



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Grado

ESTUDIO DEL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA, SEGMENTO PIZZAS

Autor: Juan C. Bálsamo N.

Tutor: Lic. Pedro Navarro

Caracas, septiembre 2002

*A mi mamá por ser tan paciente,
recta y dedicada.*

*A mi papá por enseñarme a ser
un luchador incansable.*

*A mi hermana y mi cuñado por
ser modelos a seguir.*

*A Damarys, mi gatita, por enseñarme
la importancia de ser paciente
y de amar en libertad.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Pedro por confiar en mí y guiarme durante todo este proyecto.

También agradezco a Juan Manuel, mi jefe y amigo, por ser tan paciente y facilitarme el tiempo necesario, a pesar de la cantidad de trabajo que siempre teníamos.

A Mc Donald's, la escuela, que me vio dar mis primeros pasos y a Domino's Pizza, por todas las satisfacciones que me ha brindado.

Gracias a Mauricio, Manuel e Ismael por ser amigos incondicionales.

A Adriana, mi bebé, por reencaminarme en el hábito del estudio, por escucharme y ayudarme en todo momento.

Gracias a Yelithze Useche, Eleonora Guardia y Zoraida Luna por el tiempo que me brindaron .

Y, claro, a Dios, por todo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
---------------------	----

I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

1. Antecedentes	16
2. Delimitación del problema de estudio	17
3. Planteamiento del problema	18

II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: EL MUNDO DE LAS FRANQUICIAS

1. Aspectos básicos de las franquicias	20
1.1. Definición	20
1.2. Elementos básicos en la relación de franquicia	21
1.3. Aspectos económicos en la relación de franquicia	24
2. Tipos de franquicias	25
2.1. Según el sector de actividad en el que se encuentran	25
2.2. Según el grado y nivel de integración a la red	26
2.3. Según la forma de expansión geográfica	27
3. Ventajas del sistema de franquicias	28
4. La historia de las franquicias	31
5. Franquicias de comida rápida en Venezuela	33

CAPÍTULO II: CULTURA ORGANIZACIONAL

1. Definición	36
---------------	----

2. Nacimiento de la cultura organizacional	37
3. La misión de una organización	40
4. Marketing interno.	42

CAPÍTULO III: LA EXPERIENCIA EXTRAORDINARIA DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Definiciones básicas	44
2. Características de los servicios	46
3. Marketing en empresas de servicio	48
3.1. Definición	48
3.2. Mezcla de marketing de servicio	48
5. Marketing de relaciones	50
6. Satisfacción total del cliente	51
7. Comportamiento del consumidor	55

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición	58
2. Programa de mercadotecnia	59
3. Mezcla de marketing y factores situacionales	63
4. Organizaciones que interactúan en las actividades de la investigación de mercados	64
5. Proceso de investigación	65

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Necesidades de información	68
2. Objetivo general	68
3. Objetivos específicos	69
4. Tipo de investigación	69

5. Diseño de la investigación	70
6. Unidades de análisis e instrumentos de medición	71
7. Operacionalización de las variables (unidad de análisis 3)	72
8. Instrumentos de medición (unidad de análisis 3)	74
9. Universo, muestra y tipo de muestreo	77
9.1. Unidad de análisis 1	77
9.2. Unidad de análisis 2	78
9.3. Unidad de análisis 3	78
10. Tratamiento estadístico	82
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	
1. Unidad de análisis 1	85
2. Unidad de análisis 2	87
2.1. Exposición de los resultados obtenidos	87
2.2. Análisis de los resultados obtenidos	88
3. Unidad de análisis 3	93
3.1. Exposición de los resultados obtenidos	94
3.2. Análisis de los resultados obtenidos	144
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
VI. BIBLIOGRAFÍA	155
VII. ANEXOS	
Anexo A: Trascrición de la entrevista a Eleonora Guardia	160

Anexo B: Transcripción de la entrevista a Yelithze Useche	164
Anexo C: Transcripción de la entrevista a Zoraida Luna	167
Anexo D: Prueba piloto	169
Anexo E: Instrumento encuesta aplicado a consumidores	170
Anexo F: Formato de validación del instrumento encuesta	174
Anexo G: Código de ética para las franquicias en Venezuela	175
Anexo H: Régimen legal aplicable a las franquicias	181

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Pregunta 1.	
Tabla 1: Distribución por frecuencias de la muestra	94
Gráfico 1: Distribución porcentual de la muestra	94
Pregunta 2	
Tabla 2: Distribución por frecuencias de la muestra	95
Gráfico 2: Distribución porcentual de la muestra	95
Pregunta 4	
Tabla 3: Distribución por frecuencias de la muestra	96
Gráfico 3: Distribución porcentual de la muestra	96
Pregunta 5	
Tabla 4: Distribución por frecuencias de la muestra	97
Gráfico 4: Distribución porcentual de la muestra	97
Pregunta 6	
Tabla 5: Distribución por frecuencias de la muestra	98
Gráfico 5: Distribución porcentual de la muestra	98
Pregunta 7	
Tabla 6: Distribución por frecuencias de la muestra	99
Gráfico 6: Distribución porcentual de la muestra	99
Pregunta 8	
Tabla 7: Distribución por frecuencias de la muestra	100
Gráfico 7: Distribución porcentual de la muestra	100
Pregunta 9	
Tabla 8: Distribución por frecuencias de la muestra	101
Gráfico 8: Distribución porcentual de la muestra	101
Pregunta 10	
Tabla 9: Distribución por frecuencias de la muestra	102
Gráfico 9: Distribución porcentual de la muestra	102
Pregunta 11	
Tabla 10: Distribución por frecuencias de la muestra	103
Gráfico 10: Distribución porcentual de la muestra	103

Pregunta 12a	
Tabla 11: Distribución por frecuencias de la muestra	104
Gráfico 11: Distribución porcentual de la muestra	104
Pregunta 12b	
Tabla 12: Distribución por frecuencias de la muestra	105
Gráfico 12: Distribución porcentual de la muestra	105
Pregunta 12c	
Tabla 13: Distribución por frecuencias de la muestra	106
Gráfico 13: Distribución porcentual de la muestra	106
Pregunta 12d	
Tabla 14: Distribución por frecuencias de la muestra	107
Gráfico 14: Distribución porcentual de la muestra	107
Pregunta 12e	
Tabla 15: Distribución por frecuencias de la muestra	108
Gráfico 15: Distribución porcentual de la muestra	108
Pregunta 12f	
Tabla 16: Distribución por frecuencias de la muestra	109
Gráfico 16: Distribución porcentual de la muestra	109
Pregunta 12g	
Tabla 17: Distribución por frecuencias de la muestra	110
Gráfico 17: Distribución porcentual de la muestra	110
Pregunta 12h	
Tabla 18: Distribución por frecuencias de la muestra	111
Gráfico 18: Distribución porcentual de la muestra	111
Pregunta 12i	
Tabla 19: Distribución por frecuencias de la muestra	112
Gráfico 19: Distribución porcentual de la muestra	112
Pregunta 12j	
Tabla 20: Distribución por frecuencias de la muestra	113
Gráfico 20: Distribución porcentual de la muestra	113

Pregunta 12k	
Tabla 21: Distribución por frecuencias de la muestra	114
Gráfico 21: Distribución porcentual de la muestra	114
Pregunta 12l	
Tabla 22: Distribución por frecuencias de la muestra	115
Gráfico 22: Distribución porcentual de la muestra	115
Pregunta 12m	
Tabla 23: Distribución por frecuencias de la muestra	116
Gráfico 23: Distribución porcentual de la muestra	116
Pregunta 12n	
Tabla 24: Distribución por frecuencias de la muestra	117
Gráfico 24: Distribución porcentual de la muestra	117
Pregunta 13a	
Tabla 25: Distribución por frecuencias de la muestra	118
Gráfico 25: Distribución porcentual de la muestra	118
Pregunta 13b	
Tabla 26: Distribución por frecuencias de la muestra	119
Gráfico 26: Distribución porcentual de la muestra	119
Pregunta 13c	
Tabla 27: Distribución por frecuencias de la muestra	120
Gráfico 27: Distribución porcentual de la muestra	120
Pregunta 13d	
Tabla 28: Distribución por frecuencias de la muestra	121
Gráfico 28: Distribución porcentual de la muestra	121
Pregunta 13e	
Tabla 29: Distribución por frecuencias de la muestra	122
Gráfico 29: Distribución porcentual de la muestra	122
Pregunta 13f	
Tabla 30: Distribución por frecuencias de la muestra	123
Gráfico 30: Distribución porcentual de la muestra	123

Pregunta 13g	
Tabla 31: Distribución por frecuencias de la muestra	124
Gráfico 31: Distribución porcentual de la muestra	124
Pregunta 13h	
Tabla 32: Distribución por frecuencias de la muestra	125
Gráfico 32: Distribución porcentual de la muestra	125
Pregunta 13i	
Tabla 33: Distribución por frecuencias de la muestra	126
Gráfico 33: Distribución porcentual de la muestra	126
Pregunta 13j	
Tabla 34: Distribución por frecuencias de la muestra	127
Gráfico 34: Distribución porcentual de la muestra	127
Pregunta 13k	
Tabla 35: Distribución por frecuencias de la muestra	128
Gráfico 35: Distribución porcentual de la muestra	128
Pregunta 13l	
Tabla 36: Distribución por frecuencias de la muestra	129
Gráfico 36: Distribución porcentual de la muestra	129
Pregunta 13m	
Tabla 37: Distribución por frecuencias de la muestra	130
Gráfico 37: Distribución porcentual de la muestra	130
Pregunta 13n	
Tabla 38: Distribución por frecuencias de la muestra	131
Gráfico 38: Distribución porcentual de la muestra	131
Pregunta 14	
Tabla 39: Distribución por frecuencias de la muestra	132
Gráfico 39: Distribución porcentual de la muestra	132
Pregunta 15	
Tabla 40: Distribución por frecuencias de la muestra	133
Gráfico 40: Distribución porcentual de la muestra	133

Pregunta 16	
Tabla 41: Distribución por frecuencias de la muestra	134
Gráfico 41: Distribución porcentual de la muestra	134
Pregunta 17	
Tabla 42: Distribución por frecuencias de la muestra	135
Gráfico 42: Distribución porcentual de la muestra	135
Pregunta 18	
Tabla 43: Distribución por frecuencias de la muestra	136
Gráfico 43: Distribución porcentual de la muestra	136
Pregunta 19	
Tabla 44: Distribución por frecuencias de la muestra	137
Gráfico 44: Distribución porcentual de la muestra	137
Pregunta 20	
Tabla 45: Distribución por frecuencias de la muestra	138
Gráfico 45: Distribución porcentual de la muestra	138
Pregunta 21	
Tabla 46: Distribución por frecuencias de la muestra	139
Gráfico 46: Distribución porcentual de la muestra	139
Pregunta 22	
Tabla 47: Distribución por frecuencias de la muestra	140
Gráfico 47: Distribución porcentual de la muestra	140
Pregunta 23	
Tabla 48: Distribución por frecuencias de la muestra	141
Gráfico 48: Distribución porcentual de la muestra	141
Pregunta 24	
Tabla 49: Distribución por frecuencias de la muestra	142
Gráfico 49: Distribución porcentual de la muestra	142
Pregunta 25	
Tabla 50: Distribución por frecuencias de la muestra	143
Gráfico 50: Distribución porcentual de la muestra	143

INTRODUCCIÓN

Venezuela enfrenta una etapa de cambios en los ámbitos político, económico y social, los cuales inciden en el desarrollo sostenido de las actividades productivas. Esta inestabilidad afecta a todos los mercados, incluyendo el mercado de la comida rápida.

Dentro de este mercado se encuentran una amplia variedad de segmentos o rubros, entre los que se pueden mencionar las hamburguesas, sandwiches, perros calientes, pizzas, pollos, dulces y comidas tradicionales, entre otros.

El crecimiento de este mercado se ha visto beneficiado por el modelo de negocios conocido con el nombre de franquicias, el cual permite una rápida expansión, basada en la calidad, eficiencia, productividad y servicio al cliente. Pero este mismo modelo conlleva a pensar en una posible saturación del mercado, por lo que ahondar en las necesidades de los consumidores se vuelve una acción imprescindible frente a la fuerte competencia.

La investigación de mercados consiste en la recolección, organización e interpretación de información suministrada por el entorno, la cual permite facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia, tan necesaria para ser eficiente dentro un mundo que cada vez se vuelve más competitivo. La investigación de mercados proporciona una disminución considerable del riesgo a las compañías de bienes y servicios, al momento de iniciar nuevos proyectos; evitando

así utilizar el sistema que durante mucho tiempo ocasionó enormes gastos y fracasos, el ensayo y el error

El presente trabajo de grado tiene como principal objetivo determinar las características del mercado de comida rápida, en el segmento de las pizzas, sobre la base de los hábitos del consumidor.

Conocer los hábitos de los consumidores y la distribución del mercado en el segmento en estudio, así como establecer su relación, constituye el hilo conductor de la presente investigación.

Un mercado puede dividirse en diferentes categorías y poseer un líder en cada una de ellas. Cuando una marca, producto o empresa se posiciona como líder, lo hace por que ofrece algo que otros no pueden ofrecer, y esto es lo que hace que un consumidor tome una decisión.

Por otro lado, la distribución del mercado, hace referencia a la participación que posee cada uno de los competidores, la cual depende del grado de aceptación de una marca, de un bien o servicio o de una compañía, de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Los esfuerzos de esta investigación están encaminados a llevar a cabo una completa y detallada revisión de fuentes de datos primarios y secundarios. Entre las fuentes primarias, se encuentran los gerentes de mercadeo de la principales franquicias del segmento, a los que se les hizo una entrevista; y a través de la cual se obtuvieron datos fundamentales para la elaboración de una encuesta aplicada a

los consumidores, otra fuente de recolección de datos primarios.

Entre las fuentes de datos secundarios, se encuentran material bibliográfico, hemerográfico y electrónico, que va a permitir formar una idea general del funcionamiento del segmento en estudio, así como también establecer los pasos que debe seguir una investigación de mercados, para ser exitosa.

Desde el punto de vista formal, el presente trabajo de grado, está estructurado en cinco grandes secciones. La primera constituye una descripción del problema en estudio.

La segunda sección, viene dada por el marco teórico, el cual está compuesto por cuatro capítulos, que permiten aproximaciones teóricas referentes a las franquicias, la cultura organizacional, la experiencia extraordinaria de servicio al cliente y la investigación de mercados.

En el marco metodológico, tercer aparte desarrollado en la presente investigación, se establecen detalles acerca los objetivos que se pretenden alcanzar, el tipo y diseño de la misma, la delimitación de la población y la muestra y los métodos de recolección de datos.

Por último, el análisis de los resultados, que sirve como pilar fundamental para establecer las conclusiones del presente trabajo de grado.

I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

1. Antecedentes

Las cadenas de comida rápida han proliferado con gran "rapidez" -valga el pleonasma- en Venezuela durante los últimos años. Las primeras en llegar al país fueron Kentucky Fried Chicken, Burger King y Pizza Hut. Posteriormente, en 1985 arribó McDonlad's; sin embargo, ya estaba presente la criolla Tropi Burguer que le abre camino a su hermana, Pizza King. La entrada de otras cadenas con ofertas diferentes han diversificado el mercado de comida rápida, el cual no solo abarca hamburguesas y pizzas, sino pollos, pastas, dulces, entre otras.

El sistema de franquicias en Venezuela, en sus inicios, dependió del sector de la comida rápida que representó la piedra angular para su desarrollo; a tal punto, que hoy en día representa uno de sus principales bastiones con el 36% del total de las franquicias que funcionan en el país.

El presente trabajo de grado se fundamenta en la realización de una investigación del mercado de comida rápida, específicamente en el segmento de las pizzas, para medir y analizar las variables pertinentes, que permitirán posteriormente a los planificadores, desarrollar e implementar estrategias de mercadeo.

2. Delimitación del problema de estudio

La investigación se enmarcó dentro de un período de once meses, desde octubre de 2001 hasta septiembre de 2002, el cual se consideró necesario para abarcar todas y cada una de las pautas de la investigación.

Entre las delimitaciones realizadas a la investigación, se encuentran:

- **Geográfica:** La zona de estudio a considerar en la investigación fue el sureste del Área Metropolitana de Caracas.
- **Socioeconómica:** El trabajo de investigación se llevará a cabo con personas de los estratos B y C+, de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 16 años y los 45 años.

Debido a las restricciones de estudiar a todo el universo de individuos que poseen información, se tomó un grupo menor de participantes (muestra) para realizar la investigación.

Ahora bien, otro aspecto de la delimitación del problema de estudio, se refirió a los recursos y la factibilidad para llevar a cabo la presente investigación, los cuales se detallan a continuación:

- **Recursos teóricos:** Se cuenta con el material bibliográfico para soportar el estudio de campo que se

pretende llevar a cabo; se conocen algunos datos de las empresas que participan en el segmento a estudiar; y por último, se tiene el conocimiento de la distribución de los puntos de ventas en el sector del Área Metropolitana que delimita la investigación.

