el cliente sea tratado como un rey, como si estuviera en su casa.

Estas estrategias fueron creadas basado a las necesidades del cliente. Al estar frente al negocio pude conocer detalladamente que quiere, cómo, cuándo y dónde lo desea el cliente. La mejor herramienta ha sido tener la comunicación directa con el cliente.

14. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas.

Desde el momento que comencé a vender sánduches, como primera estrategia usé el precio como medio de diferenciación, ya que vendían más barato que la competencia pero ofrecían más. Y esa fue la estrategia de iniciación para captar clientes, y a la vez usé el boca a boca de mis clientes para captar nuevos, ya que la utilidad percibida del negocio al principio no daba aún para invertir en publicidad, esperaba que los clientes mismos me den publicidad y así fue y es actualmente.

La innovación, hoy por hoy tenemos la Parrillada del Sabrosón, donde ofrecemos moros, arroz con menestra y choncho, parrillada, aparte de nuestros productos clásicos. Todo esto lo hemos logrado al escuchar las sugerencias de nuestros clientes.

15. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

Lo principal es estudiar el mercado, analizar que producto o servicio tendría mayor salida. Buscaría asesoramiento para sobrellevar los obstáculos que se presenten y alcanzar el éxito.

Anexo 3.2 Dolce Incontro

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué? ¿Qué factores lo hacen exitoso? Explique.

Bueno mi negocio es una cafetería, independientemente de las otras cafeterías creo que la nuestra no se encuentra en otro lugar, ya que nosotros nos diferenciamos por ser innovadores, en la creación de nuevos productos, en renovar nuestro menú cada año, nos destacamos siempre por la calidad, buscamos que no tiene la competencia para innovarlo. Considero que ese es un error de la competencia, que está a la esperar de ver que hace el otro para copiarlo e implementarlo.

Hoy en día puedo definir nuestro negocio como una cafetería completa, que cuenta con todo y para todo tipo de target, tanto infantil como familiar; inclusive tenemos una línea light para clientes diabéticos.

Bueno como te dije, considero que nuestro aspecto más importante es la innovación, perseverancia y mantener los controles de calidad que tenemos. Nuestro éxito radica en que el sabor y la calidad de nuestros dulces productos, las recetas son de mi madre, son nuestras. Creo que estas son las cosas más importantes que nos han destacado todos estos años, siempre teniendo la mejor calidad del producto, tanto en materia prima como en el producto final y la atención al cliente, que se sienta a gusto como en casa, por el mismo ambiente acogedor que tiene. El cliente es uno más de la familia, la mayoría de nuestros clientes son fieles, nos han acompañado desde que iniciamos el negocio.

Si considero que mi negocio es exitoso, porque yo tengo algo que los demás no tienen, puedo decir sin crearme, que la gente me copia para tratar de imitarme, y eso me da gusto porque veo que la gente se esfuerza para tratar de llegar a mi nivel.

En conclusión lo que nos ha llevado al éxito ha sido la innovación de recetas originales, tanto en productos de sal como de dulce, que es lo que nos ha llevado a ser lo que somos ahora.

2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?

Oportunidad. Hace ocho años, yo estaba estudiando en Estados Unidos, a mi mamá siempre le gustó la repostería, sin embargo no era chef, pero tenía el don de crear postres, mezclaba ingredientes y le salía espectacular, yo como hijo siempre le decía deberías ponerte un negocio, pongamos un negocio, pero ella me decía que no, que le daba miedo.

Un día comenzamos primero con la venta puerta a puerta, nuestros primeros clientes familiares, ellos recomendaron a sus amistades y fue así como decidimos hacer un listado de las personas que nos compraban, y determinamos que eran entre 400-450 los clientes que compraban torta al mes, y fue cuando decidimos montar nuestro primer local en Julio del 2003.

3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio? Explique

No, mi mamá siempre fue empresaria, multifacética, yo en lo personal estudié en los Estados Unidos, y estuve en hoteles, restaurantes, bares, siempre rodeado de gastronomía al igual que mi hermana, que trabajó aquí en Ecuador en dos franquicias como gerente de producción y mi mamá como te dije ya nació con el don de la repostería y de catar alimentos.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

Bueno en realidad no los veo como obstáculos porque en todo negocio existen obligaciones por ley, tal vez lo más difícil en mi opinión un obstáculo podría ser el de mantener a todo el mundo contento.

Actualmente tenemos 120 empleados, y comprenderás que cada uno tiene su historia diferente, es difícil lidiar con cada uno de sus problemas. Es difícil los recursos humanos, encontrar gente que se adapte a nuestras necesidades, a nosotros nos sirve alguien que venga de cero, que no tenga políticas o procedimientos adquiridos en otro lugar y quiera seguir haciéndolo a su manera.

Nosotros preferimos coger a alguien desde cero, entrenarla, capacitarla.

5. Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿cómo los determinaron/hicieron?

Misión: Cumplir lo que ha sido nuestro estándar desde el principio, cumplirles en la calidad y el servicio en todas las cafeterías que tenemos de Dolce Incontro.