- **Recursos materiales:** Vehículo propio, equipo fotográfico, grabador de periodista, videocámara y papelería.
- **Recursos económicos:** Autofinanciamiento, se cuenta con la ventaja de la cercanía de la zona de estudio al lugar de mi residencia.
- **Recursos humanos:** Contacto con personas expertas en la materia, que podrían colaborar con la investigación.

Por último, se está tomando en consideración únicamente el mercado de comida rápida, por lo tanto se excluyen los restaurantes que bajo el concepto tradicional venden pizzas en la zona que se encuentra en estudio.

3. Planteamiento del problema

Conocer el comportamiento de los consumidores del segmento y la distribución del mercado del mismo, constituyen los elementos fundamentales sobre los cuales se fundamenta ésta investigación.

Según Solomon (1997) se entiende por el análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los procesos que

intervienen cuando una o varias personas toman la decisión de compra, uso o consumo de bienes y servicios.

Un mercado puede dividirse en diferentes categorías y poseer un líder en cada una de ellas. Cada marca, producto o empresa que se posiciona como líder, lo hace porque ofrece algo que sus competidores no pueden ofrecer, y esto es lo que hace, finalmente, que el consumidor elija a ese determinado producto.

Al hablar de la distribución del mercado, se hace referencia a la participación que posee cada uno de los competidores, es decir, de acuerdo a una investigación, se puede establecer el grado de aceptación de una marca, de un bien o servicio o de una compañía, según las preferencias del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: EL MUNDO DE LAS FRANQUICIAS

1. Aspectos básicos de las franquicias

1.1. Definición

Es importante clarificar ciertos términos antes de adentrarse en el mundo de las franquicias, y es por ello que se hace indispensable establecer los elementos que están involucrados en su definición.

“La FRANQUICIA se define como un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominado FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho a usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.”
(Palacios, Arredondo, Seijas y Di Egidio, 2000, p.25)

Según Diez y Galán (citado en Palacios et al., 2000, p.25) la franquicia es:

“un sistema de COOPERACIÓN entre empresas diferentes, pero ligadas por un CONTRATO, en virtud de la cual una de ellas (la franquiciante) otorga a otra u otras, denominadas franquiciadas, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el DERECHO a explotar una marca y/o fórmula comercial materializada en unos signos distintivos,

asegurándose al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.”

Por su parte, según el Código Deontológico Europeo de la Franquicia (citado en Barbadillo Asociados, 2001, p.53) define a las franquicias como:

“...un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legal y financieramente independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica, directa o indirecta a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes.”

1.2. Elementos básicos en la relación de franquicia

El franquiciador y el franquiciado: “Son empresarios independientes, sin relación laboral entre ellos, cuya relación mercantil se circunscribe a las condiciones señaladas en el contrato de franquicia.” (Barbadillo Asociados, 2001, p.54)

Por una parte, el franquiciador es aquel empresario que posee una amplia experiencia en el sector en el que desarrolla la franquicia, y que por su capacidad económica y

de gestión puede dar soporte a una red franquiciada. El franquiciado debe tener un perfil que se amolde a la siguiente condición: poseer cierto nivel de iniciativa que le permita asumir la responsabilidad de gestionar un negocio, sobre la base de su experiencia y el conocimiento del mercado en el que se va a desarrollar, sin poner en riesgo el modelo operacional concedido. (ob. cit.)

Concepto empresarial “‘Información es poder’”. Difícilmente podría cuestionarse la certeza de Marshall McLuhan, teórico de la comunicación, quien reconoció las bondades de poseer el cómo, el cuándo, el dónde y el por qué de lo hechos, como una arma de incalculable valor ante la sociedad y las masas.” (Arévalo, 2001, p.50)

Arévalo (2001) señala que la frase de McLuhan, no solo puede ser aplicada en el ámbito comunicacional, sino que puede ser extrapolada al ámbito de los negocios y específicamente en el de las franquicias, en el que el “Know How” - *saber hacer* - se convierte sin duda alguna, en una de las ventajas que tiene este sistema.

El *saber hacer* deberá cumplir tres condiciones, según Barbadillo Asociados (2001):

a) Que sea secreto: No puede ser de fácil acceso para personas que no estén relacionadas con el franquiciador.

b) Que sea sustancial: Su uso debe representar una ventaja competitiva, ya que hace referencia a aspectos importantes para el desarrollo de la actividad de la franquicia.

c) Que sea identificable: Que se pueda verificar si cumple con las premisas anteriores.

Barbadillo (citado en Arévalo, 2001) considera que el nivel de conocimiento que tiene un franquiciado, constituye la clave que determina el éxito de un negocio y la madurez de un mercado de franquicias. Una franquicia aunque no es garantía de éxito al momento de emprender un negocio, debe reducir el riesgo de fracaso considerablemente. Para ello el franquiciador debe transmitir un concepto empresarial propio, es decir, un modelo operacional y de gestión diferenciado.

El concepto empresarial debió ponerse a prueba a través de una unidad piloto, para estudiar su viabilidad en las condiciones en que será franquiciado. (Barbadillo Asociados, 2001)

Capacitación continua: Según lo expuesto por Barbadillo Asociados (2001), toda franquicia debe caracterizarse por un apoyo constante del franquiciador hacia el franquiciado, en diversas áreas, entre las que se pueden mencionar: Marketing, comunicaciones, operaciones, capacitación, manejo del recurso humano y administración, entre otras. Los conocimientos acerca del sistema para formar parte de la red de franquicias deben ser transmitidos de una forma sencilla y relativamente rápida, prestando el apoyo necesario:

1) Antes de la apertura la formación teórico-práctica es fundamental, puesto que el franquiciado y el personal a su cargo deben adquirir la formación adecuada para poder operar

posteriormente su unidad. Por lo general es impartida en las instalaciones del franquiciador.

2) Durante la apertura parte del personal experimentado de las unidades del franquiciador prestan apoyo a la unidad del franquiciado, su principal función es reducir el nivel de miedo e incertidumbre en uno de los momentos más críticos de un negocio.

3) Después de la apertura se entra en un proceso de capacitación continua, en el que el franquiciador, como cabecera de la red, debe asegurar la realización de cursos y talleres, con el fin de fortalecer el negocio, actualizar procedimientos y unificar criterios.

Control de la red: Para tener un control de la red, el franquiciador debe tener como una de sus obligaciones, realizar visitas periódicas a los franquiciados, de forma preventiva, para que se garantice el cumplimiento de los estándares de calidad en todos los procesos operativos, entendiéndose por calidad, desde su sentido más amplio, la carencia de todo defecto. (Barbadillo Asociados, 2001)

1.3. Aspectos económicos en la relación de franquicia

Barbadillo Asociados (2001) indica que los franquiciados en respuesta a las ventajas y beneficios percibidos, deben realizar los siguientes pagos al franquiciador:

Canon de entrada: Es el pago inicial que debe hacer el franquiciado, usualmente a la firma del contrato para entrar en la red. Por lo general el 100% del pago se hace al momento

de la firma, aunque existen marcas que dividen dicho pago en algunas cuotas.

Regalía o asistencia técnica: Es el pago periódico que recibe el franquiciador por la participación del franquiciado en la red. Oscila entre 6% y 8% de las ventas brutas.

Fondo publicitario: Son pagos periódicos, de carácter obligatorio, que los franquiciados deben hacer al franquiciador, con el fin de constituir un fondo común dirigido a acciones publicitarias, normalmente se encuentra entre 2% y 5% de las ventas brutas.

Otros egresos: Son pagos establecidos por el franquiciador por los servicios especiales y específicos que él le pueda ofrecer al franquiciado, entre los que se encuentran administración y mantenimiento.

2. Tipos de franquicias

Las franquicias son clasificadas según el sector de actividad en el que se encuentran, el grado y nivel de interacción a la red y la forma de expansión geográfica. (Palacios et al., 2000)

2.1.) Según el sector de actividad en el que se encuentran

Las franquicias de producción: Se caracterizan porque el franquiciante es el dueño de la marca y fabricante de los productos que distribuye el franquiciado.

Las franquicias de servicios: En éstas, el franquiciante brinda una fórmula de prestación de servicios al cliente, anteriormente probada, diferenciada y eficaz a los franquiciados.

Las franquicias industriales: Son el tipo al que se ajustan la mayoría de las franquicias de comida rápida. Se distinguen porque el franquiciante le otorga el nombre de la marca al franquiciado, a través de un contrato, en el que le cede derechos de fabricación, tecnología y comercialización de productos, procedimientos administrativos eficientes y brinda una asesoría y respaldo técnico. Se exige que el establecimiento sea similar a la casa matriz.

Las franquicias de distribución: Son similares a las de producción porque el franquiciado adquiere del franquiciante, además del nombre de la marca, todos los productos que debe ofrecer en el punto de venta. No se cobra el porcentaje de regalías, puesto que el franquiciado está obligado a la compra de los productos del franquiciante.

Las franquicias de conversión: Se caracterizan porque la empresa franquiciante capta negocios independientes, que funcionan en la misma rama comercial y las adapta a su fórmula de trabajo, es decir, a sus estándares y marca.

2.2.) Según el grado y nivel de integración a la red

Las franquicias asociativas: Existen cuando el franquiciado participa con su capital en el negocio del franquiciante o viceversa, es decir, el franquiciante es propietario de parte del negocio del franquiciado.

Las franquicias financieras: Se caracterizan porque el franquiciado no participa en la operación de la franquicia directamente, sino que constituye un inversionista.

Las franquicias activas: Son aquellas en las que el franquiciado hace una inversión, y también administra y opera el punto de venta.

Las franquicias integradas: Se originan cuando el fabricante comercializa sus productos de forma exclusiva a través de los establecimientos franquiciados.

2.3.) Según la forma de expansión geográfica

Las franquicias unitarias: Son aquellas en las que el franquiciado adquiere el derecho para operar una sola unidad comercial.

Las franquicias de área: Nacen cuando entre el franquiciante y el franquiciado se establece un acuerdo para abrir un número limitado de establecimientos en un área determinada. No se permite subfranquiciar.

Las franquicias maestras regionales: Es la oportunidad brindada por parte de una corporación franquiciante a un franquiciado, de desarrollar de forma exclusiva la franquicia en una región, con la opción de subfranquiciar el negocio en esa región.

Existe otro tipo de franquicia, si se pudiera llamar así, que es la franquicia chatarra, que se caracteriza porque

el franquiciante incumple el contrato de franquicia de múltiples formas: no existe una transferencia de tecnología, no se brinda un soporte técnico, ni tampoco presta una asistencia en materia de calidad. (Palacios et al., 2000)

3. Ventajas del sistema de franquicias

El fenómeno de las franquicias “probablemente sea visto con ópticas muy distintas, para algunos TRADICIONALISTAS, representará una mera expresión del imperialismo y la transculturización, en la cual del exterior vienen a quitarle oportunidades a los locales y a inducir un estilo de vida considerado como frío y superficial. Para otros de pensamiento MODERNO el fenómeno resulta excitante y progresista.”(ob. cit., p.13)

Progresista desde dos puntos de vista diferentes, uno que obedece a la capacitación y desarrollo de la gente, y otro, al crecimiento acelerado de un negocio. Sin embargo, ambos muy interrelacionados entre sí, ya que básicamente el crecimiento de un negocio se logra a través de estrategias que involucran a personas en la búsqueda de mejorar la calidad, la productividad, la eficiencia en la operación y atención al cliente.

“Las franquicias son modernizadoras por su misma filosofía de operación, que obliga a todos los actores a comportarse según un juego de valores fundamentales, preestablecidos por el franquiciante...”(ob. cit., p.14). Entre esos valores se encuentran:

- a) El universalismo de las normas, que implica la ausencia de la discrecionalidad por parte del

franquiciado en la aplicación de las reglas, a todos por igual.

- b) El reconocimiento del desempeño (meritocracia objetiva), sustentado en programas de incentivo y la posibilidad de hacer carrera.
- c) Orientación comunitaria, los intereses colectivos poseen mayor relevancia que los individuales (trabajo en equipo).
- d) La confianza como base de las relaciones entre el franquiciante que cede el derecho de usar su marca e imagen comercial al franquiciado.
- e) La competitividad, tanto individual como empresarial, basada en la comparación de resultados y metas alcanzadas.

Según Bello, Director de Comercio Interior (citado en Damían, 2001, p.56-57):

“nosotros (el Gobierno venezolano) creemos que es uno de los sectores -haciendo referencia al sector de las franquicias - que tiene mayor expansión y más rápido crecimiento y se demuestra por dos razones: por el número de establecimientos; y segundo, por la generación de empleo...Para nosotros es bien importante, ya que por lo regular, la mayoría de las franquicias generan fuentes de trabajo para gente que se emplea por primera vez, entonces, esta generando, en la sociedad, estructuras mentales de eficiencia, eficacia y desarrollo”. Por ende, las franquicias desde cierto punto de vista, cumplen una labor social.

Calidad, productividad, eficiencia en la operación y una experiencia extraordinaria de atención al cliente, son cualidades de una franquicia, que obedecen a un sistema de capacitación, el cual lejos de ser un gasto es una inversión que va a aumentar considerablemente la rentabilidad de un negocio.

El uso de programas de capacitación, también permite el crecimiento dentro de la organización del personal base, brindándoles la oportunidad de llegar a cargos de gerencia, relativamente en corto plazo, convirtiéndose en un ente motivador, que nuevamente va a incidir en la calidad, productividad, eficacia, operaciones y servicio al cliente. En definitiva, es un círculo que permite alcanzar el éxito, una relación ganar-ganar.

Pero no solo la capacitación y el desarrollo de gente se producen en este nivel, por otro lado, aquellas personas que como inversionistas deciden convertirse en franquiciados, se encuentran enfrente de una "escuela de emprendedores", en la que no es necesaria tener una experiencia previa en el negocio.

Según Seijas, presidente de la Cámara de Franquicias de Venezuela (Profranquicias):

"Por primera vez el venezolano ha entendido que no solamente puede emplearse sino que puede generar empleo, el venezolano a través de las franquicias está entendiendo el famoso concepto de la autogestión, que es la forma de negocio del tercer milenio. El venezolano a través de las franquicias está entendiendo que puede demandar bienes y servicios con estándares de calidad del

primer mundo. Y el venezolano también está entendiendo que debe ser sujeto activo de la prestación de del servicio, por eso es que todas las empresas están con un proceso importante de capacitación del personal. Estamos creciendo y somos el único sector venezolano que ha crecido basado en la educación". (citado en Damián, 2001, p.12)

4. La historia de las franquicias

El otorgamiento de franquicias no es algo nuevo, de hecho su nacimiento se remonta a la década de los cincuenta, en los Estados Unidos, cuando la empresa "The I.M. Singer Company" otorgó "franquicias" para la venta de sus máquinas de coser. Para ese entonces, la compañía se encontraba en una situación en la que poseía una amplia capacidad de producción, pero con una muy limitada posibilidad de distribuirla. Como respuesta, la compañía les ofreció en venta las máquinas de coser a sus vendedores nacionales, capacitándolos en su manejo, para que estos las pudieran vender con un margen de ganancia. En pocas palabras, los vendedores se transformaron en empresarios, que hacían uso de una marca, tecnología y asistencia técnica, elementos comunes con el actual sistema de franquicias. (Raab y Matusky, 2000)

Posteriormente, hacia el año 1929, General Motors se basó en esta fórmula para ampliar y desarrollar su red de comercialización, capacitando a personas para revender sus autos en un área geográfica de forma exclusiva y ayudándolos con campañas publicitarias. El sistema obtuvo un gran éxito en el sector de la venta de autos, por lo que diferentes ramos lo adoptaron como medio de expansión para sus negocios. (Palacios et al., 2001)

Palacios (2001) señala que a finales de los setenta el sistema de franquicias llegó a Sudamérica, convirtiéndose Brasil en el primer país en utilizarlo; posteriormente le siguieron Argentina, Chile, Colombia, Perú, Ecuador y finalmente Venezuela; donde el sistema de franquicias comenzó con marcas o nombres extranjeros, tales como: Kentucky Fried Chicken, Burger King y McDonald's entre otras. Estas firmas se percataron de las bondades del mercado venezolano y buscaron socios nacionales para operar en el país.

"Se habla de tres fases para el desarrollo de un mercado de franquicias: de la primera fase de incursión de las franquicias extranjeras; de una segunda fase en la cual se desechan las franquicias chatarras; consolidándose aquellas que brindan altos estándares de calidad y empiezan a surgir las franquicias locales; y se habla de una tercera fase, en la cual se consolidan esas franquicias locales y empiezan su exportación." (Arévalo, 2001, p.53)

Según el ex secretario general de la Federación Iberoamericana de Franquicias y ex presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias, Juan Manuel Gallástegui (citado en Palacios et al., 2000) Venezuela se encuentra en la actualidad en un proceso de transición entre la segunda y la tercera fase; está por desechar las franquicias chatarra, tanto extranjeras como nacionales, consolidar las franquicias nacionales y empezar a experimentar su exportación.