Visión: Expandirnos actualmente nacionalmente, posicionarnos en la provincia del Guayas y a futuro internacionalmente.

Objetivos:

- Tratar de satisfacer todas las necesidades del cliente, es por eso la constante innovación del menú, de recetas nuevas, de creaciones nuevas y promociones dentro de los locales.

- Mantener al cliente contento

6. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?

Por el momento es nacional pero buscamos expandirnos internacionalmente.

En el 2011 terminamos con dos locales exprés, que es una línea nueva, 24 horas en las estaciones de gasolina en Ceibos y Entre Ríos y para el 2012 nos proyectamos a establecer dos más.

Estamos ya analizando la idea de la apertura de dos locales en Quito, sin contar que hemos recibido propuestas de ya irse para Galápagos, Colombia, Panamá, pero todo tiene que ser paso a paso.

Hemos recibido la propuesta de hacerlo franquicia, en su momento lo iniciamos después de haber hecho un estudio largo, desde el hacer todos los manuales correspondientes hasta el costeo de absolutamente todo, pero nos dimos cuenta que hacer franquicia en cuanto alimentos es complicado, te expones a que puedan dañar tu marca.

Actualmente todos los locales de Dolce Incontro son nuestros.

7. ¿Cuántos locales tienen?

En concepto de cafetería tenemos tres locales: el de Urdesa, Río Centro Ceibos y Río Centro Entre Ríos.

Concepto Express que nació en Septiembre del año pasado, tenemos dos también ubicados en las gasolineras de Samborondòn y Ceibos respectivamente.

8. ¿Cuál es la meta de su negocio?

La meta es crecer, expandirnos, hacer esto una cadena internacional.

9. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?

Ocho años desde que inició Dolce Incontro, como te digo yo estuve relacionado con alimentos y bebidas fuera del país, mi hermana también, y mi mamá en el transcurso ella se hizo chef, pero su don lo tuvo en la sangre, por así decirlo.

10. ¿Cuál es su estrategia referente al producto?

La calidad incomparable, porque nosotros no buscamos materia prima de bajos precios para abaratar nuestros costos, nosotros pensamos como podemos hacerlo mejor.

11. ¿Tienen Uds. un plan de marketing?

Actualmente si, iniciamos el departamento de Marketing y mercadeo el año pasado recién, porque parte del proceso de crecimiento por ser una empresa familiar todos éramos "todólogos", vimos que teníamos 100 empleados y ya nos dimos cuenta que era hora de dividirnos, ya tocó delegar y estamos muy bien gracias a Dios.

12. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?

Nuestras estrategias están enfocadas al producto terminado, el producto final y el buen desenvolvimiento de nuestros empleados para que nuestros clientes se sientan a gusto.

Hemos utilizado también la capacitación a nuestros empleados como estrategia, todo tiene un proceso de entrenamiento, ya sea para meseros, para atención al público, para el área de producción, el etc.

Las formulé viendo las necesidades del cliente, lo que él espera recibir.

13. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?

Te voy a ser honesto, no hemos tenido estrategias, nuestra mejor herramienta ha sido la publicidad, que considero que es la mejor de todas, "de boca a boca", lo que nos ha llevado a estar donde estamos.

Puedo decir que la estrategia empleada en nuestro crecimiento desordenado, por así decirlo, ha sido mantener y cumplir los objetivos, darle un espacio donde pueda tranquilizarse, donde sea bien atendido y pueda tener un producto de excelente calidad.

Nuestras estrategias han sido establecidas de acuerdo al aprendizaje diario, comenzamos como dulcería, los clientes nos decían porque no venden "sanduchito" y fue esa la pauta para innovar en la creación de nuevos productos, pasamos a ser cafetería hace 4 años, todo ha sido por el cliente, nosotros los escuchamos y para ellos trabajamos siempre, innovando en todas nuestras líneas de productos.

14. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas. Explique.

- Tenemos por ley cada mayo cambiar el menú, y eso hace que los clientes tengan variedad, y se sientan a gusto. Próximamente ofreceremos un menú ejecutivo.
- Otra cosa nuestra que siempre hemos mantenido y nos ha diferenciado del resto han sido nuestras fotos, nosotros servimos lo que está en las fotos, lo se ve en las fotos es el producto real que se ofrece al cliente y son fotos propias.
- El uso de redes sociales, ahora estamos más cerca al cliente, manejamos Facebook y Twitter.
- Nos hemos adaptado al mercado, estamos considerados como una cafetería gourmet, pero también tenemos cosas nuestras, productos ecuatorianos, como hayaca, humitas, tortillas, hay gente que va expresamente a comer eso.

15. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

Yo creo que me basaría en la experiencia de mi negocio, todos los negocios trabajan con clientes, lo importante es saber que desea el cliente para dárselo.