"Ante la posibilidad de que el mercado nacional se quedara pequeño, por razones positivas (que vendieran muchas franquicias) o negativas (que el mercado se deprimiera),

algunas compañías locales han decidido curarse en salud y virar su mirada a nuevos mercados." (Calvo, 2001, p.100)

El sistema de franquicias es una herramienta que permite a los empresarios incursionar más allá de sus fronteras. Pero la posibilidad de exportar una franquicia comienza una vez que se tiene: Un sistema de control y supervisión, primeramente probado dentro del área geográfica de origen; se ha efectuado una investigación de mercado a fondo en el país destino; y se ha elaborado un manual de operaciones detallado en el idioma del país destino.

Son varias las organizaciones comerciales venezolanas que, teniendo un producto apto para la licencia, asumieron el riesgo de salir de las fronteras para colocar su marca en otros mercados y serán éstos los cánones que regirán las acciones de la mayoría de las empresas franquiciantes de origen nacional.

5. Franquicias de comida rápida en Venezuela

Para el sistema de franquicias en Venezuela, el sector de la comida rápida representó en sus inicios la fuente de energía que permitió su incursión, a tal grado que hoy representa uno de sus principales bastiones con 36% del total de las franquicias que funcionan en el país. Uno de los ejemplos más ilustrativos de la acogida de las franquicias de comida rápida por parte del público en Venezuela, es que existen tres o cuatro establecimientos que han impuesto récords de venta frente a sus competidores empresariales en el ámbito mundial. Como ejemplo de esto se tiene la apertura de Domino's Pizza en 1992 en Caracas, en el área de Los Palos

Grandes, tienda que en su primera semana de operaciones superó las ventas de todas las franquicias Domino's en el mundo. (Solofranquicias, 2001)

La historia de las franquicias de comida rápida en Venezuela se remonta a los años setenta, cuando la cadena Kentucky Fried Chicken comenzó sus actividades en el país. Burger King y Pizza Hut, por su parte, hicieron acto de presencia en la década de los ochenta. Para 1985 inicia operaciones McDonald's, pero no fue sino hasta 1992 cuando la cadena comenzó a franquiciar dentro del territorio nacional. (ob. cit.)

Un grupo de emprendedores venezolanos comenzó a competir con la creación de conceptos locales, aunque en muchos casos inspirados en modelos estadounidenses. Ese es el caso de Chipi's Hot Dog & Deli, que abrió al público en 1994. Debido a la amplia recesión económica y la alta inflación, tuvo que darle un giro a su concepto original y en consecuencia fue dirigido hacia la venta de hamburguesas como estrategia de aumento de ventas, según lo dice Luis "Chipi" Machado (citado en Pineda, 2001), director de operaciones del actual Chipi's Burger Home Style, nombre adoptado en 1997 con el cual éste negocio nacional despegó hacia el éxito.

Algunos empresarios criollos no conformes con invertir únicamente en el país, deciden llevar sus marcas en una cruzada hacia el exterior. Chip-a-cookie es considerada pionera en este sentido al haber iniciado operaciones en Ecuador en 1996. Sin embargo, la empresa que está llevando la batuta es Churromanía, la cual ha incursionado en el mercado norteamericano -específicamente en Miami- y brasileño, en la

ciudad de Sao Paulo. En marzo de 2002 inaugurará la primera tienda en España, de acuerdo a lo expuesto por Ariel Acosta Rubio, presidente de Churromanía.¹(Calvo, 2001)

Asimismo, Calvo (2001) indica que otras empresas que han exportado sus conceptos son Googies New York Pizza, con la apertura de un punto de venta en Texas, y Cinnarolls con una sucursal en Miami. Todo parece indicar que la aseveración de Gallástegui es muy acertada y que Venezuela estará, más temprano que tarde, en la tercera fase del sistema de franquicias.

Para Gorrín, representante en Venezuela de la marca Subway, explica que la razón por la cual la "comida sigue siendo uno de los rubros más atractivos es porque está directamente relacionado con el crecimiento poblacional y con la inmediatez de la cultura actual. Más gente con menos tiempo: el "mix" perfecto para aquellos que pueden servir algo rápido, de buena calidad y en el lugar más conveniente." (Barbadillo Asociados, 2001, p.21)

Para Barbadillo Asociados (2001), Venezuela sigue siendo un mercado atractivo para el nacimiento de nuevas cadenas de comida rápida. Mientras más ofertas hay en el sector, más rápido madura. Asimismo, eso promueve la competencia en todos los sentidos: calidad, precio y servicio.

El segmento de comida rápida en Venezuela se encuentra subdividido en 13 rubros. "Contrario a lo que se pudiera deducir en una primera aproximación, las franquicias de

¹ Para el momento de la culminación del trabajo de grado ya se encontraba operativa la tienda de Churromanía en España.

hamburguesas no son las que ocupan un mayor porcentaje en el segmento. En primer lugar figuran los "Helados y Postres" (18%), en segundo aparece el de "Pizzas y Pastas" (11%) seguido por "Ventas de Pollo" (10%) y luego las de "Comida Tradicional" (9%) y "Cinnarrolls" (9%)". (Solofranquicias, 2001, p.15)

CAPÍTULO II: CULTURA ORGANIZACIONAL

1. Definición

"Cada organización tiene su propia cultura, distinta de las demás, lo que le da su propia identidad, su personalidad. La cultura de una institución incluye los valores, las creencias y los comportamientos que se consolidan y comparten dentro de la vida empresarial. El estilo de liderazgo de la alta gerencia, las normas, los procedimientos y las características de los miembros de la empresa, completa la combinación de elementos que forman la cultura de una compañía.

Es decir, la cultura de una institución es la manera como las organizaciones hacen las cosas, como establecen prioridades y dan importancia a las diferentes tareas empresariales, además de incluir lo que es importante para la organización. Así mismo, la cultura influye en la manera como los gerentes implementan las estrategias corporativas." (Serna, 2000, p.17)

Thevenet (citado en Koenes, 1995, p.94) indica que "en todo grupo humano se da un conjunto de valores, normas y reglas, un patrimonio de experiencias comunes, de acciones, de respuestas a los hechos, que es lo que permite un enfoque relativamente unificado de la realidad."

2. Nacimiento de la cultura organizacional

Para Serna (2000), la cultura de una organización nace como el resultado de la interacción de sus miembros, los cuales están inspirados en valores, creencias y procedimientos que comparten, y que poco a poco van a formar parte de una empresa.

Serna indica que, existen múltiples factores que fundamentan la creación y la consolidación de la cultura de una organización, entre ellos están:

Los fundadores: Individuos que incorporan a la empresa sus principios, prioridades y la comprensión que poseen acerca del funcionamiento de las organizaciones, siendo la piedra angular en la etapa inicial de una compañía.

El estilo de dirección: Está en manos de la alta gerencia de una organización y tiene como función fijar el tono de las interacciones entre los miembros de ésta, así como también, influenciar directamente en el enfoque de las comunicaciones, la toma de decisiones y la dirección en general.

Los valores de la organización: Crean cultura y deben ser expuestos y divulgados en forma coherente y diáfana. No pueden existir culturas neutras, es decir, sin valores. La organización debe definir el marco de comportamiento de cada uno de los individuos que la integran. Los valores inspiran la vida institucional.

Los códigos de comportamientos: Desarrollados por las organizaciones, entendidos como “protocolos de actuación” que los miembros de la organización acuerdan cumplir y respetar. Generalmente se inspiran en leyes, reglamentos, normas, valores, hábitos y costumbres de la sociedad. Buscan en primera instancia, consolidar los valores de la organización y por otro lado, prevenir comportamientos o decisiones que puedan generar conflictos de intereses o alteraciones de las normas pautadas.

La ética: Como referencia del actuar humano y gerencial debe ser la estrategia a seguir para retomar los valores que ha olvidado la sociedad contemporánea, por lo tanto se hace indispensable establecer códigos éticos, los cuales pueden ser parte de los contratos o reglamentos de trabajo.

El grado de responsabilidad, autonomía y participación: De los integrantes de una organización genera cultura, es por eso que tomar en consideración el nivel de centralización de la administración de ésta, es fundamental.

La estructura: Por si misma es fuente generadora de cultura, así, vemos que las estructuras altas necesitan abundante normas y procedimientos, que implican una estrecha supervisión y control sobre el comportamiento de los miembros. Por otro lado, las estructuras planas son mucho más flexibles por facilitar la comunicación entre los diferentes departamentos de la organización, al tiempo que demandan una menor cantidad de normas y procedimientos.

Los mecanismos para estimular, sancionar o reconocer a sus miembros: Entre los que se pueden mencionar, los sistemas

de evaluación de desempeño, promoción y ascensos, así como los procedimientos de sanción, contribuyen a fortalecer una cultura organizacional.

El tipo de liderazgo: Influye en la forma en que se toman las decisiones. El liderazgo es creado a través de la forma en la que las organizaciones estimulan en mayor o menor grado la agresividad empresarial, la innovación y el manejo del riesgo.

El manejo del recurso humano: Como mecanismo creador de cultura, se ve reflejado a través del reconocimiento de los integrantes de la organización como seres humanos, el respeto por su dignidad, una remuneración justa, así como la igualdad de oportunidades para el desarrollo personal y profesional.

El nivel de competitividad en el mundo ha proporcionado una nueva orientación estratégica en la gestión de las organizaciones. Esta nueva orientación supone que, tomando como punto de apoyo sus recursos y capacidades la firma se orienta hacia la creación y entrega del valor que sus clientes demandan.

Este nuevo enfoque encaja mucho más con la filosofía del marketing relacional, ya que la gestión de la empresa pone el acento en que "hacer por los clientes", al contrario del enfoque de marketing transaccional, el cual se centra en que "hacer a los clientes" con los productos y tecnologías existentes. (Castro y Armario, 1999)

3. La misión de una organización

En éste capítulo se ahondará en un elemento de la planificación estratégica, la misión organizacional, partiendo de la premisa que definir bien una misión, permite establecer una buena interrelación entre el entorno y la organización.

Grande (2000) señala que la naturaleza de una organización lleva implícita un fin, que constituye su razón de ser. Además, agrega que la organización persigue alcanzar unos objetivos o metas, que se pueden clasificar de acuerdo al período en que se estipulan lograr: A corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, determinar fines y objetivos no es suficiente para identificar todos los puntos claves que dirigen la interrelación de la organización con su entorno, y para ello se hace indispensable que defina su misión.

“Por misión de una empresa se entiende el conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad, en lo que respecta a quien será su mercado y que bienes o servicios se ofrecerán, cuales serán los valores y creencias con relación a los consumidores, proveedores y distribuidores y en qué se diferenciará de los competidores.” (Grande, 2000, p.104)

Ahora bien, para entender a ciencia cierta en que consiste el término, es necesario descomponerlo y aclarar cada una de sus partes, para ello Grande (2000) propone encontrar la respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades de la empresa?

En primer lugar, la misión de una empresa debe estar orientada al mercado, debe considerar al cliente como su activo fundamental. Éste tiene una serie de necesidades y la única forma para conservarlo son satisfacerlas. Para ello debe orientar su accionar al marketing de relaciones.

El marketing de relaciones, según Berry (citado en Grande, 2000, p.88) "consiste en un conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con los clientes".

La misión debe contemplar a todos los grupos con que se interrelaciona la organización. Tal es el caso de los proveedores y distribuidores, por lo que también debe enfocar esfuerzos en el marketing social, para que las empresas sean como aliadas o socias y no como enemigas. Al fin de cuentas, son parte fundamental para brindarle satisfacción a los clientes.

Además, la misión debe nutrirse también de los principios del marketing interno, que se define según Gronroos (citado en Grande, 2000, p.91) "como el conjunto de estrategias y tácticas para emplear y conservar en la organización a las mejores personas, para que desarrollen mejor su trabajo, aplicando para ello los principios y conceptos de marketing para vender la empresa y su actividad a sus empleados."

Por su parte, Lessem (citado en Koenes, 1995, p.103):

"La cultura de una empresa le permite asegurar una visión compartida de sus metas, llegar a un

consenso respecto a los objetivos, llegar a un consenso acerca de los medios que se deben utilizar para alcanzar esos objetivos(...),llegar a un consenso sobre los criterios que se utilizaran para medir el progreso del grupo, y llegar a un consenso respecto a las estrategias de cambio que se deben adoptar cuando las cosas van mal.”

4.- Marketing interno

Los “programas de mercadeo interno son un proceso sistemático, formal y permanente para informar a todos los miembros de la organización sobre la misión de la empresa, los valores corporativos que la inspiran, los objetivos que la mueven y los planes y proyectos que desarrolla. Así mismo, deben informar sobre los productos que ofrece, los procesos productivos que emplea, la competencia y en general acerca de todas las políticas de la empresa y su evolución.” (Serna, 1995, p.42)

Para Serna (1995), entre las estrategias de mercadeo interno, se pueden mencionar:

La inducción: Constituye el primer contacto oficial con la empresa por parte de un trabajador y tiene como fin que éste, conozca la historia, la filosofía, la misión, los valores y los objetivos que guían a la actividad de la organización. Además, debe contener una amplia información acerca de la estructura organizacional, el proceso productivo, los productos ofrecidos, los mercados atendidos y la competencia.

El flujo de la información: Debe estar asegurado por la organización, de forma tal que cada trabajador sepa exactamente cuáles son los objetivos y metas establecidas en

un momento dado por la organización. Para lo cual, se cuenta con los grupos primarios, que constituyen un vehículo de difusión de información tanto ascendente como descendente.

La participación: Dentro de la organización debe estar asegurada de forma tal, que sus trabajadores participen en la toma de algunas decisiones, para que se forme el sentido de pertenencia, motivación y responsabilidad en cada uno de los miembros. Entre las herramientas con que cuenta la organización se pueden mencionar:

- Programas de sugerencias donde los trabajadores pueden hacer llegar propuestas para el mejoramiento de procesos, productos, sistemas de evaluación, etc.
- Círculos de calidad: Constituyen un programa que busca integrar de forma voluntaria, a miembros de una misma área de trabajo de la organización, para identificar problemáticas y proponer soluciones.
- Equipos de mejoramiento continuo: Es una estrategia formal que involucra a todos los miembros de la organización para el mejoramiento de la calidad y la excelencia en el servicio.

La capacitación y desarrollo del recurso humano: Debe considerarse como una inversión que a largo plazo se va a traducir en rentabilidad, productividad y estabilidad laboral. Es necesario diferenciar capacitación de desarrollo, la capacitación tiene como fin último mejorar las actividades

que desarrolla la organización (procedimientos). El desarrollo, por su parte, tiene como fin el crecimiento humano y organizacional.

Las evaluaciones de desempeño: Son unas herramientas que permiten medir el nivel de logro conseguido por un trabajador en un tiempo determinado. A través de ella se observan fortalezas y áreas de oportunidad del trabajador, se estudian posibles promociones de cargo y también permiten enfocar efectivamente los recursos y esfuerzos de entrenamiento futuros.

Las reglas y parámetros de la organización correspondientes a la forma del pago: Deben ser conocidos por todos sus miembros. De igual forma, se les debe hacer llegar la información de los beneficios adicionales, como por ejemplo los programas de bonificaciones por desempeño y los programas de bienestar laboral, entre los que se pueden mencionar servicios médicos, guarderías y programas deportivos, entre otros.

CAPÍTULO III: LA EXPERIENCIA EXTRAORDINARIA DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Definiciones básicas

“Toda actividad conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye

objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas." (Grande, 2000, p.26)

Los productos pueden ser clasificados en tres grandes grupos, dependiendo de su durabilidad o tangibilidad (Kotler, 1996):

- **Bienes no duraderos:** Son bienes de consumo que se terminan en uno o unos cuantos usos.
- **Bienes duraderos:** Son bienes de consumo que pueden usarse durante un largo período de tiempo.
- **Servicios:** Son las actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen a la venta.

Según Shostack (citado en Grande, 2000) los productos son combinaciones de bienes y servicios, y pueden ser clasificados de acuerdo al peso que cada uno de estos adquiere en la combinación, así se pueden diferenciar entonces:

- **Bienes puros:** Cuando no incorporan servicios.
- **Bienes tangibles:** Están acompañados de algún servicio.
- **Servicios acompañados:** Con algún bien tangible.
- **Servicios puros:** Cuando no poseen ningún soporte tangible

Según el comité de definiciones de la American Marketing Association (citado en Grande, 2000, p.26) los servicios son:

“Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto a los bienes. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.”

“Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no.” (Kotler, 1996, p.764)

2. Características de los servicios

Haciendo uso de las definiciones anteriores, se pueden deducir cuáles son las características de los servicios:

Se habla de la intangibilidad, ya que un servicio no puede ser apreciado por los sentidos antes de ser comprado. La intangibilidad posiblemente sea la característica más diferenciadora y definitoria de los servicios, debido a que desde la óptica del consumidor, implica un riesgo asociado, por el temor a verse insatisfechos por su adquisición. (Grande, 2000).

Un servicio es inseparable, ya que tanto el prestador del mismo como el cliente, tienen que estar presentes mientras que se produce y al mismo tiempo se consume. Por lo tanto, la interacción prestador-cliente se convierte en un

punto trascendental en la comercialización de servicios. (Kotler, 1996)

El servicio tiene un carácter variable, puesto que depende de quién lo proporcione, de cuándo, cómo y dónde lo hace. (ob. cit.)