Anexo 3.3 Pizza Adicta

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué? ¿Qué factores lo hacen exitoso? Explique

Bueno Pizza Adicta para mí es la franquicia nacional número 1 en la ciudad de Guayaquil. Los aspectos más relevantes son la consideración del cliente en nuestro modo de negocio. Nosotros somos una adaptación de una franquicia internacional, de una franquicia americana que busca o que tiene otra idea de lo que nacionalmente quiere el cliente. Nosotros buscamos adaptarnos a la realidad de lo que buscaba nuestro cliente, en cuanto a horarios de comidas, tipos de tamaño, en sus tipos de ingredientes y en la preparación de los productos.

Si considero que mi negocio es exitoso, porque no solamente damos trabajo a casi 46 personas, sino que además cumplimos con nuestro compromiso de brindar un excelente producto a un bajo costo, tratando de mantener siempre nuestro target que es el de la familia y el de los universitarios.

2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?

Las dos. El negocio de Pizza Adicta como tal, nace cuando estaba terminando el periodo universitario, me encontraba haciendo tesis y necesitaba algo en que emprender, algo que realizar. Buscando esta necesidad mía, aparece la oportunidad un alquiler un local, más que bien ubicado para lo que yo pretendía, por eso digo que fueron los dos factores que me llevaron a emprender.

3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio? Explique

Sí, yo trabaja como asesor de una empresa que implementaba gestión de calidad. Si, realmente tuve la mala experiencia en mi primer trabajo, porque las empresas auditoras son bastantes explotadoras, entonces no me gustaba eso de quedarme hasta altas horas de la noche, la poca consideración que se tenía hacia el individuo, hacia el empleado como tal, me cambiaron los planes de llevar una vida profesional de dependencia a ser el propio dueño de mi empresa.

Seguí trabajando, en mi segundo trabajo me fue mejor, yo estaba digamos habituado al trabajo, pero siempre se me mezclaba con el mi negocio, hasta que un día ya llego un momento que no podía más por tiempo, tuve que dejar ese carrera profesional para dedicarme % 100 por ciento al negocio.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

Bueno, primero la serie de requisitos que uno tiene que tener para poder emprender un negocio, desde la cantidad de tiempo que se demora en constituir una compañía que es aproximadamente alrededor de dos meses, para después poder sacar una cuenta corriente a nombre de la compañía, luego comenzar a sacar los permisos municipales, de turismo, permiso de sonido, permiso de bomberos, el etc. Sacando permisos se te iba todo el año, para renovación es lo mismo, cada año los mismos 3 a 4 meses que uno se pasa pidiendo permisos.

Otro factor que considero que obstaculiza mucho el emprendimiento de negocios, es el tema seguridad. Actualmente, uno cuando busca un local, no sólo tiene que pensar que esté bien ubicado sino un local en una zona segura para no ser víctima de la delincuencia.

5. ¿Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿cómo los determinaron/hicieron?

Misión: Somos una empresa ecuatoriana preocupada por ofrecer un producto de excelente calidad y precio, brindando siempre el mejor servicio a nuestros clientes que nos visitan y a los que nos llaman.

Visión: Ser en el 2018 la primera franquicia ecuatoriana de pizza.

Objetivos:

- Aumentar la satisfacción del cliente.
- Incrementar el nivel de Ventas
- Mejoramiento continuo.

Nuestra misión, visión y objetivos, parten a los ocho años de estar ya constituidos, estos años nos sirvieron para tener un historial de cómo hemos ido creciendo, entonces a partir de este punto de partida, se estableció el tema de cuáles deben ser nuestros estándares de servicio al cliente, de ventas, de innovación y mejoramiento continuo.

6. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?

Es nacional

7. ¿Cuántos locales tienen?

Tres, La Saiba, Urdesa y Samborondón.

8. ¿Cuál es la meta de su negocio?

Nuestra meta es en convertirnos en la primera franquicia a nivel nacional en unos 5 a 6 años.

9. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?

Ya vamos a cumplir once en el mes de abril.

10. ¿Cuál es su estrategia referente al producto?

Siempre primero ofrecer un producto de alta calidad, con ingredientes con las mismas cualidades, ofrecer un producto de gran tamaño con variedad de ingredientes y siempre buscar estar por debajo de la competencia en un 15% a 25%.

11. ¿Tienen Uds. un plan de marketing?

Si, pero no lo tengo a la mano.

12. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?

Nosotros damos anualmente una capacitación a todos nuestros empleados, y obviamente cuando son nuevos también. Año a año incluimos en nuestro menú nuevas combinaciones de pizza, basadas en nuestro mercado nacional, por ejemplo tenemos la pizza guayaca, la pizza molde, con ingredientes criollos y su condimentación.

Nuestro modelo como tal de pronto no sigue patrones conocido, nosotros no definimos el tema basado en la competencia de las franquicias americanas.

Desde que creamos pizza Adicta buscamos ser una pizzería-restaurant, preocupados en que el mayor porcentaje de los pedidos sean en el local y no para llevar a domicilio.

Siempre la idea de nuestro negocio fue la de atender a los clientes, para no competir con el tema de pedidos a domicilio, en el tema de tiempo, de cajas, la idea siempre fue " ven cliente, una vez que estás aquí yo te puedo dar lo que los otros no te dan", en cuanto a producto y a entretenimiento en el local, para que pases con tu familia, amigos, escuches música, veas partidos, el etc.

13. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?

Bueno yo creo que la principal es la de diferenciación de precios, Pizza Adicta desde que inició hasta ahora se ha mantenido en la mente de los clientes como una pizza súper rica , aun precio muy conveniente. Yo creo que está estrategia de mantener precios por debajo de la competencia ha sido nuestra fortaleza y bueno la que debemos mantener.

Fueron concebidas de acuerdo a la competencia, lo primero que hicimos fue visitar locales de la competencia, ver menús, analizar precios, ver que productos eran los más demandados por el mercado, para a partir de eso ya elaborar nuestra carta de productos y determinar que lo que nosotros queríamos era un local para atender clientes.

14. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas. Explique

Bueno, cuando hemos hecho lanzamiento de pizzas nuevas , hacemos un estudio antes de lanzarlas, para determinar que ingredientes debe llevar, el peso que debe llevar, cuando se debe lanzar los productos, considero que esto es esencial a la hora lanzar un nuevo producto al mercado.

Creo que nos va bien en el tema de promociones, nosotros diseñamos promociones distintas a los acostumbrados por la competencia, nosotros no tenemos el martes 2x1, nosotros tenemos martes “readictos”, y bueno si nos ha costado incorporar el término, la gente sigue diciendo el 2x1.

Otra estrategia usada ha sido el vender el tamaño de pizza por el precio de una pizza de menor tamaño. Te podría decir que somos uno de los locales que más vende los días martes, sin llegar a competir con el 2x1.

Tenemos promociones cuando han sido los partidos de la selección por ejemplo, si quieren venir a ver el partido acá te doy la pizza gratis por el consumo de 12 cervezas. En los cumpleaños el combo de los cumpleaños es grande, como una manera de agradecerle, de premiar lo por compartir esa fecha importante con nosotros.

En conclusión, puedo decir que en tema de promociones distintas nos ha ido bastante bien y eso que no tenemos los niveles masivos que tiene la competencia americana.

15. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

Bueno, los pasos que seguiría serían los puntos relacionados con la pizzería, buscar ubicaciones en donde exista parqueo, ubicaciones cerca de comisariatos, de cines, de iglesias, de McDonald's, que son siempre buenos puntos.

Dirigir el producto la decoración todo pensando en que mis clientes van a estar entre los 15 y 35 años, tener una decoración de acorde a eso, ofrecerles comodidad.

Ofrecer un sistema de cobro diferente al normalmente establecido en los demás negocios de comida rápida, dónde primero pagas para obtener el producto, nosotros lo hacemos al revés, sírvete el producto, come tranquilo, conversa con tus amigos y luego cancelalo.

Otro punto que creo fundamental antes de lanzar un producto es realizar las pruebas necesarias, yo no abro un negocio sin estar seguro que el producto me gusta al 100%.

Anexo 3.4 I love Pizza Pizza

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué? ¿Qué factores lo hacen exitoso? Explique

Bueno este negocio tiene un concepto diferente de pizzería, una tendencia nueva, ya que nosotros tenemos un modelo de venta de pizza en el mercado que no existía en Ecuador anteriormente. Uno de nuestros "slides" es lo mismo a una pizza personal, pero nosotros lo tenemos lista al cliente en 2-3 minutos, mientras que la competencia se demora diez minutos.

Como aspectos relevantes primeramente quiero decirte que es un negocio de dos inversionistas jóvenes, algo que en Ecuador no se ve mucho, ya que los jóvenes no invertimos muchas veces por miedo, esto comenzó como una idea, poco a poco las cosas fueron dándose, y se la pudo plasmar. Otro punto importante que puedo resaltar es nuestra rapidez en que se entrega el producto al cliente,, no lo hacemos esperar, ya que tenemos como ventaja que nuestros productos ya están semi elaborados y lo que se hace es hornearlos, realmente es una "pizzería fast food".

Nosotros tenemos un manual de atención al cliente para nuestro negocio, este tipo de pizzerías en Estados Unidos es muy común pero aquí en Ecuador no lo existía algo así, gracias a Dios hemos tenido muy buen aceptación y hemos ganado poco a poco posicionamiento. Si considero que mi negocio es exitoso en el momento y a futuro, porque nuestra atención es rápida que es lo que el cliente busca, y nuestro target apunta a las familias, a los amigos, a los jóvenes.

2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?

Oportunidad, completamente oportunidad, Mario Luk tenía el deseo de poner una pizzería, el ya tenía un negocio de comidas rápidas, y al darse cuenta que en Ecuador no existía una pizzería concepto de venta de slides de pizzas, quiso incorporar esta tendencia americana en el mercado nacional.