Esqueda (citado en Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo (FONCIED), 2000, p.14) comenta al respecto de la variabilidad e intangibilidad de los servicios lo siguiente: "Estas dos propiedades de los servicios hacen que la actitud del empleado y su trato con el cliente pueda ser la diferencia entre un excelente servicio y un servicio mediocre, en otras palabras, puede marcar la distancia entre un excelente mercadeo de servicios y un mediocre mercadeo de servicios." Por esta razón, las empresas deben tomar medidas para controlar la calidad y lograr la tan ansiada satisfacción total al cliente, realizando un eficiente reclutamiento, capacitando a su personal y motivándolo.

Un servicio posee un carácter perecedero, debido a que no se puede almacenar para después ser vendido. El servicio no prestado se pierde. A fin de evitar esto, es indispensable establecer políticas de marketing para producir un equilibrio entre la oferta y la demanda. Estas estrategias pueden estar dirigidas a: Precios y segmentación, para combatir la estacionalidad de la demanda. Y por otro lado a la contratación de personal para aumentar la oferta. (Grande, 2000)

3. Marketing en empresas de servicio

3.1. Definición

Según Grande (2000, p.76) "La función de marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. La función del marketing en las empresas puede considerarse el resultado de tres componentes."

1. Las fuerzas del mercado, entre las que se pueden mencionar las variables del entorno de índole económicas, legales, culturales y tecnológicas, y algunas involucradas directamente con la empresa como los clientes, los proveedores y los competidores.
2. Las actividades de marketing relacionadas con precio, posición, producto y promoción.
3. El proceso de equilibrio entre las fuerzas del mercado y las actividades de marketing.

3.2. Mezcla de marketing de servicio

La mezcla de marketing de servicio es el resultado de la combinación de la mezcla de marketing de bienes (precio, producto, posición y promoción) con tres nuevos elementos: Personas, procesos y atención al consumidor.

Producto: "un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para

satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (Grande, 2000, p.26)

Precio: Es la cantidad de dinero que pagará un cliente para obtener un producto. (Kotler, 1996)

Posición: Está representada por todas las actividades que tienen como fin colocar el producto al alcance de los consumidores. (ob. cit.)

Promoción: Engloba todas actividades destinadas a convencer al consumidor a proceder a la compra, a través de la comunicación de sus beneficios. (ob. cit.)

Personas: Se incluyen en la mezcla debido a la característica de inseparabilidad de los servicios. La calidad del servicio depende de la persona prestadora del mismo, llegando a ser un factor clave de diferenciación y posicionamiento.(Grande, 2000).

Procesos: Se refieren a la necesidad de estandarizar la atención al cliente, ya que un mismo servicio, puede variar según quien lo proporcione. (ob. cit.)

“El servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado.” (Grande, 2000, p.80)

4. Marketing de relaciones

Grande (2000) explica que para implantar el marketing en empresas de servicios, hay que recurrir al marketing de relaciones, el cual se caracteriza por considerar a los clientes como el activo más importante de la empresa. De allí que lograr la fidelidad de los consumidores sobre la base de la satisfacción de sus necesidades, sea el objetivo primordial de toda organización.

Según Grande (2000) para poder implantar el marketing de relaciones, la empresa debe desarrollar las siguientes estrategias:

1. Ofrecer un servicio básico que desee obtener un mercado.
2. Estandarizar el servicio, de forma tal que siempre se preste de la misma forma.
3. Añadir extras al servicio básico sin que implique un aumento de precio.
4. Fijar los precios de acuerdo a los clientes, para que los mejores clientes se vean beneficiados.
5. A través del uso de la tecnología (bases de datos) conocer mejor a cada cliente, para así en situaciones especiales poder tener algún detalle con ellos, y lograr que se sientan valorados.

6. Aplicar el marketing interno para retener el personal de forma tal, que los empleados desarrollen su trabajo más eficientemente.

7. Poseer una cultura empresarial favorable, para tener una correcta gestión.

5. Satisfacción total del cliente

Según Burke (citado en FONCIED, 2000, p.45) "El cliente es primero. El primer elemento de nuestro manejo de clientes es nuestro instinto. La dedicación a los clientes es lo que hacemos cada día, cada minuto mientras estamos en el trabajo."

Ahora bien, cabe aclarar la siguiente pregunta: ¿Quiénes son clientes?, un cliente es aquella persona que tiene una necesidad, la cual desea satisfacer. Esta definición pareciera ser muy amplia, pero es que mientras menos limitantes se le ponga, más cerca de la realidad estará.

Los clientes pueden ser clasificados como:

- **Clientes actuales:** Comprenden todas aquellas personas que adquieren un producto, ya sea un bien o un servicio. Estos a su vez se pueden dividir de la siguiente forma:

1. **Clientes internos:** Conformados por todas las personas que están relacionadas directa o indirectamente a la actividad que realiza la organización y hacen uso de su producto.

2. **Clientes externos:** Personas ajenas al entorno de la organización que hacen uso de su producto.

- **Clientes potenciales:** Todas aquellas personas que en la actualidad no hacen uso del producto ofrecido por la organización, no porque no posean la necesidad, sino por otra causa.

¿Qué esperan los clientes que les ofrezcan?. Según Brown (citado en FONCIED, 2000) lo más importante para la gran mayoría es la confiabilidad: Que se cumpla con lo que se promete. Un consejo útil es el de prometer menos y dar más, es decir, superar las expectativas del cliente.

Los clientes desean un servicio justo a tiempo, una vez que se presenta la necesidad que se quiere satisfacer, desean encontrar una solución inmediata.

En la actualidad los clientes le compran a la empresa que les ofrece mayor valor; ahora bien, hay que preguntarse entonces ¿qué es el valor para los clientes? Brown (citado en FONCIED, 2000, p.29) señala que “Desde el punto de vista del cliente, el valor puede ser visto como los beneficios percibidos de los servicios menos los costos percibidos.”

La empatía es otro elemento indispensable para lograr la satisfacción de un cliente. Entendiéndose por empatía, el puente que conecta a una persona hacia otra, a través de una comunicación armónica, donde a pesar de sus diferencias individuales, se logran comprender. La empatía permite brindar una atención interesada y personalizada.

Para Joos (citado en FONCIED, 2000, p.163) "hay dos factores básicos para lograr esa satisfacción: tener un buen equipo, un buen factor humano, adiestrado y predispuesto a dar buen servicio, y , por supuesto, conocer las expectativas de los clientes y saber cómo satisfacerlas."

En relación al manejo de recurso humano, Joos (citado en FONCIED, 2000) recomienda primero que nada enfocarse en una buena selección, para lo cual se deben considerar dos elementos: La calidad humana de la persona y sus conocimientos teóricos y experiencia. Finalmente se le debe brindar un adiestramiento o capacitación.

Pero, para Burke (citado en FONCIED, 2000) existe un elemento clave en la satisfacción del cliente: Otorgar responsabilidad y autoridad a los grupos de trabajo, así como desarrollar programas de incentivos. De esta forma, se les logra motivar. En resumen, se puede inferir que la satisfacción de los empleados se traduce en satisfacción a los clientes.

Según Roosen (citado en FONCIED, 2000, p.37):

"El mercadeo de servicios es una verdadera realidad competitiva; por lo tanto tenemos que estar preparados, cultural e internamente, para exceder las expectativas del cliente, que es el centro de las nuevas estrategias del negocio. Modificar la cultura interna de la empresa para volcarla hacia atender las necesidades del cliente es, sin duda, una labor de todos los días, de programas de capacitación y adiestramiento, de fortalecimiento de valores de trabajo en equipo, los cuales deben realizarse no solo a través del

contacto diario, sino a través del modelaje y de las actitudes de la dirección de la compañía."

Burke (citado en FONCIED, 2000, p.46) explica:

"Aprendimos con el tiempo que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con su lealtad. Los clientes muy satisfechos son muy leales, y a través de clientes leales podemos mantener nuestra base, hacer crecer nuestros negocios y agregar más negocios." En la misma tónica, Brown (citado en FONCIED, 2000, p.18) se refiere al caso específico del Mundo Disney: "Para sobrevivir y prosperar, Disney necesita clientes que repitan la visita al parque, y para lograrlo debe hacer mucho más que simplemente vender boletos. Tiene que crear una maravillosa experiencia para Uds. Y para mí, una experiencia que tenga valor en la mente de los clientes."

Supervisar la pérdida de clientes e identificar sus causas es una actividad importantísima que no se debe dejar a un lado dentro de una empresa. Los clientes desertan por un servicio mediocre, un bien de poca calidad o precios muy elevados (poco valor asignado por el cliente).

Por otro lado, atraer un cliente nuevo probablemente cueste cinco veces más, que mantener a los ya existentes. Por consiguiente, la mercadotecnia debe encontrar la fórmula para atraer nuevos clientes y mantenerlos cautivos, a través de un nivel alto de satisfacción. (Kotler, 1996).

Para Brown, (citado en FONCIED, 2000) una vez establecido lo que esperan los clientes, se debe superar sus

expectativas, anticipándose a sus necesidades. La única forma de hacerlo es escuchándolos, obteniendo la tan importante retroalimentación.

De lo expuesto anteriormente, se puede deducir entonces que "los clientes eligen la oferta de mercadotecnia que les ofrece más valor." (Kotler, 1996, p.659). Por lo tanto, el objetivo de la mercadotecnia es generar valor para los clientes de la forma más rentable.

La satisfacción al cliente está estrechamente relacionada con la calidad. Ella produce mayor satisfacción, justificando precios más altos y disminuyendo los costos, en consecuencia, eleva la rentabilidad de la empresa. (Kotler, 1996)

Se entiende por calidad según La Sociedad Americana para el Control de Calidad (citada en Kotler, 1996, p.675) "como el total de rasgos y características de un producto o servicio que repercuten en su capacidad de satisfacer necesidades, sean tácitas o implícitas."

6. El comportamiento del consumidor

"Hoy en día los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o servicio." (Solomon, 1997, p.8)

Según Solomon (1997) el análisis del comportamiento del consumidor, abarca el estudio de todos los procesos que intervienen cuando una o varias personas toman la decisión de compra, uso o consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, si el intercambio entre el productor del bien o servicio y el consumidor es importante, también lo son todos los aspectos que influyen antes, durante y después de una compra.

El comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia de muchas personas: Amigos, familiares o compañeros de trabajo, que en diferentes situaciones, pueden hacer la recomendación a favor o en contra de la adquisición, uso o consumo de un bien o servicio. Inclusive, puede darse el caso en el que el comprador y el usuario son diferentes personas. (Solomon, 1997)

“Comprender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de mercadotecnia establece que las marcas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse hasta el grado en que los mercadólogos comprendan a las personas u organizaciones que usarán los bienes y servicios que están tratando de venderles, y que lo hagan mejor que los competidores.” (ob. cit., p.10)

Según Solomon (1997) el proceso de la toma de decisiones a la hora de realizar una compra sigue los siguientes pasos:

- **El reconocimiento del problema** tiene lugar cuando el consumidor se percata que tiene una necesidad que debe resolver, la cual le va permitir pasar de una situación real a una ideal.

- **La búsqueda de la información:** Es un proceso a través del cual, el consumidor observa el entorno para encontrar la información necesaria en virtud de tomar la decisión adecuada, que resuelva el problema. Éste proceso puede consistir en: Consultar amistades, familiares y compañeros de trabajo, hacer uso de sus experiencias previas, visitar diversos locales que ofrezcan los mismos bienes y servicios con la finalidad de comparar sus características, consultar con expertos en el área y revisar publicaciones especializadas. La búsqueda será más minuciosa cuando la compra sea más importante.

- **La evaluación de las alternativas:** Es un proceso en el que se observan y evalúan las diferentes opciones existentes en el mercado, tomando en cuenta los atributos del bien o servicio deseado, a los cuales se les asigna una calificación.

- **La elección de una alternativa** según Solomon (1997) puede ser a través de :
 1. Reglas no compensatorias , en la que una calificación baja en un atributo no puede ser compensada con una mejor calificación de otra característica.

 2. Reglas compensatorias, que permiten que un producto compense sus fallas.

Ahora bien, es importante acotar que dependiendo de la situación, el consumidor hará uso de una u otra regla según le convenga.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición

“El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia. El alcance de las actividades de investigación de mercados está por lo tanto determinado por la naturaleza de estas decisiones. Al mismo tiempo, cada situación tiene requerimientos únicos de información...” (Aaker y Day, 1989, p. 3)

“La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.” (ob. cit., p.4)

Según la American Marketing Association (AMA) (citado en Kinneer y Taylor, 2000, p.5):

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones."

Para Kinneer y Taylor hay cuatro términos que se deben tomar en consideración en esta definición: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones.

"Sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear." (Kinneer y Taylor, 2000,p.6)

"Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades. Con frecuencia se escucha que la investigación de mercados es "la aplicación del método científico al marketing", y la característica distintiva del método científico es la recopilación, el análisis y la interpretación objetiva de los datos."(ob. cit.)

"Los dos elementos restantes de esta definición son información y el proceso de toma de decisiones. Es importante reconocer que estos dos elementos diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas. El propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales".(ob. cit.)

2. Programa de mercadotecnia

Aaker y Day (1989) explican la importancia de tener claro como es el proceso de la administración de

mercadotecnia. El proceso de administración de mercadotecnia se puede dividir en tres fases: La primera es el análisis del mercado, la segunda el desarrollo del programa de mercadotecnia y la última el control del programa de mercadotecnia.

La única forma de elaborar un programa de mercadotecnia efectivo es comprender de forma profunda el mercado. Para ello, se necesita información acerca de los clientes, competidores, canales de distribución y los desarrollos y tendencias tecnológicas, sociales, políticas y culturales que puedan afectar la demanda de los productos. Con esta información se puede proceder a la identificación de los problemas y las oportunidades, que influirán en el desarrollo del programa de mercadotecnia.

El desarrollo del programa de mercadotecnia debe entonces enfocarse en explotar las oportunidades presentes y/o resolver los problemas, lo que implica directamente la toma de decisiones, cada una de las cuales se beneficiará de la información suministrada por la investigación de mercados.

Las decisiones de mercadotecnia implican incertidumbre, tanto en la información sobre la que se fundamentan, como en los pronósticos de resultados. En consecuencia, la investigación de mercados, debe emprenderse solo si sus resultados contribuyen a reducir la incertidumbre e influyen en la toma de decisiones.

Es primordial exponer entonces la diferencia entre dos conceptos básicos información y dato. "Los datos son observaciones y evidencias en relación con algún aspecto del

sistema de marketing. La información se refiere a los datos que reducen la incertidumbre en una situación de decisión.” (kinnear y Taylor, 2000, p.15-16)

A la hora de tomar decisiones no basta con la información obtenida mediante el sistema de investigación de mercados, también hay que tomar en cuenta la experiencia y el juicio gerencial.

La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano la información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

Los gerentes de marketing tienen como función primordial la toma de decisiones que influyen sobre los elementos de la mezcla de marketing. Como se ha expuesto anteriormente, la toma de decisiones está directamente ligada a la información obtenida, por lo que los gerentes de marketing se basan en dos fuentes de información: su experiencia y criterio, y la información más formal disponible a partir del sistema de investigación de mercados. (kinnear y Taylor, 2000)

Existen dos tipos de decisiones a las que se enfrentará el gerente de marketing: Situaciones de decisiones rutinarias, que son las programadas con anterioridad y que involucran su experiencia y un segundo tipo que se denominan no rutinarias o únicas, frente a las cuales el gerente seguirá un enfoque más formal que denominaremos el proceso de toma de decisiones. (ob. cit.)

Para Kinneer y Taylor el proceso de toma de decisiones involucra los siguientes pasos:

- Reconocer que existe un problema o una oportunidad de marketing, siendo estos el resultado de la dinámica del mercado y/o de la implementación de un programa de marketing.
- "Definir el problema de decisión. El gerente necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores causales que operan en la situación de decisión."
- Identificar los cursos alternativos de acción. En marketing, un curso de acción incluye especificar alguna combinación de variables de la mezcla de marketing.
- Evaluar las alternativas y seleccionar un curso de acción. Debe existir incertidumbre sobre cual curso de acción maximizará el logro de los objetivos, dicha incertidumbre es reducida por la información de mercado obtenida, por lo que se reduce el Al Riesgo.
- Implementar el curso de acción seleccionado. La investigación de mercados cumple un papel fundamental en este punto, puesto que suministra los medios para monitorear la efectividad de la acción seleccionada.

Una vez culminada la implantación del programa de mercadotecnia, se debe proceder a medir o cuantificar los resultados del mismo, es decir, preguntarse si se alcanzaron los objetivos. Y dependiendo de la respuesta obtenida,

plantearse posteriormente si el programa de mercadotecnia se debe suspender, continuar o replantear.