3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio? Explique

Si como todo mundo uno busca la independencia, no depender de órdenes, sino ser su propio jefe. Mario Luk como mencioné en esos momentos tenía un negocio de comidas rápidas, informal ya tenía

conocimientos acerca del negocio, me propuso la idea , nos asociamos y llevamos a cabo el proyecto I love Pizza Pizza, somos dueños de este negocio pero mantenemos nuestros trabajos con relación de dependencia, para nosotros representa un ingreso adicional.. Actualmente Mario es el representante de Case Mate en Ecuador, y yo, trabajo en el Mall del Sol en el Departamento de Arquitectura.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

Creo yo que son todos los requisitos que piden, los trámites para poder abrir un local, hasta el día de hoy se siguen sacando trámites, permisos del municipio, permiso para todo, cada año hay que volver a renovar los permisos, nosotros no teníamos experiencia, el ímpetu de querer emprender este negocio nos llevo hacer todo con rapidez, corre por aquí corre por allá.

5. Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿Cómo los determinaron/hicieron?

Misión: Ofrecer al cliente la mejor pizza en el menor tiempo posible.

Visión: Como todo negocios, es el abrir más punto de ventas en Guayaquil y posteriormente a nivel nacional.

Objetivos:

- Innovar en nuevos productos para ofrecer más opciones al cliente.
- Mantener la calidad en todos nuestros productos sin depender del volumen que se demande.
- Hacer de este negocio una franquicia nacional.

6. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?

Es nacional por el momento, pero en unos cinco años será internacional.

7. ¿Cuántos locales tienen?

Uno por el momento, que es el de aquí del Mall del Sol.

8. ¿Cuál es la meta de su negocio?

La meta de nuestro negocio es ser la mejor pizzería a nivel local, en cuanto a calidad y tiempos de entrega.

9. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?

Empezamos en diciembre del 2010, ya tenemos casi un año y medio.

10. ¿Cuál es su estrategia referente al producto?

Un producto de calidad al 100 por ciento, se puede comparar con otras pizzerías ir darse cuenta que la cantidad de queso u de otro ingrediente es menor, la calidad de los embutidos que usamos es de los mejores, nosotros mantenemos la calidad y el sabor de todos nuestros productos, sino se te van los clientes. Los clientes siempre buscan obtener el mismo producto que compraron antes.

10. ¿Tienen Uds. un plan de marketing?

Si, nosotros manejamos un plan de marketing con la agencia Laica, esta agencia nos maneja redes sociales. Nosotros no usamos marketing masivo, usamos marketing sectorial, porque como tenemos un punto de venta buscamos satisfacer a los sectores que abarcamos que son: Norte y un poco del Centro.

11. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?

Realmente innovación, nosotros emprendimos de una idea americana que se la aplicó aquí, y ha tenido éxito, quisiera que esta idea siga creciendo, mi sueño es hacerlo franquicia.

12. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?

La calidad y el sabor, la calidad nunca ha bajado, a Dios gracias no hemos tenido quejas de nuestros clientes, nunca hemos recibido comentarios como "su calidad está bajando o su pizza es mala ", siempre las personas salen bien agradecidas, salen satisfechas. Muchas veces me ha pasado que clientes bajan al lobby y me dicen ""que rica es su pizza, deme su tarjeta para pedirla a domicilio", esa es nuestra mayor satisfacción para nosotros, confirmamos que nuestra idea está bien plasmada y que el cliente está contento.

13. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas. Explique

Comenzamos con el boca a boca, en el primer mes la gente se detenía por curiosidad, pero poco a poco los clientes hablaban de nosotros y la gente fue conociéndonos, hemos tenido excelentes comentarios, gracias a Dios tuvimos y seguimos teniendo aceptación.

Estamos en redes sociales, siempre nuestra cuenta está actualizando, interactuamos mucho con nuestros clientes, los escuchamos, les respondemos cada vez que nos escriben, y sobre todos a través de estos medios ofrecemos nuestras promociones, que son muy atractivas.

14. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

Realmente cada tipo de negocio varía, nosotros hemos pedido asesoría a personas que tienen negocios de comida rápida, y nos dicen que no es lo mismo, que cada negocio es diferente. Yo me asesoraría bien, realizaría una investigación de mercado para analizar si es factible o no el negocio que deseo emprender.

Anexo 3.5 El Capi

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué? ¿Qué factores lo hacen exitoso? Explique.

Como un negocio de venta de las mejores hamburguesas de Guayaquil, que busca siempre estar innovando en sus productos para satisfacer a sus clientes y que en el futuro podría competir con cualquier cadena internacional. Cantidad, calidad y precio. Si es exitoso, porque su línea de crecimiento es hacia arriba.

2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?

Necesidad, antes de emprender el negocio de venta de hamburguesas, yo me dedicaba a la importación de cervezas americanas, pero debido a la crisis bancaria que atravesaba el país en esos momentos y a la dolarización mi negocio quebró, estuve desempleado por un año y medio. Estaba desesperado por encontrar una fuente de ingresos, alguna vez pasó por mi mente emigrar, pero eso significaba darme por vencido y dejar mi país, esta idea no me terminó de convencer, ya que yo siempre he creído que en nuestro país aún se puede progresar.

Luego se presentó la oportunidad de poner una carreta de hamburguesas ubicada en Miraflores, esto fue en sociedad con otra persona y a la final no funcionó. Ya en el 2001, fue cuando recibí una llamada de un conocido mío ofreciéndome en alquiler un local de hamburguesas en la Francisco de Orellana, fue aquí donde mi empezó todo y mi situación cambió.

3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio?

Como te mencioné me dedicaba a la importación de cervezas americanas, lo cual no pudo seguir por la situación desastrosa del país en el 2000. Yo cocinaba por hobby en mi casa, yo no sabía cómo preparar hamburguesas. Desesperado por encontrar una fuente de ingresos, decidí incursionar en el negocio de venta de hamburguesas, apoyado por mi esposa, mis hijos, me tocó aprender la elaboración de este tipo de producto y para esto conté con la ayuda de mi tío Nelson que era Chef.

Llamé a mi negocio "El Capi" en honor a mi padre, quien fue un capitán de la Marina mercante, por eso establecimos la gorrita como logo.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

La falta de coraje y voluntad para hacer uno mismo el trabajo, ya que para comenzar no se puede delegar, hablando siempre de un emprendimiento de personas con recursos limitados. Durante los dos primeros años me costó que mi negocio se establezca, muchas veces casi ni dormía, sólo tres o cuatro horas, ya que debía dejar limpia la calle, llevarme la carretilla para regresar al siguiente día.

Otro factor es el conocimiento que se tiene para producir el producto, yo tenía la idea pero no sabía elaborar hamburguesas, me tocó estudiar y capacitarme. Al comienzo yo era el cocinero, el que preparaba la carne, la sazonaba, la colocaba en la parrilla y despachaba las hamburguesas, este esfuerzo lo hice por dos años hasta que mi negocio se estableció con bases firmes.

5. ¿Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿Cómo los determinaron/hicieron?

Misión: Tratar de ser el mejor, elaborando los productos que nosotros comercializamos.

Visión: Llegar a ser la cadena nacional que pueda competir con las cadenas internacionales.

Objetivos:

- ✓ Llegar a ser la mejor marca nacional de comida rápida, en nuestra línea.
- ✓ Abrir más puntos de venta para expandirnos nacionalmente.
- ✓ Innovación en nuestros productos.

6. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?

Primero es nacional, teniendo como meta salir de nuestras fronteras.

7. ¿Cuántos locales tienen?

Diez locales, en la Fco de Orellana, en Urdesa en la Víctor Emilio Estrada, Frente a la Universidad Estatal, Zona Rosa, Piazza Samborondón, Piazza Villa Club, Piazza Ceibos , Piazza Machala y dos locales en Salinas.

8. ¿Cuál es la meta de su negocio?

Ser reconocido a nivel nacional y expandirnos tomando como ejemplo las cadenas internacionales.

9. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?

Diez años.

10 ¿Tienen Uds. un plan de marketing?

Estamos trabajando en el desarrollo del mismo, de acuerdo a nuestras posibilidades económicas.

11. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?

Una compañía anónima, se llama El Capi S.A., funciona como la suma de varias unidades de negocio, las cuales trabajan bajo el mando de un administrador, quien es un socio participativo de las utilidades de la misma, se lo creo al pasar de los años , con la experiencia ganada dentro del emprendimiento de la organización.

12. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?

Invertir las utilidades en el crecimiento del este negocio.

Pese a que pasamos de carretillas en la calle a locales bien establecimientos con mesas y sillas, hemos mantenido nuestro concepto de carretilla aún , mantenemos las carretas dentro de cada local que tenemos, ahí se preparan los diferentes productos que nos piden los clientes, creo que cuidar de la imagen de nuestro de negocio nos ha ayudado enormemente.

Otro factor importante es que contamos centros de producción, de estos lugares se envía todo, la carne , el pollo, la salchichas, salsas y demás ingredientes, de esta manera hemos estandarizado y cuidado de nuestra calidad.

13. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas. Explique

- ❖ Creo que el entrar en un segmento de mercado poco explotado, yo no podía competir con la gente que se dedicaba a la venta de almuerzos, yo tenía que trabajar en una hora donde todos dormían y yo dedicarme a trabajar.
- ❖ Invertí en locales debido a que sabía que tarde o temprano el municipio prohibiría el funcionamiento de las carretillas en la calle, fuimos precavidos en eso.
- ❖ Crear un centro de capacitación para nuestros empleados, dónde se les enseña la atención al cliente, elaboración de productos y demás instrucciones.

- ❖ Innovación en la variedad de hamburguesas, hemos incorporado además de eso hot dogs, sánduches para satisfacer a nuestros clientes, ellos nos piden nosotros los escuchamos.

14. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

1. **Perseverancia** amor propio convicción a que el negocio resultará.
2. **Formalidad** pensar que por más pequeño que sea el negocio hay que formalizarlo.
3. **Preparación** constante para desarrollar negocio en el futuro.

Anexo 3.6 Sweet & Coffee

1. ¿Cómo Ud. describe su negocio? ¿Qué aspectos son los más relevantes de su negocio? ¿Considera que su negocio es exitoso? ¿Por qué? ¿Qué factores lo hacen exitoso? Explique.