3. Mezcla de marketing y factores situacionales

“Una variable es una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos.” Pueden ser dependientes o independientes. “Una variable independiente es la causa supuesta de la variable dependiente, que es el efecto esperado. Las variables independientes se clasifican de acuerdo con la facilidad de manipulación o control por parte de la organización de ventas. Aquellas variables que pueden controlarse se identifican como los componentes de la mezcla de marketing del producto, precio, distribución y promoción.” (Kinneer y Taylor, 2000, p.12)

“Las variables situacionales representan variables independientes que no están bajo el control de la organización de marketing. Estas variables constituyen el estado natural al cual debe adaptarse la organización de ventas para formular e implementar un programa de marketing.” (ob. cit.)

“Ambos conjuntos de variables independientes -mezcla de marketing y factores situacionales- se combinan para influir sobre la respuesta de comportamiento, como compra, intenciones de compra, preferencias y actitudes. Esta respuesta de comportamiento es la variable dependiente.” (ob. cit.)

4. Organizaciones que interactúan en las actividades de la investigación de mercados

Según Kinneer y Taylor existen tres categorías para clasificar las organizaciones que interactúan en las actividades de la investigación de mercados: usuarios, usuarios-ejecutores y ejecutores.

Usuarios son todas aquellas organizaciones que "utilizan los datos de la investigación de mercados con el propósito de tomar decisiones de marketing de diferentes tipos: planeación y evaluación de productos, planeación y evaluación de la distribución desarrollo y evaluación de la actividad promocional y fijación de precios." (Kinneer y Taylor, 2000, p.34)

Usuarios-Ejecutores aquellas que realizan estudios de investigación para su consumo propio de planeación pero también realizan investigaciones para sus clientes.

"Ejecutores realizan investigación de mercados únicamente para suministrar información para el uso de otras instituciones...Es necesario hacer una diferencia entre proveedores de investigación de servicios completos y limitados. Los proveedores de servicios completos realizan estudios exhaustivos, es decir, definen el problema, diseñan cuestionarios, muestreo, entrevistas, codificación, edición y análisis e interpretación de datos y están preparados para suministrar todos estos servicios en toda la gama de problemas de decisión de marketing." (kinneer y Taylor, 2000,p.35)

Por otro lado, se pueden clasificar a estos proveedores de información de acuerdo a su ubicación, es decir, si se encuentran dentro o fuera de la compañía que necesita la

información. En el caso de estar internamente, será a través de la figura de un departamento.

5. Proceso de investigación

Para Kinnear y Taylor el proceso de investigación está conformado por 9 pasos:

1. Establecer específicamente cual es la información necesaria.
2. Establecer los objetivos de la investigación propuesta, los cuales responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto?.
3. Diseñar el proyecto de investigación, entendiéndose por diseño de investigación al plan básico que detalla el tipo de información a recolectar, las fuentes de origen, los procedimientos para obtenerla y el análisis de los datos recolectados. Las fuentes de información pueden ser internas o externas. Internas conformada por los registros de la empresa. Las externas por los informes comerciales de investigación, revistas comerciales, informes industriales e informes gubernamentales.
4. Si la información no está disponible en fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilarla a través de instrumentos de investigación primaria. Para ello, se deben formular las preguntas de acuerdo a las necesidades de información.

5. Definir de forma exacta la población, entendiéndose por población el conjunto de individuos en capacidad de proporcionar información útil para el logro de los objetivos de la investigación, a partir de la cual va a seleccionarse un conjunto de individuos para colocarlos bajo estudio. Estos individuos se conocen con el nombre de muestra. Esta selección de la muestra, puede hacerse a través de un método probabilístico o no probabilístico .
6. La selección, la capacitación y el control del recurso humano que participa en el proceso, es esencial para obtener buenos resultados. Y este paso es el que conlleva a mayor inversión de presupuesto y es el responsable del error total en los resultados de la investigación.
7. Registro de los datos y procesamiento. Dentro del procesamiento se debe considerar: la revisión de los formatos de datos, consistencia e integridad y la codificación, que implica el establecimiento de categorías de respuestas, de manera que los números puedan ser usados para representar las categorías.
8. Análisis de datos. Por lo general se hace a través del uso de software.
9. La presentación de los resultados se hace a través de un informe y una presentación oral al gerente.

Cada paso del proceso de investigación de mercados puede generar errores y su control es de interés fundamental para

la investigación de mercados. Existen dos tipos de errores: muestrales y no muestrales.

El error muestral es el resultado de la diferencia existente entre el tamaño de la muestra y el de la población. Los errores no muestrales son todos aquellos que pueden presentarse en el proceso de investigación sin tomar en consideración el error muestral. (Kinneer y Taylor, 2000)

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Necesidades de información

1. Determinar la importancia de la calidad del producto para los consumidores del segmento.
2. Determinar la importancia de la calidad del servicio para los consumidores del segmento.
3. Determinar la importancia del precio para los consumidores del segmento.
4. Determinar cuál es el factor más influyente en la decisión de compra de los consumidores del segmento.
5. Determinar patrones de consumo.
6. Determinar los perfiles de los consumidores del segmento.
7. Determinar el tamaño del segmento.
8. Determinar las categorías que conforman el segmento.
9. Determinar cómo se encuentra dividida cada categoría del segmento.
10. Determinar la frecuencia de compra de los consumidores del segmento.
11. Determinar qué sugerencias tienen los consumidores para el mejoramiento del segmento.

2. Objetivo general

Determinar las características del mercado de comida rápida, en el segmento de las pizzas, sobre la base de los hábitos del consumidor.

3. Objetivos específicos

1. Determinar cuál es el factor más influyente en la toma de decisiones del consumidor venezolano.
2. Identificar los hábitos de los consumidores venezolanos.
3. Averiguar si la distribución socioeconómica de la sociedad venezolana es un factor influyente en la decisión de compra.
4. Determinar si existe fidelidad de marca por parte de los consumidores en el segmento.
5. Estudiar la división del mercado de comida rápida, específicamente en el segmento de las pizzas venezolano.
6. Averiguar las categorías en que se divide el segmento en estudio.
7. Identificar a los líderes en cada categoría.
8. Identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de cada uno de los competidores presentes en el segmento.
9. Determinar las posibilidades de ingreso de nuevos competidores al segmento.

4. Tipo de investigación

Según Roberto Sampieri (1999), una vez determinada la factibilidad de la investigación, se debe definir el tipo de estudio a realizar basándose básicamente en dos factores: El estado del conocimiento en el tema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, y el enfoque que se pretende dar al estudio.

Para efectos de este estudio de investigación de mercado, se hizo uso de la investigación concluyente. "...suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo." (Kinnear y Taylor, 2000, p. 125)

La investigación concluyente puede clasificarse en investigación descriptiva e investigación causal. Según Kinnear y Taylor (2000, p.129) "La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing."

"La investigación descriptiva hace una reseña del estado actual de algún fenómeno" (Salkind, 1999, p. 210)

"Una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación, y necesidades de información detalladas. Se caracteriza por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado." (Kinnear y Taylor, 2000, p.129-130)

5. Diseño de la investigación

Se hace inminente entonces, en este momento, describir el diseño de la investigación, que hace referencia a la forma

práctica y concreta en que el investigador tiene ideado obtener las respuestas de su investigación. Para efecto de este estudio, el diseño de la investigación es no experimental, puesto que en ningún momento se alteró alguna de las variables presentes. Lo único que se hizo fue observar la situación tal y cual es, es decir, la situación no se construyó.

Los diseños no experimentales se dividen en: Transversales y longitudinales. En este caso, se determinó que el diseño es no experimental y transversal, ya que los datos se recolectaron en un momento dado, es decir, no se estudió la evolución de la situación.

6. Unidades de análisis

De forma más específica, se hizo uso de un enfoque de investigación secundaria y primaria, en la cual se abordaron tres unidades de análisis:

1.- El Presidente de Profranquicias, Rolando Seijas, como representante de una organización no gubernamental. Seijas fue seleccionado por poseer información de tipo referencial. En vista de las complicaciones para entrevistarle, se hizo una revisión exhaustiva en publicaciones periódicas, por lo que la investigación fue secundaria.

2.- Los gerentes de mercadeo de las principales franquicias del segmento: Se entrevistó a Yelithze Useche representante de Papa John's, a Eleonora Guardia de Domino's Pizza, y por último, a Zoraida Luna de Pizza Hut

Las entrevistas señaladas, se encuentran transcritas de manera completa en la sección de anexos. (Ver Anexos A, B y C). Los hallazgos de estas entrevistas, se usaron para construir una matriz de opinión, es decir, se tabularon las respuestas y se procedió al análisis correspondiente.

3.- **Los consumidores del segmento:** Tomando en consideración la matriz de opinión construida y los objetivos específicos planteados en el proyecto, se procedió a la operacionalización de las variables, a partir de la cual, se elaboró el instrumento encuesta, aplicado a esta unidad de análisis.

7. Operacionalización de las variables (unidad de análisis 3)

La operacionalización de las variables, es el proceso a través del cual a las variables de tipo cualitativas, se les asocia una característica cuantificable, para que sea posible su medición. Dicho proceso sigue los siguientes pasos:

1. Indicar los objetivos de la investigación.
2. En función de los objetivos planteados en el estudio, se procede a la identificación de las categorías, la definición de éstas, consiste en formar grandes grupos que engloban las características, comportamientos o actitudes que se quieren medir en la investigación.
3. La definición de los indicadores, consiste en determinar los parámetros de referencia que dan

origen a la información específica necesaria para evaluar las diferentes categorías.

4. La elaboración de los items es el procedimiento mediante el cual cada indicador se transforma en uno o más planteamientos, para recabar la información.
5. Posteriormente, se identifica el instrumento más adecuado para colocar cada planteamiento.
6. Por último, se selecciona la fuente que constituye el grupo de individuos que puedan tener las respuestas de mayor calidad para los diferentes items.

A continuación se presenta el cuadro técnico metodológico, el cual resume el proceso de operacionalización de las variables.

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Determinar las características del mercado de comida rápida, en el segmento de las pizzas, sobre la base de los hábitos del consumidor.	Características Demográficas del consumidor	Sexo	1	Encuesta	Consumidor
		Edad	2	Encuesta	Consumidor
		Lugar donde reside	3	Encuesta	Consumidor
	Decisión de compra	Tipo de decisión	4	Encuesta	Consumidor
		Persona que toma la decisión de compra	5, 6, 7, 8, 9	Encuesta	Consumidor
		Justificación de la persona que toma la decisión	10, 11	Encuesta	Consumidor

OBJETIVO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
	Elementos que influyen en la decisión de compra	Amabilidad del Servicio	12a	Encuesta	Consumidor
		Rapidez del servicio	12b	Encuesta	Consumidor
		Variedad de productos ofrecidos	12c	Encuesta	Consumidor
		Calidad de los productos ofrecidos	12d	Encuesta	Consumidor
		Precio del servicio	12e	Encuesta	Consumidor
		Ofertas o promociones	12f	Encuesta	Consumidor
		Limpieza de la tienda	12g	Encuesta	Consumidor
		Publicidad	12h	Encuesta	Consumidor
		Tiempo disponible	12i	Encuesta	Consumidor
		Horario de atención	12j	Encuesta	Consumidor
		Seguridad de la tienda	12k	Encuesta	Consumidor
		Puestos de estacionamiento	12l	Encuesta	Consumidor
		Grupos de referencia	12m	Encuesta	Consumidor
		Servicio de despacho a domicilio	12n	Encuesta	Consumidor
	Prioridad del cliente	13	Encuesta	Consumidor	
	Hábitos del consumidor	Frecuencia de compra	14	Encuesta	Consumidor
		Con quien compra	15	Encuesta	Consumidor
		Lugar de compra	16	Encuesta	Consumidor
		Día de compra	17	Encuesta	Consumidor
		Horario de compra	18	Encuesta	Consumidor
		Tipo de compra	19	Encuesta	Consumidor
		Preferencia de marca en compra en tienda	20	Encuesta	Consumidor
		Preferencia de marca en compra por telefono	22	Encuesta	Consumidor
		Fidelidad de marca	21,23	Encuesta	Consumidor
		Forma de pago	24	Encuesta	Consumidor
Preferencia de productos		25	Encuesta	Consumidor	

8. Instrumento de medición (unidad de análisis 3)

“Las investigaciones por encuesta, también llamadas encuestas de muestreo, examinan la frecuencia y las relaciones entre variables psicológicas y sociológicas e indagan sobre constructos como actitudes, creencias,

prejuicios, preferencias y opiniones.” (Salkind, 1999, p. 213)

“Todo proceso de toma de decisiones de marketing se ocupa de tomar hoy una acción, de forma tal que puedan lograrse objetivos futuros. Los tipos de datos que pueden obtenerse de los encuestados, para utilizar en el pronóstico del comportamiento del mercado, son 1) comportamiento anterior, 2) actitudes y 3) características del encuestado.” (Kinnear y Taylor, 2000, p.323)

La encuesta suministrada, se encuentra en la sección de anexos (Ver Anexo E), fue estructurada de la siguiente forma:

- Introducción en la cual se informa de los objetivos de la investigación, se solicita y agradece la colaboración del individuo.
- Categorización: se refiere a un conjunto de preguntas de índole demográfica (edad, sexo y ubicación geográfica) que sirven para identificar posibles subgrupos dentro de la muestra. No se tomó en cuenta el nombre, ya que éste juega un papel psicológico muy importante, pudiendo afectar directamente las respuestas, puesto que la persona podría no sentirse cómoda al momento de responder. A su vez, las preguntas de índole demográfico, funcionaron como filtro, puesto que la población en estudio se encuentra delimitada desde el punto de vista de su edad y de la ubicación geográfica de su residencia.
- Cuerpo principal: constituyen los planteamientos que buscan recabar la información necesaria para alcanzar

los objetivos del estudio. Este se encuentra elaborado con preguntas cerradas, es decir, aquellas en las que el individuo se encuentra limitado en la selección de una posible respuesta de un conjunto de opciones. A su vez, estas preguntas de índole cerrada están compuestas por:

1. Preguntas dicotómicas: que se caracterizan por ofrecer únicamente dos posibles respuestas que se complementan entre sí.
2. Preguntas de opciones múltiples: que ofrecen tres o más respuestas y sólo se permite escoger una.
3. Escalas de preferencias: constituye un planteamiento en el que se expone al individuo a un conjunto de atributos, que deben ser ordenados tomando en consideración cierta característica.
4. Escala Likert: requieren que el individuo ubique cierto atributo dentro de una determinada escala.

Cada parte o sección de la encuesta, posee las instrucciones necesarias para que el individuo conozca la forma en la que debe responder.

Por último, la encuesta posee una codificación, que permitió el vaciado de la información recolectada fácilmente para su procesamiento estadístico.

Una vez culminada la elaboración de la encuesta, ésta fue presentada junto al cuadro técnico metodológico para ser evaluada y revisada por el Lic. Pedro Navarro (tutor de la tesis de grado) y posteriormente por un experto del segmento en estudio, Juan Manuel Castillo Lander², con el fin de que éste último la validara tomando en consideración tres aspectos fundamentales: claridad, pertinencia y redacción. El formato de validación se encuentra en la sección de anexos. (Ver Anexo F)

9. Universo, muestra y tipo de muestreo

Dadas las restricciones de estudiar el universo de individuos que poseen información vital para el estudio, la "...mejor estrategia es tomar una porción de un grupo mayor de participantes y realizar la investigación con ese grupo menor. En este contexto, el grupo mayor se denomina población y el más pequeño, seleccionado de una población, se llama muestra." (Salkind, 1999, p. 33)

9.1. Unidad de análisis 1

Para escoger la muestra, se usó el método no probabilístico por juicio. La selección se basó en el criterio de la representatividad que tiene Seijas como autoridad y experto en la materia de franquicias.

² Gerente de Operaciones de Inversiones 937, C.A., franquicia de Domino's Pizza localizada en el área de Caracas, la cual cuenta con nueve tiendas operando actualmente.

9.2. Unidad de análisis 2

Al igual que en la unidad de análisis anterior, se usó el muestreo no probabilístico por juicio. Se seleccionó a tres expertos en mercadeo del segmento en estudio, por la calidad de información que podían suministrar.

9.3. Unidad de análisis 3

Es importante delimitar la investigación desde ciertos puntos de vista tomando en consideración que se dispondrá de un tiempo limitado. Entre las delimitaciones que se le realizaron a la investigación, se encuentran:

- Geográfica: la zona de estudio a considerar en la investigación será la sureste del Área Metropolitana de Caracas.
- Socioeconómica: el trabajo de investigación se llevará a cabo con personas de los estratos B y C+, de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 16 años y los 45 años.