Lo describo como una cafetería y una dulcería al mismo tiempo, que se enfoca mucho en la calidad de sus productos, en el ambiente de los locales y en el servicio al cliente. Sweet & Coffee es un negocio familiar, nos enfocamos mucho en la experiencia, nos concentramos en que cuando una persona entra a un local nuestro no sólo lo haga por la calidad del producto sino también por la experiencia, por el feeling que siente al pasar con nosotros, al pasear con un vaso de S&C, buscamos que sea una marca aspiracional.

Los tres aspectos más importantes de nuestro negocio son:

- ❖ La calidad de nuestros productos, de nuestro café, de nuestros dulces.
- ❖ El servicio al cliente
- ❖ El ambiente de los locales
- ❖ Responsabilidad Social
- ❖

Considero que si es exitoso, porque estamos creciendo agresivamente, cada vez tenemos más facturaciones, los clientes nos buscan más , por ejemplo en otras ciudades nos están exigiendo que abramos locales, entonces creo que definitivamente estamos teniendo éxito.

2. ¿Cuál fue el motivo para emprender su negocio? ¿Necesidad u oportunidad?

No fue por necesidad, Richard Peet y Soledad Hanna hace trece años eran novios, a ella le gustaba hacerle postres a Richard para conquistarlo y enamorarlo, siempre se los preparaba.

Una vez que se casaron decidieron poner su primer local en Mall del Sol en 1997, con un capital de \$40.000 y empezó siendo una dulcería nada más, de ahí los clientes comenzaron a pedir los café y fue así como se incorporó esa línea de cafetería.

Sweet & Coffee no era el negocio principal de ninguno de los dos trabajaban en el banco, y cuando S & C empezó a crecer ellos renunciaron al banco y se dedicaron a esto y a su otro negocio que es River Park.

3. Antes de ser emprendedor en el negocio de comidas rápidas, ¿fue empleado de relación de dependencia? ¿No le gusto esta experiencia y esta fue una razón para ponerse su propio negocio?

Yo creo q los dos tienen espíritu emprendedor, ellos empezaron trabajando en el banco Popular para ganar oportunidad, ahorrar dinero y así una vez que se presente la oportunidad poder invertir en un nuevo negocio, ser independientes, Richard se dio cuenta que no existían muchas franquicias en el país y que era difícil llenar un patio de comidas y el haber estudiado en Estados Unidos lo ayudó a darse cuenta que aquí no había el concepto de coffee shops, sólo existían pastelerías y cafeterías tradicionales, es así como vio esta oportunidad de aprovechar el arte que tenía su esposa en las manos y decidieron emprender un lugar especializado en café y dulces.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en el emprendimiento de un negocio propio?

Bueno yo creo que el obstáculo más importante es si se va a entrar con un nuevo producto, con una nueva marca, siempre será posicionarse en la mente del consumidor y una vez que lo logras, tienes que mantener una consistencia en la calidad de sus productos tener buenas relaciones públicas.

Otro factor puede ser la competencia, y bueno seguramente para cada emprendedor debe ser difícil dar el primer paso, más miedo da en esa etapa porque lo estás arriesgando todo, seguramente el emprendedor habrá ahorrado lo suficiente para tener dinero y poder invertir en una nueva marca y por experiencia propia puedo decirte, que es un obstáculo difícil de pasar, pero bueno el que no arriesga no gana.

No se puede dejar de mencionar que hoy en día montar un local cuesta mucho más que antes, mucho más de lo que necesité para abrir el primero.

5. ¿Este negocio tiene misión, visión, objetivos? Menciónenlos por favor. ¿Cómo los determinaron/hicieron?

Misión: Queremos que todos nuestros clientes disfruten un momento especial, acompañado de nuestra cordial atención y de nuestra extensa variedad de cafés y dulces, elaborados para los gustos más exigentes.

Visión: en un corto plazo seguir expandiéndonos dentro del Ecuador, a un mediano plazo entrar a otras provincias y a largo plazo ya convertirnos en una cadena de franquicia bastante grande, siempre cuidando los atributos principales de la marca que son: calidad de los productos, servicio al cliente y ambiente de los locales.

Objetivos:

- ✓ Incrementar las ventas

- ✓ Posicionarnos en la mente de los consumidores como una marca socialmente responsable a través de nuestras campañas o programas sociales, como "Deja tu marca" y "Sembrando un compromiso".
- ✓ Entrar e incursionar en la mente del consumidor joven como una marca aspiracional.

Los objetivos fueron planteados en base a un estudio de mercado y otros siendo visionarios por decirlo así, en realidad S&C solo ha hecho un estudio mercado en sus 13 años que tiene en el mercado, se lo realizó hace dos años. Luego de eso nos dimos cuenta que más que escuchar que es lo que quieren nuestros clientes, nosotros decimos al cliente que es lo que deberían de querer, impones estándares por así decirlo, manejamos una forma de marketing diferente.

6. ¿Su visión es nacional o internacional? ¿Fue adaptada al mercado?