De esta forma, obtenemos que la población en estudio es aquella que cumple con las condiciones anteriores. Sin embargo, es pertinente seleccionar una muestra, la cual debe cumplir con un objetivo primordial "...tener una muestra que se parezca lo más posible a la población. La implicación más importante de asegurar la similitud entre las dos es que una vez que se finalice la investigación los resultados basados

en la muestra se puedan generalizar a la población.”
(Salkind, 1999, p.33)

Para la selección del tamaño de la muestra se tomaron en consideración los siguientes elementos:

- Margen de error (e): número expresado en términos absolutos o relativos, que establece los valores mínimos y máximos entre los cuales se encuentra con cierta seguridad el valor verdadero de la variable medida. A efectos de este estudio se tomó un valor de ocho por ciento (8%), lo que implica $e = 0.08$.
- Nivel de confiabilidad (Z): es el grado en que se puede garantizar que el intervalo sugerido incluye el valor real de la variable. Se tomó un valor del nivel de confiabilidad de noventa y cinco por ciento (95%), lo que implica $Z = 1.96$.
- Homogeneidad: constituye el grado en que los individuos de una población son similares en cuanto al atributo medido.

El tamaño de la muestra se calculó usando el método de la varianza, el cual consiste en aplicar una prueba piloto (Ver Anexo D) a un grupo determinado de personas. Dicha prueba consistió en exponer a un grupo de ocho personas frente a una pregunta de opciones múltiples, que forma parte de la encuesta. La pregunta se indica a continuación:

$$S = \sqrt{\frac{0.7744 + 0.1008}{7}} = \sqrt{\frac{0.8752}{7}} = \sqrt{0.1250} = 0.3536$$

Por último aplicamos la siguiente expresión:

N= Número de personas de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

$$N = \frac{Z^2 \times S^2}{e^2}$$

S= Desviación Típica

e= Margen de error

$$N = \frac{3.8416 \times 0.1250}{0.0064} = 75.06 \approx 75$$

Para este estudio en particular, se usó la estrategia de muestreo que se conoce con el nombre de muestreo probabilístico.

“Las estrategias de muestreo probabilístico son las más utilizadas porque la selección de los participantes está determinada por el azar. Puesto que la decisión de quien entra y quien no entra en la muestra está regida por reglas no sistemáticas y aleatorias, hay una buena posibilidad de que la muestra represente verdaderamente a la población.” (Salkind, 1999, p. 97)

Por otro lado, hay que tomar en consideración ciertas variables a la hora de seleccionar la muestra como: El lugar de residencia, el nivel socioeconómico y la edad, por lo que la muestra recibe el nombre de estratificada. (Salkind, 1999)

Las personas que formaron parte de la muestra, fueron abordadas, cara a cara por el investigador, con el instrumento en los locales de Pizza Hut, Papa John's Pizza y

Domino's Pizza ubicados en la urbanización Las Mercedes, por ser ésta una zona de alto tránsito de personas residenciadas en el área de estudio. Se tomó la precaución de aplicar el instrumento en diversos horarios a una de cada cinco personas que entraban a los locales.

Por el hecho de que sea imposible seleccionar una muestra que represente perfectamente a la población, se genera lo que se conoce como el error de muestreo, es decir "la falta de congruencia entre la muestra y la población." (Salkind, 1999, p. 103)

En otras palabras, el error muestral es el resultado de la diferencia existente entre el tamaño de la muestra y el de la población. (kinnear y Taylor, 2000)

Los errores no muestrales son todos aquellos que pueden presentarse en el proceso de investigación sin tomar en consideración el error muestral. (ob. cit.)

10. Tratamiento estadístico

Una vez obtenida la información de parte de la unidad de análisis 3, se le dio un tratamiento estadístico. "Los métodos estadísticos son un instrumento en investigación y sirven para describir datos, estudiar relaciones causales, llegar a deducciones así como para absolver problemas." (Glass y Stanley, 1996, p. 2)

Según Glass y Stanley (1996) la estadística se puede dividir en dos ramas:

- **La estadística descriptiva:** Comprende la tabulación, representación y descripción de datos, ya sean estos cualitativos o cuantitativos. Por lo tanto, sirve como una herramienta para manejar un conjunto de datos.
- **La estadística inferencial:** Abarca técnicas para inferir propiedades de grandes números de datos a partir del estudio de una muestra del conjunto total.

Para el tratamiento estadístico de los datos suministrados se hizo uso del "software" SPSS 10.0, el cual es utilizado para la realización de cálculos estadísticos en el análisis de datos de investigaciones sociales.

En este sentido, se procedió a la definición de las variables, la tabulación de los datos, el cálculo de la distribución de frecuencias y de la moda y la construcción de las gráficas pertinentes. Por lo que a continuación se presentan definidos cada uno de los elementos mencionados, de forma tal, que se puedan entender fácilmente las tablas y gráficos suministrados en el análisis de los resultados.

- **Una variable:** Es una característica de una persona u objeto, que no tiene un valor constante, como por ejemplo la edad, el número de encuestados, etc. Esta puede ser de dos tipos: continua cuando su valor se encuentra dentro de un rango determinado (peso) y discreta cuando su medida da un valor determinado y no

continuo (número de niños). (Glass y Stanley, 1996, p. 14)

- **La tabulación:** Es un proceso de mediante el cual los datos son vaciados de forma ordenada para poder comprenderlos e interpretarlos. (ob. cit., p. 27)
- **Distribución de frecuencias:** Consiste en mostrar el número de veces que una variable toma el mismo valor.
- **La moda:** Es una medida de tendencia central, que indica el valor que más veces toma una variable a la hora de evaluar una muestra.

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Unidad de análisis 1

A comienzos de 1998, se crea la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), una asociación privada, sin fines de lucro, cuyo objetivo es "promover, divulgar, colaborar y fomentar las actividades comerciales desarrolladas mediante franquicias, licencias y nuevos mecanismos de negocios, intercambiar material informativo y estrechar vínculos entre sus miembros." (Profranquicias, 2002, Sección Quiénes somos)

Rolando Seijas, actual presidente de Profranquicias, indica que durante los últimos años el crecimiento de las franquicias se había mantenido en un veinte por ciento, en función de nuevas unidades de negocio. Sin embargo, explica que durante el primer trimestre del año 2002 la situación cambió drásticamente, puesto que este crecimiento se encuentra frenado en virtud de la cautela que mantienen los inversionistas frente a los acontecimientos políticos del país, que inciden directamente en los acontecimientos económicos porque no generan confianza. (Campos, 2002)

Según Seijas (citado en De Ornelas, 2002, Marzo 6) el impacto que está sufriendo el sector debido a las nuevas medidas económicas³ implementadas por parte del Gobierno

³ La sobrevaluación de la moneda, el aumento del déficit fiscal y la fuga de divisas obligaron al Gobierno a establecer en el mes de febrero de 2002 una serie de medidas siendo una de ellas la sustitución de la política de bandas por la libre flotación del tipo de cambio. Esta política estuvo acompañada de una reforma tributaria, dentro de la cual se implementó el Impuesto al Débito Bancario (IDB) que entró en vigencia a partir del 16 de marzo de 2002 con una tasa del 0.75%, aplicable a todos los débitos en cuentas de banco. Posteriormente en el mes de Agosto de 2002 la Asamblea Nacional aprobó el aumento de la alícuota del IDB al 1.00% y el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 16.00%.

Nacional son de pronósticos reservados. La fluctuación del dólar, las altas tasas de interés y el incremento de los insumos están afectando el desarrollo de la actividad económica, por lo que Profranquicias ha realizado una serie de reuniones con sus asociados de los diferentes rubros, para buscar alternativas frente a la difícil situación. Se descarta que se adopte una política generalizada, puesto que cada franquicia es autónoma y posee su "Know-How", sin embargo están estableciendo de forma individual una tasa fija del dólar que les permita ser competitivos.

Según Seijas (citado en Campos, 2002) otra de las estrategias que ha implementado el sector de las franquicias, impulsado por la firma Front Consulting, del cual el propio Seijas forma parte de la directiva, y por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo), es el desarrollo de programas de ocupación ordenada de centros comerciales, el cual consiste en un esquema integrado que comienza con convertir empresas en franquicias, luego a esas franquicias se le busca el espacio inmobiliario que requieren y por último se crean fondos de comercialización de anclas mayores, medianas y pequeñas para la comercialización del centro comercial.

Seijas se muestra optimista frente a todo el contexto que rodea la actividad económica y aclaró "Para mí la crisis, al igual que los chinos, tiene dos vertientes. Crisis significa peligro, pero también significa oportunidad" (Campos, 2002, p.28)

En otro orden de ideas, Seijas comenta que las franquicias han repercutido positivamente en el ámbito comercial venezolano desde múltiples puntos de vista: En primer lugar han enseñado a los sectores C y D de la población que pueden disfrutar de bienes y servicios con calidad del Primer Mundo, a precios del Tercer Mundo, el restaurante de comida rápida ha tenido un efecto unificador, gracias a que los fines de semana tanto empleadores como empleados disfrutaban de sus beneficios. En segundo lugar, el venezolano aprendió a prestarle un servicio de calidad a otros venezolanos. Por último, muchos gerentes de alto nivel pertenecientes al "Staff" de las más diversas compañías que quedaron cesantes han incursionado en la autogestión, en el mundo de las franquicias. (ob. cit.)

2. Unidad de análisis 2

2.1. Exposición de los resultados obtenidos

Gerente entrevistado / Pregunta	Yelithze Useche, Gerente de Mercadeo de Papa John's Pizza. Entrevista realizada el 24 de abril de 2002.	Eleonora Guardia, Gerente de Mercadeo de Domino's Pizza. Entrevista realizada el 27 de abril de 2002.	Zoraida Luna, Gerente de Mercadeo de Pizza Hut. Entrevista realizada el 29 de mayo de 2002
¿Desde cuando opera la cadena en el Mundo?	En 1985 abre la primera tienda de Papa John's en los EEUU.	Los inicios se remontan a 1960, sin embargo en 1965 fue que la cadena adquirió el nombre de Domino's Pizza.	Pizza Hut opera desde el año 1958, la primera tienda fue abierta en la ciudad de Kansas EEUU.
Y ¿cuando llega el concepto a Venezuela?	El 17 de marzo de 1999, la primera tienda en abrir fue La Trinidad	El 13 de diciembre de 1991, la primera tienda en abrir fue Los Palos Grandes.	Pizza Hut llega en el año 1982, la primera tienda en abrir, fue en Maracaibo, Estado Zulia.
Ahora bien, ¿la cadena opera bajo algún tipo de principios, o mejor dicho más allá de procedimientos posee una cultura organizacional?	Papa John's Venezuela sigue los pasos de Papa John's Internacional, se manejan mensajes claves o preceptos Papa John's.	Domino's Pizza trabaja globalmente y posee una cultura organizacional bien estructurada (visión, misión y principios bien específicos)	Pizza Hut Venezuela sigue las indicaciones de Pizza Hut Internacional.
¿Cómo se dan a conocer las promociones y los lanzamientos de nuevos productos a los clientes?	No se le hizo la pregunta.	A través de una cultura de volanteo, inserciones en periódicos y la venta de una cuponera.	Una de las ventajas de Pizza Hut es la oportunidad de hacer uso del medio Televisión. Sin embargo nos apoyamos en volantes, inserciones, etc.
¿De qué tamaño es la cadena en Venezuela actualmente y cuales son las proyecciones de crecimiento para este año?	Papa John's crece aceleradamente actualmente hay 17 tiendas en Caracas y 4 en el interior, y se proyectan abrir 10 tiendas este año.	En la actualidad hay 18 tiendas en Caracas y 9 en el interior. Se proyectan abrir 3 tiendas este año	Actualmente existen 15 restaurante, 5 en Caracas y 10 en el interior. Se quiere invertir pero hay que esperar.

Gerente entrevistado / Pregunta	Yelithze Useche, Gerente de Mercadeo de Papa John's Pizza. Entrevista realizada el 24 de abril de 2002.	Eleonora Guardia, Gerente de Mercadeo de Domino's Pizza. Entrevista realizada el 27 de abril de 2002.	Zoraida Luna, Gerente de Mercadeo de Pizza Hut. Entrevista realizada el 29 de mayo de 2002
¿Como ves el mercado venezolano?	No se le hizo la pregunta.	El mercado venezolano está muy dirigido hacia el menú ejecutivo, sin embargo en la comida rápida las hamburguesas dominan el mercado.	El ambiente político tiene enrarecida la actividad económica. Solo queda esperar y ser lo más competitivo para sobrevivir la crisis.
¿A quién incluirías dentro de un estudio de mercado?	Las dos cadenas con las cuales nos medimos son Pizza Hut y Domino's Pizza. Por otro lado no hay que descuidar Pizza7, Mr. Pizza y Googies New York.	Yo delimitaría, para no abarcar mucha información, incluiría a las tres grandes cadenas Pizza Hut, Papa John's y Domino's Pizza.	No nos medimos con nuestra competencia directa. Consideramos a McDonald's, Wendy's y Arturo's, entre otros. Restaurantes de pizzas.
Tomando en consideración a todos los competidores ¿qué segmento del mercado posee la cadena?	En ese sentido yo tengo mucho vacío de información. No te puedo dar una respuesta.	No hay los estudios. Sería irresponsable de mi parte decir quien es el líder.	No nos medimos con nuestra competidores más cercanos, por lo que no poseo números sólidos al respecto.
¿Quiénes son los compradores de pizzas de la cadena (target)?	Defino nuestro target como juvenil de 16 a 45 años, BC Plus.	No tenemos la certeza, o mejor dicho el target está claro, pero quien toma la decisión de compra no.	Nuestro target está formado por núcleos familiares pertenecientes a niveles socioeconómicos ABC.
¿Qué tipo de estrategia de mercadeo implementa la cadena actualmente?	Tenemos como estrategia ir por debajo de los precios de la competencia, reafirmar la calidad del producto y mejorar el servicio.	Yo no te voy a decir mis estrategias, lo que puedo reafirmar es que el volanteo es fundamental. Te puedo decir que promociones tenemos.	Yo no te puedo decir cuales son mis estrategias, esa es información confidencial.
¿Con qué herramientas cuenta la cadena para medir la satisfacción del cliente?	Existe un libro de experiencia para medir servicio dentro de tienda y llamadas de vuelta a los clientes para recibir feedback del delivery.	Con llamadas de vuelta al cliente puesto que nuestro fuerte es el delivery.	Estudios de mercados, buzón de sugerencias y el cliente misterioso.
¿Qué crees tu, que sea lo más importante para tener éxito en el segmento?	Lo primero que le interesa al cliente es el servicio.	Yo creo que es una mezcla de todo: servicio, producto, imagen y precio.	La calidad y la constancia.

2.2. Análisis de los resultados

A continuación se presenta un análisis de los datos recolectados de los gerentes de mercadeo de las principales franquicias del segmento pizzas:

Como resultado de las respuestas de la primera pregunta, se puede comentar que Pizza Hut y Domino's Pizza, son las cadenas del segmento que poseen más años de experiencia en el ámbito internacional, lo que representa una ventaja

competitiva frente a Papa John's Pizza, que inició sus operaciones 25 años después.

Al ir delimitando un poco más esa experiencia, se observó que Pizza Hut fue la primera cadena en confiar en el mercado venezolano, entrando en el año 1982. Nueve años después ingresa Domino's Pizza (1991) y en 1999 lo hace Papa John's Pizza. Tomando en cuenta lo expresado por Al Ries y Trout (1993) "La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que se pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente de primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes."

En este sentido Pizza Hut tendría una ventaja competitiva: Fue el primero en llegar al segmento, sin embargo, aunque Domino's Pizza llegó después, fue el primero en una nueva categoría: El "delivery", lo cual también es bueno. Al Ries y Trout (1993) comenta "Si usted no ha logrado entrar primero en la mente del consumidor, no se desanime. Encuentre una categoría en la que pueda ser el primero. No es tan difícil como puede parecer(...) Cuando sea el primero en una nueva categoría, promocióne la categoría. En esencia no tiene competencia."

Al preguntarles a los gerentes de mercadeo acerca de la cultura organizacional de sus cadenas, se obtuvieron respuestas muy vagas por parte de los representantes de Pizza Hut y Papa John's Pizza, solamente mencionaron que seguían los pasos de la cadena internacional, por lo que parecieran no estar integrados a una cultura organizacional a través de

la cual, la cadena alrededor del mundo establezca su visión, misión, metas, objetivos y principios, para regir su funcionamiento. Por el contrario, Eleonora Guardia, Gerente de mercadeo de Domino's Pizza, sostuvo que su cadena sí manejaba estos criterios, en este sentido, parecieran estar mejor orientados.

Cuando se preguntó acerca de cómo dan a conocer las promociones y los lanzamientos de nuevos productos a los clientes, se obtuvo una respuesta que marca pauta para diferenciar a Pizza Hut del resto de la competencia, y es que esta cadena tiene acceso a la televisión como medio publicitario. Esto evidentemente debe ser considerado como una gran ventaja.

La siguiente pregunta va a ser analizada en dos partes. Una primera parte que hace referencia al tamaño actual de las cadenas, en la que se obtuvo que Domino's Pizza es la más grande al poseer 27 tiendas. Sin embargo, hay que revisar los datos obtenidos con mayor detenimiento, Papa John's Pizza aunque posee 21 tiendas y está por debajo de Domino's, tan solo tiene tres años en el mercado venezolano versus los diez años de Domino's Pizza, demuestra que ha tenido un crecimiento muy acelerado. Por otro lado, hay que mencionar que tanto Papa John's Pizza como Domino's Pizza comenzaron operaciones en Caracas y allí es donde han tenido un crecimiento notable. Al estudiar el interior del país se demuestra que Pizza Hut, con 10 tiendas, está más afianzada, de hecho su primera tienda abrió en Maracaibo, estado Zulia.

La segunda parte de la pregunta hace referencia a las proyecciones de crecimiento para este año, Domino's Pizza y

Pizza Hut, fueron más conservadores, y desde mi punto de vista más realistas por considerar la situación actual del país. La representante de Papa John's Pizza Yelithze Useche por su parte, se notaba muy optimista en sus proyecciones de aperturas de tienda, que de cumplirse los colocaría con 31 tiendas en el mercado nacional, y pasarían a ser la cadena más grande del segmento, desplazando a Domino's Pizza de su lugar.

Al preguntar ¿cómo veían el mercado venezolano?, se obtuvieron diferentes respuestas. Por un lado hicieron mención al ambiente político, el cual sembraba incertidumbre en la actividad económica generando una crisis, que sólo puede ser superada según Zoraida Luna siendo más competitivo. Por otra parte, Eleonora Guardia hizo mención que en el mercado de comida rápida si bien es cierto la reina era la hamburguesa, el venezolano prefería el menú ejecutivo.

¿A quién incluirías en un estudio de mercado?. Los comentarios de las representantes de Papa John's Pizza y Domino's Pizza coincidieron en este particular en considerar a Domino's Pizza, Papa John's Pizza y Pizza Hut, para no abarcar mucha información, sin descuidar a cadenas como Mr. Pizza, Pizza7 y Googie's New York Pizza. Por su parte, Pizza Hut no toma en cuenta su competencia directa por considerarlos muy pequeños, y recomienda incluir en las investigaciones a otros rubros de comida rápida.

Cuando se les preguntó acerca del porcentaje del segmento que posee cada cadena, las respuestas que se obtuvieron fueron que existe mucho vacío de información y que

no hay estudios realizados al respecto, lo que de cierta forma valida la presente investigación.

¿Quiénes son los compradores de pizzas de la cadena?. Cada quien tiene bien definido cual es su "target", de hecho una de las consideraciones importantes es el nivel socioeconómico puesto que el precio de las pizzas es elevado. Eleonora Guardia al responder ésta pregunta comentó que no se tiene claro quién toma la decisión de compra, por lo que se tomó este comentario, para incluirlo en uno de los objetivos específicos del presente estudio.

Cuando se les preguntó, ¿qué tipo de estrategia de mercadeo implementa la cadena actualmente?, la única respuesta clara que se obtuvo fue dada por Yelithze Useche, quién aseguro que la estrategia de Papa John's Pizza es mantenerse por debajo de los precios de la competencia. De resto, las otras dos respuestas fueron, "no te puedo dar mis estrategias".

Al analizar las respuestas obtenidas de la pregunta ¿con qué herramientas cuenta la cadena para medir la satisfacción del cliente?

Fueron diversas las repuestas obtenidas:

- Libros de experiencia
- Llamadas de vuelta al cliente
- Buzón de sugerencias
- El cliente misterioso
- Estudios de mercado

Para poder medir el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio de despacho a domicilio, se coincide en el uso de las llamadas de vuelta al cliente (encuestas telefónicas), para medir la satisfacción del cliente dentro del restaurante se hace uso de libros de experiencia (cuestionario), para saber las necesidades de los clientes se usan los buzones de sugerencias, por otro lado personal interno se hacen pasar por clientes (misterioso) para medir el grado de calidad del producto y del servicio brindado. Por último, los estudios de mercado, que son mucho más rigurosos.

El uso de estas herramientas coincide con los consejos expuestos por Gerson (1994) "pedirle a sus clientes que califiquen los niveles de calidad y servicio que perciben, y su nivel de satisfacción, garantiza virtualmente que usted trabajará para mejorar sus esfuerzos en esta área."

Por último, las respuestas acerca de la clave para tener éxito en el segmento, estuvieron orientadas hacia las teorías de calidad total, en definitiva brindar calidad tanto en servicio como producto, un precio que el cliente considere acorde con lo que recibe, es decir, brindar la satisfacción total al cliente.

3. Unidad de análisis 3

En este apartado se exponen los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento encuesta a los consumidores del segmento. Los resultados fueron obtenidos a través del tratamiento estadístico de los datos, a partir del cual se construyó una tabla de distribución de frecuencias por cada ítem (pregunta) y su correspondiente gráfico.

Cada tabla y gráfico posteriormente será analizado, con el fin de extraer algunas conclusiones generales, que contribuyan con la investigación.

3.1. Exposición de los resultados obtenidos

Pregunta 1. Sexo

Tabla1: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M	38	50,7	50,7	50,7
	F	37	49,3	49,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = Masculino



Leyenda

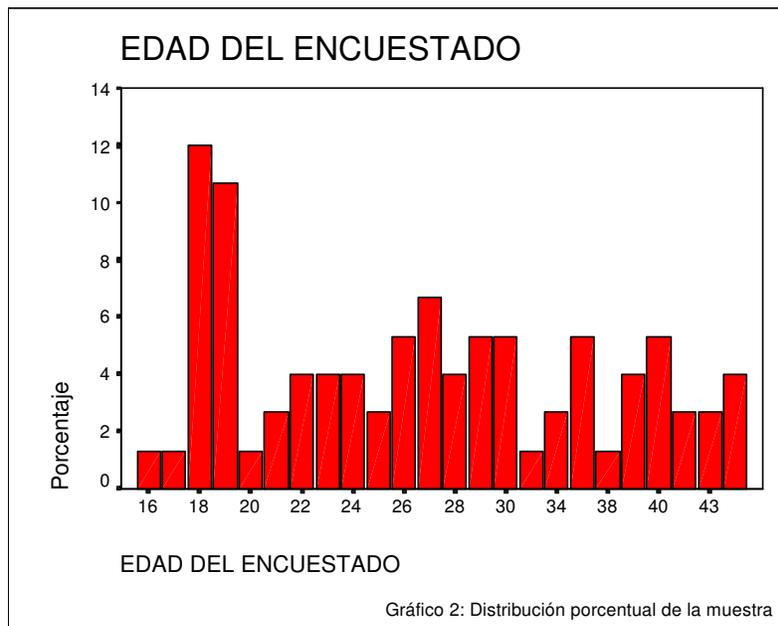
M	MASCULINO
F	FEMENINO

Pregunta 2. Edad

Tabla 2: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16	1	1,3	1,3	1,3
17	1	1,3	1,3	2,7
18	9	12,0	12,0	14,7
19	8	10,7	10,7	25,3
20	1	1,3	1,3	26,7
21	2	2,7	2,7	29,3
22	3	4,0	4,0	33,3
23	3	4,0	4,0	37,3
24	3	4,0	4,0	41,3
25	2	2,7	2,7	44,0
26	4	5,3	5,3	49,3
27	5	6,7	6,7	56,0
28	3	4,0	4,0	60,0
29	4	5,3	5,3	65,3
30	4	5,3	5,3	70,7
31	1	1,3	1,3	72,0
34	2	2,7	2,7	74,7
35	4	5,3	5,3	80,0
38	1	1,3	1,3	81,3
39	3	4,0	4,0	85,3
40	4	5,3	5,3	90,7
42	2	2,7	2,7	93,3
43	2	2,7	2,7	96,0
45	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 18 años

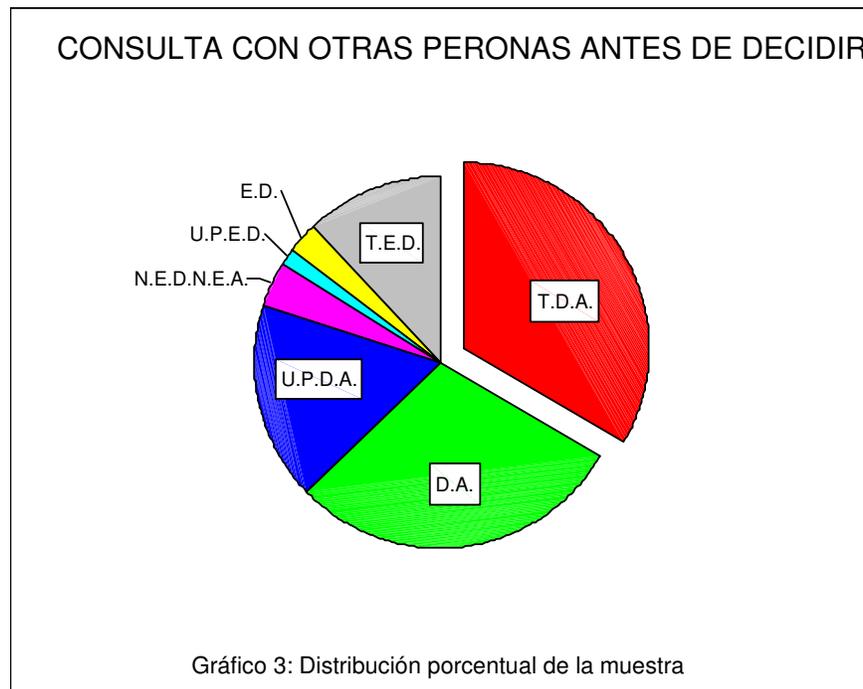


Pregunta 4. A la hora de tomar la decisión de compra, normalmente la consulto con mi familia, amigos o compañeros de trabajo

Tabla 3: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T.D.A.	25	33,3	33,3	33,3
	D.A.	22	29,3	29,3	62,7
	U.P.D.A.	13	17,3	17,3	80,0
	N.E.D.N.E.A.	3	4,0	4,0	84,0
	U.P.E.D.	1	1,3	1,3	85,3
	E.D.	2	2,7	2,7	88,0
	T.E.D.	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda= T.D.A.



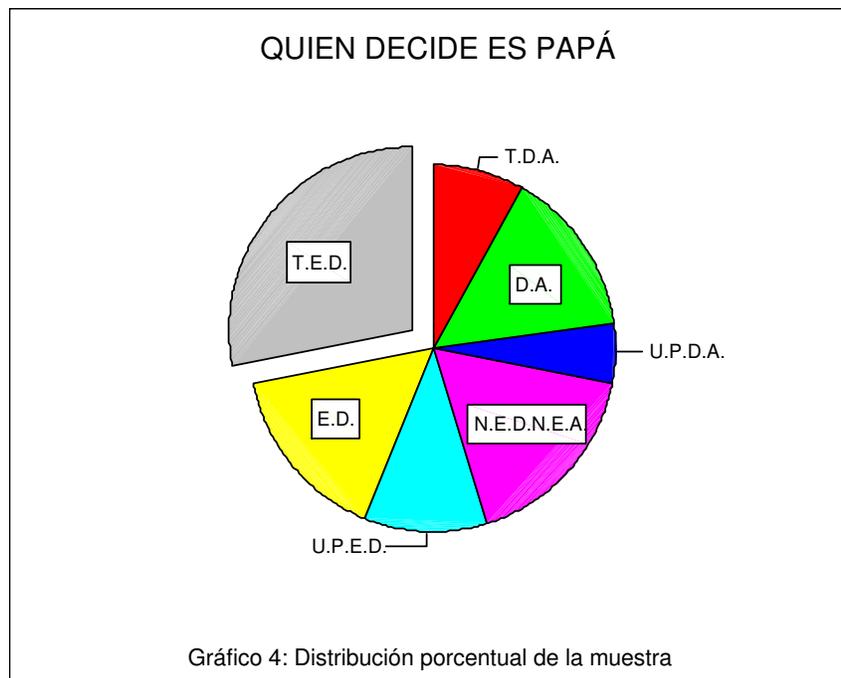
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 5. Normalmente quien toma la decisión de compra es papá

Tabla 4: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos T.D.A.	6	8,0	8,0	8,0
D.A.	11	14,7	14,7	22,7
U.P.D.A.	4	5,3	5,3	28,0
N.E.D.N.E.A.	13	17,3	17,3	45,3
U.P.E.D.	8	10,7	10,7	56,0
E.D.	12	16,0	16,0	72,0
T.E.D.	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = T.E.D.



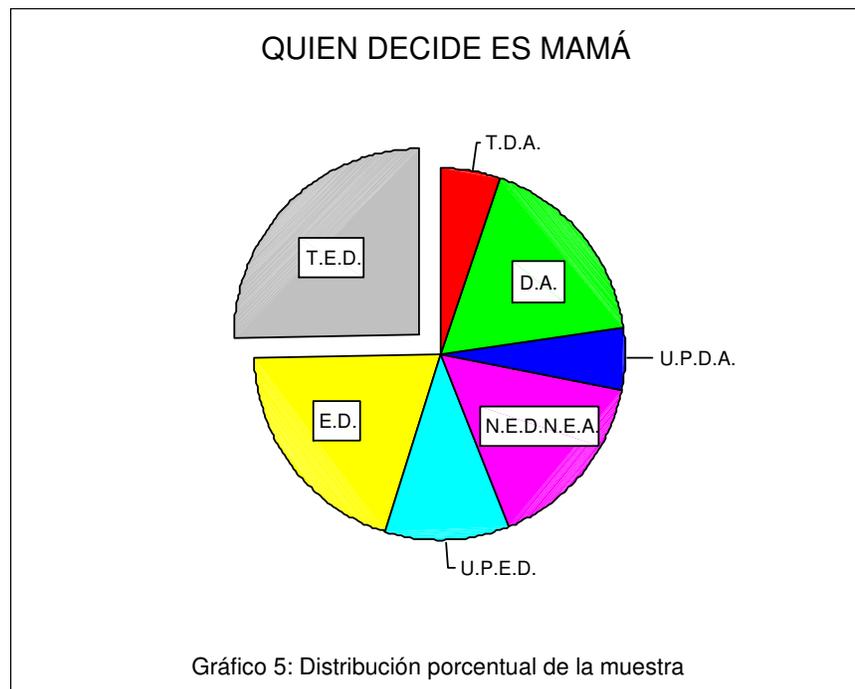
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 6. Normalmente mamá toma la decisión de compra

Tabla 5: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T.D.A.	4	5,3	5,3	5,3
	D.A.	13	17,3	17,3	22,7
	U.P.D.A.	4	5,3	5,3	28,0
	N.E.D.N.E.A.	12	16,0	16,0	44,0
	U.P.E.D.	8	10,7	10,7	54,7
	E.D.	15	20,0	20,0	74,7
	T.E.D.	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = T.E.D.



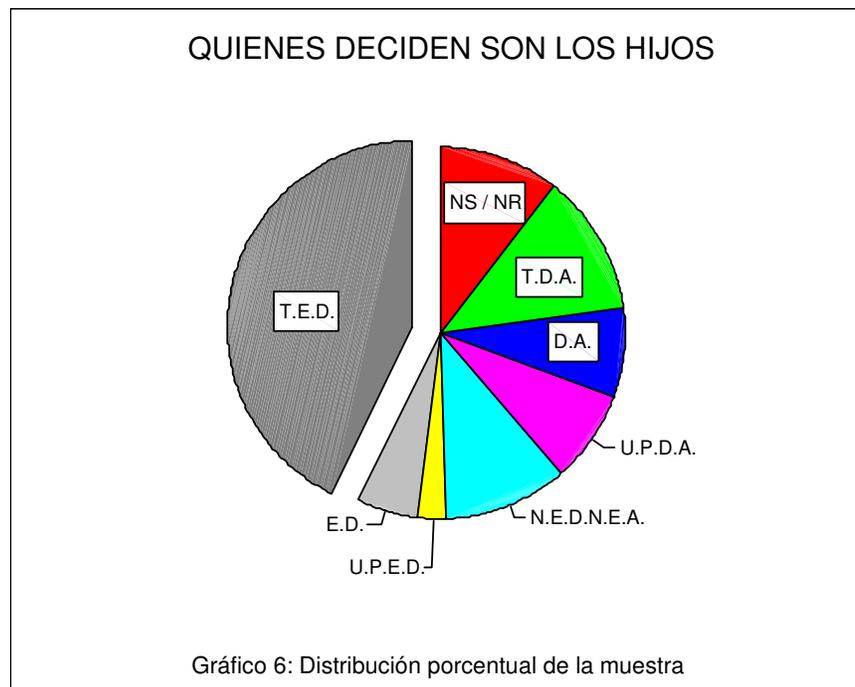
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 7. Por lo general mi(s) hijo(s) son quienes toman la decisión de compra

Tabla 6: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS / NR	8	10,7	10,7	10,7
	T.D.A.	9	12,0	12,0	22,7
	D.A.	6	8,0	8,0	30,7
	U.P.D.A.	6	8,0	8,0	38,7
	N.E.D.N.E.A.	8	10,7	10,7	49,3
	U.P.E.D.	2	2,7	2,7	52,0
	E.D.	4	5,3	5,3	57,3
	T.E.D.	32	42,7	42,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = T.E.D.