La visión por el momento es nacional pero muy pronto internacional.

7. ¿Cuántos locales tienen?

Tenemos por el momento 46 locales, 34 en Guayaquil y 12 en Quito, mercado al que entraron en el 2003.

8. ¿Cuál es la meta de su negocio?

Seguir siendo la cafetería preferida por todos los ecuatorianos y crear un impacto positiva en toda la comunidad a la que pertenecemos.

9. ¿Cuántos años ya tiene en este tipo de negocio?

Ya tenemos 15 años en el mercado.

10. ¿Cuál es su estrategia referente al producto?

Nuestra estrategia referente al producto es la constante innovación de los mismos, siempre estamos creando nuevos productos, ahora mismo estamos próximos a lanzar nuestra línea Light y los productos de sal. En cuanto a la línea de café, cada 2 meses sacamos una nueva versión de bebida.

11 ¿Tienen Uds. un plan de marketing?

Si, se creó el Dpto. de Marketing hace dos años, ha crecido mucho. En la actualidad estamos al frente 3 personas y contamos con la colaboración de cuatro más.

Nuestro plan de marketing está enfocado a la atención al cliente, tenemos la para eso la universidad del café, que fue creada en 1997.

Todas las personas que somos parte de esta organización pasamos por ahí, aprendemos todos los procesos, entran al proceso de selección aproximadamente 80 personas, de las cuales sólo 15 a 20 personas se gradúan.

Además estamos en redes sociales, buscamos ser conocidos por ser innovadores, creamos bulla en los medios.

A nuestros clientes es fácil sorprenderlos, nosotros no hacemos lo que pasa en Estados Unidos, "te quejas y te dan una cosa". Cuando hemos tenido inconvenientes con nuestros clientes, aplicamos nuestra estrategia de "servicio wow", nos reunimos entre gerentes y colaboradores se analiza lo que está sucediendo y muchas veces les mandamos una invitación para desayunar con el Grte. de Marketing, o les enviamos un gift card, buscando que el cliente sienta que nos preocupamos por él y deseamos escucharlo, de esta manera los sorprenderemos, ya que los ecuatorianos generalmente están acostumbrados a una mala atención. Siempre estamos dándoles importancia, escuchándolos, respondiendo sus tweets.

12. ¿Qué modelo de negocio tiene Ud.? ¿Cuál es? ¿Cómo funciona? ¿Lo aplico de otro negocio o lo formulo a nivel interno de la organización?

Hasta ahora es familiar, los 46 locales son de de Richard Peet y su esposa.

13. ¿Cuáles estrategias son las que le han ayudado a mantenerse en el negocio? ¿Cómo formulo estas estrategias? ¿Fueron concebidas dentro de la organización, desde afuera de la organización o ambos?

- ✓ Lo que nos ha permitido estar en el mercado ha sido la ubicación de nuestros locales, las alianzas comerciales con la Primax, supermercados, universidades. Es más existe un estudio donde se determinó que el estar presentes en la Universidad Católica es considerado un factor influyente en la toma de decisiones de los alumnos, a la hora de escoger universidad.
- ✓ Otra estrategia es la calidad consistente de nuestros productos, en todos los locales la calidad es la misma, y a pesar de nuestro crecimiento y expansión la calidad se ha mantenido a lo largo de estos quince años.
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Responsabilidad Social, tenemos dos campañas:

Deja tu marca: Fue creada en noviembre del 2007, por cada taza de café se dona \$1ctvo para Fasinarm, hemos donado mas de \$110.000 a este programa, dejando un impacto positivo en nuestra comunidad.

Tenemos gente discapacitada trabajando con nosotros, no los discriminamos, no les asignamos funciones limitadas, los preparamos para desenvolverse.

Sembrando un compromiso: Fue creado en Junio del 2011, consiste en un trato directo con el caficultor, ofrecemos un comercio justo, ayudando al desarrollo económico de 400 familias de los caficultores de Loja. Además a los agricultores les impartimos, seminarios, capacitaciones técnicas para su desarrollo profesional y económico.

✓ Creamos proyectos como el de la pulsera de S&C, tenemos un CD con la música que se escucha en nuestros locales, en Bosanova. Pocas de nuestras estrategias han sido concebidas a través de un estudio de mercado, las demás se han ido creando viendo lo que pasa en el día a día, y estudiando a nuestro mercado.

14. Dígame, casos dónde empleo estrategias y fueron efectivas. Explique

- Estar en redes sociales
- Producto del mes
- Planes de recomendación a nivel interno de la organización
- Programas como el Talento del Mes, premiamos a al mejor trabajador del mes, acumulan puntos y se lo premia con tickets para el cine, con gifts cards, bolsos, el etc.
- Alianza con la Primax, nos ha permitido crecer enormemente, siempre estamos buscando al cliente..
- Marketing Inverso, nosotros le creamos la necesidad al cliente.
- Acceso gratuito a WIFI en nuestros locales.

15. Si fuera a poner un negocio nuevo. ¿Qué pasos seguiría?

Esencialmente haría Branding.