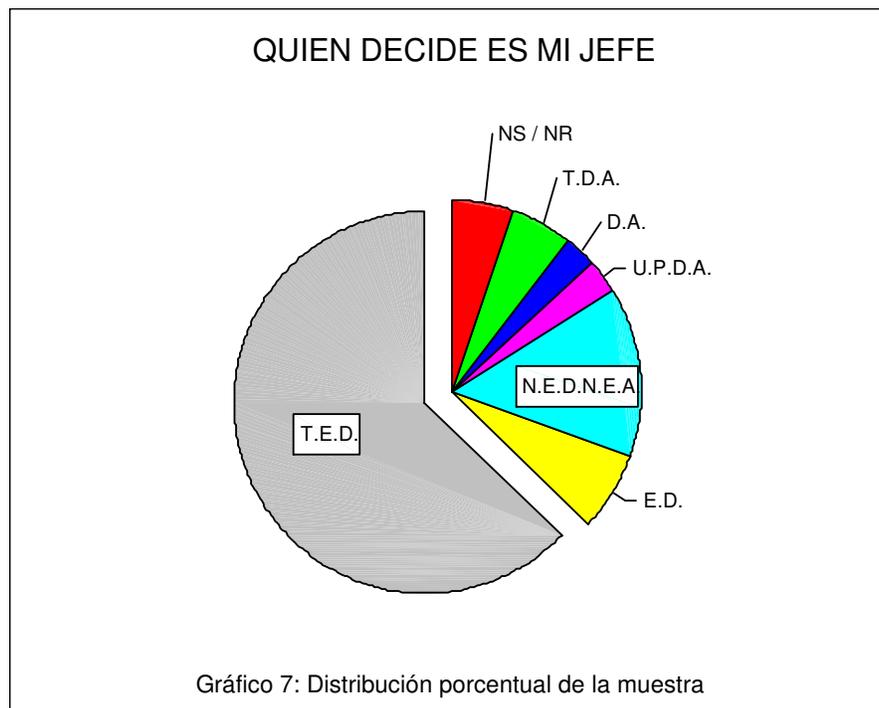
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 8. Normalmente mi jefe es quien toma la decisión de compra

Tabla 7: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS / NR	4	5,3	5,3	5,3
	T.D.A.	4	5,3	5,3	10,7
	D.A.	2	2,7	2,7	13,3
	U.P.D.A.	2	2,7	2,7	16,0
	N.E.D.N.E.A.	11	14,7	14,7	30,7
	E.D.	5	6,7	6,7	37,3
	T.E.D.	47	62,7	62,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = T.E.D.



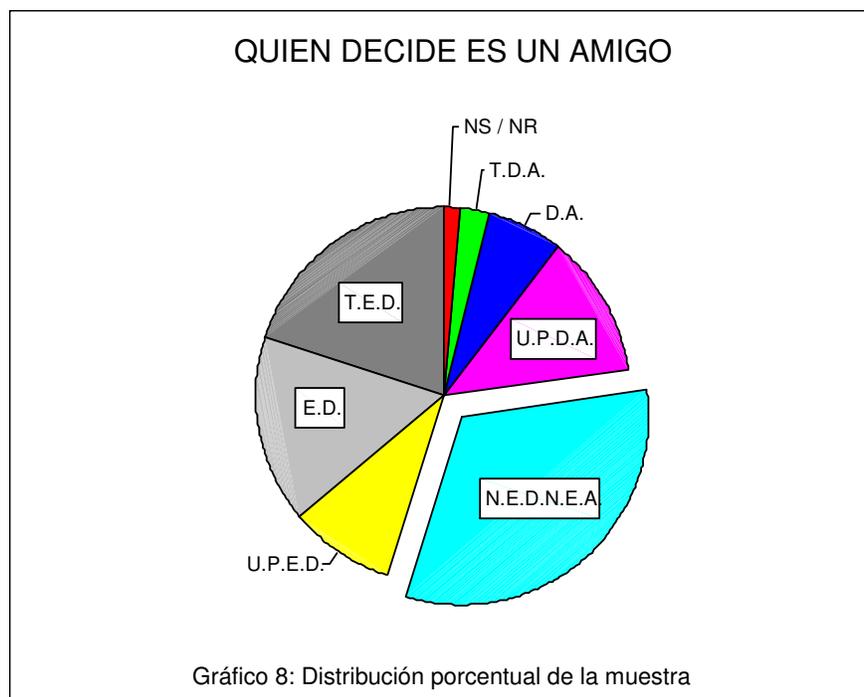
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 9. Frecuentemente la decisión de compra la toma un amigo

Tabla 8: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS / NR	1	1,3	1,3	1,3
	T.D.A.	2	2,7	2,7	4,0
	D.A.	5	6,7	6,7	10,7
	U.P.D.A.	9	12,0	12,0	22,7
	N.E.D.N.E.A.	24	32,0	32,0	54,7
	U.P.E.D.	7	9,3	9,3	64,0
	E.D.	12	16,0	16,0	80,0
	T.E.D.	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = N.E.D.N.E.A.



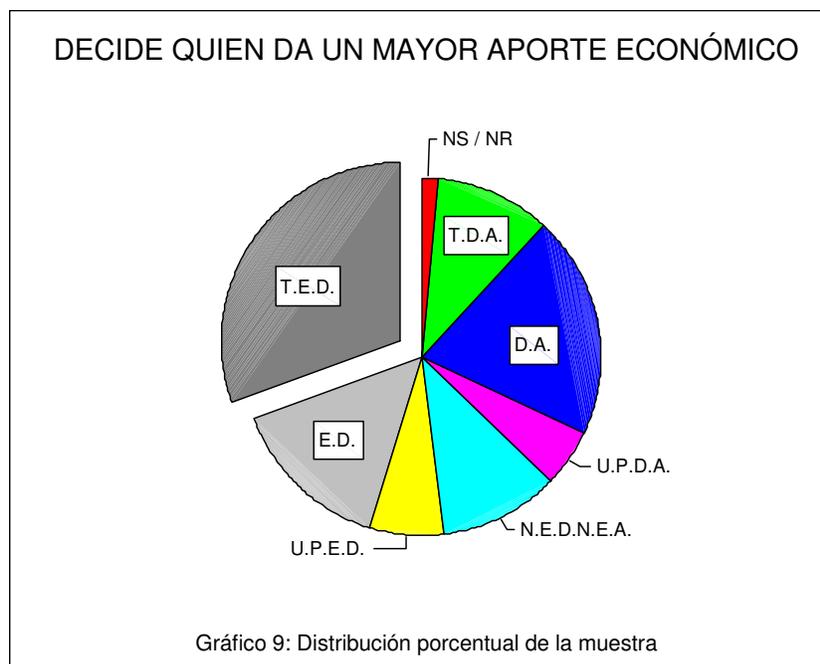
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 10. La decisión de compra la toma la persona que hace un mayor aporte económico al presupuesto familiar

Tabla 9: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS / NR	1	1,3	1,3	1,3
	T.D.A.	8	10,7	10,7	12,0
	D.A.	15	20,0	20,0	32,0
	U.P.D.A.	4	5,3	5,3	37,3
	N.E.D.N.E.A.	8	10,7	10,7	48,0
	U.P.E.D.	5	6,7	6,7	54,7
	E.D.	11	14,7	14,7	69,3
	T.E.D.	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = T.E.D.



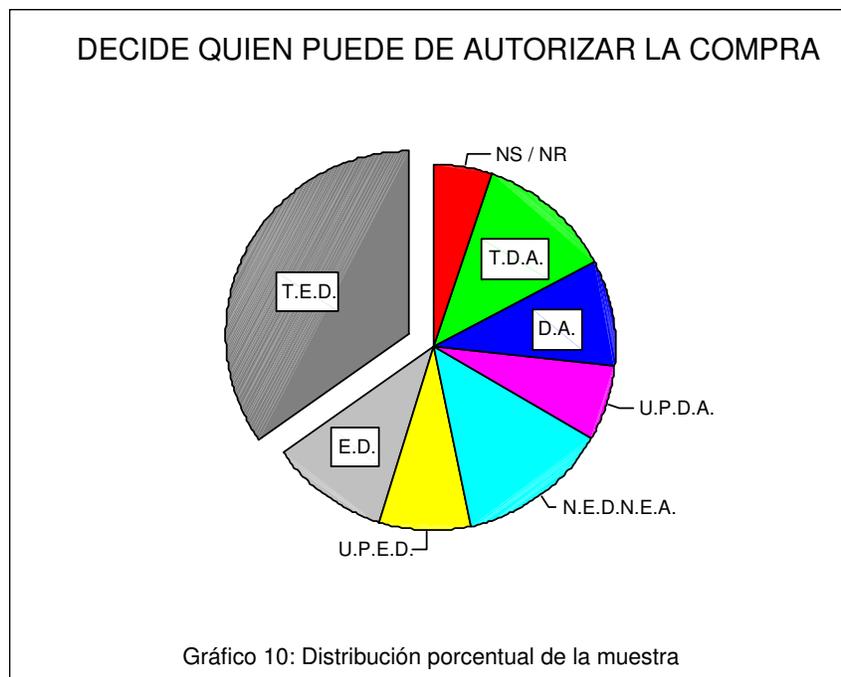
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Pregunta 11. En el trabajo, generalmente quien toma la decisión de compra es la persona que tiene el poder para autorizarla

Tabla 10: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NS / NR	4	5,3	5,3	5,3
T.D.A.	9	12,0	12,0	17,3
D.A.	7	9,3	9,3	26,7
U.P.D.A.	5	6,7	6,7	33,3
N.E.D.N.E.A.	10	13,3	13,3	46,7
U.P.E.D.	6	8,0	8,0	54,7
E.D.	8	10,7	10,7	65,3
T.E.D.	26	34,7	34,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = T.E.D.



Leyenda

NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
T.D.A.	TOTALMENTE DE ACUERDO
D.A.	DE ACUERDO
U.P.D.A.	UN POCO DE ACUERDO
N.E.D.N.E.A.	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO
U.P.E.D.	UN PORCO EN DESACUERDO
E.D.	EN DESACUERDO
T.E.D.	TOTALMENTE EN DESACUERDO

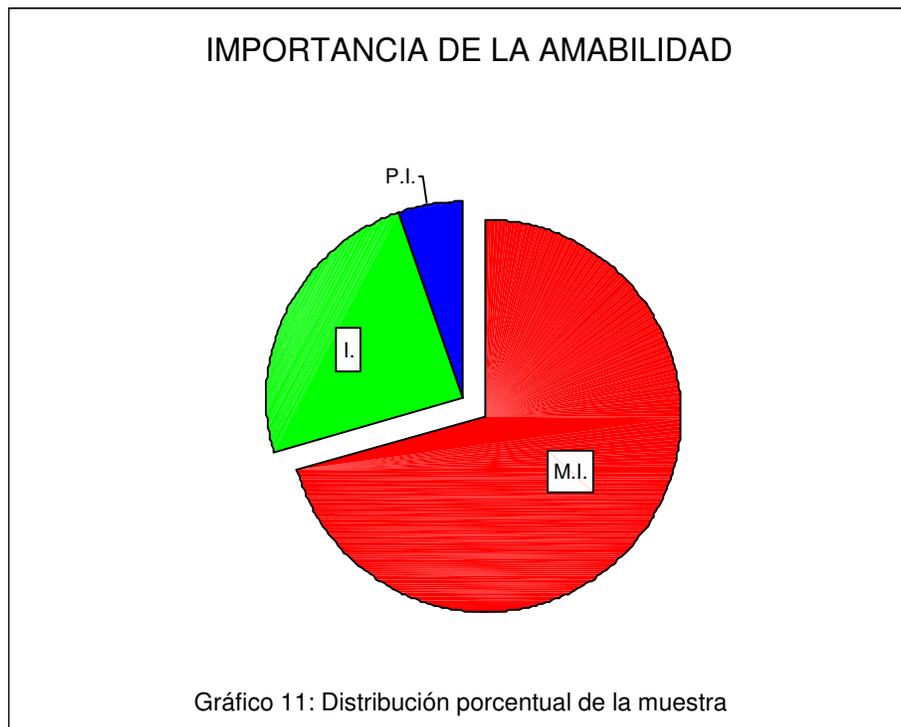
Pregunta 12. ¿Qué importancia le da Ud. a los siguientes elementos a la hora de tomar la decisión de compra?

a. Amabilidad del servicio

Tabla 11: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	53	70,7	70,7	70,7
	I.	18	24,0	24,0	94,7
	P.I.	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M.I.



Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

b. Rapidez del servicio

Tabla 12: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulada
Válido	M.I.	65	86,7	86,7	86,7
	I.	8	10,7	10,7	97,3
	P.I.	1	1,3	1,3	98,7
	S.I.	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M. I.



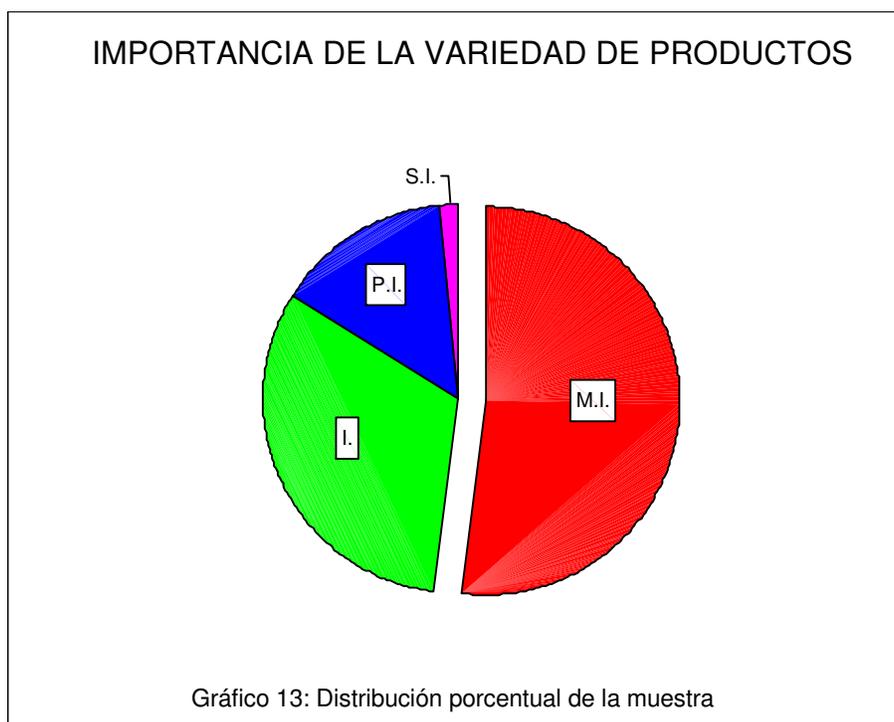
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

c. Variedad de los productos ofrecidos

Tabla 13: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	M.I.	39	52,0	52,0	52,0
	I.	24	32,0	32,0	84,0
	P.I.	11	14,7	14,7	98,7
	S.I.	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M. I.



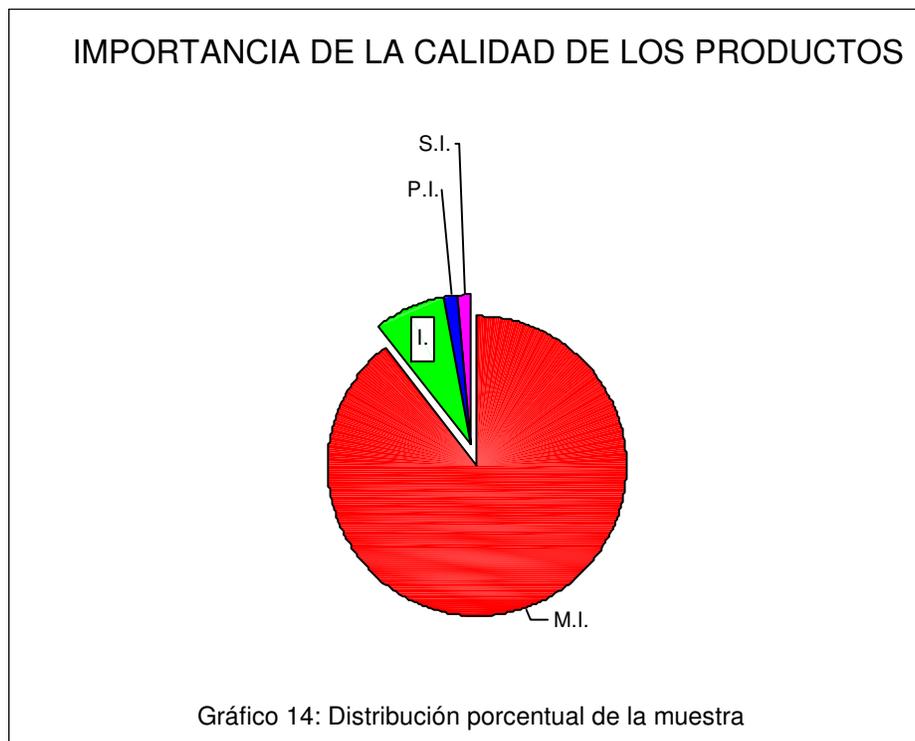
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

d. Calidad de los productos ofrecidos

Tabla 14: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	67	89,3	89,3	89,3
	I.	6	8,0	8,0	97,3
	P.I.	1	1,3	1,3	98,7
	S.I.	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M.I.



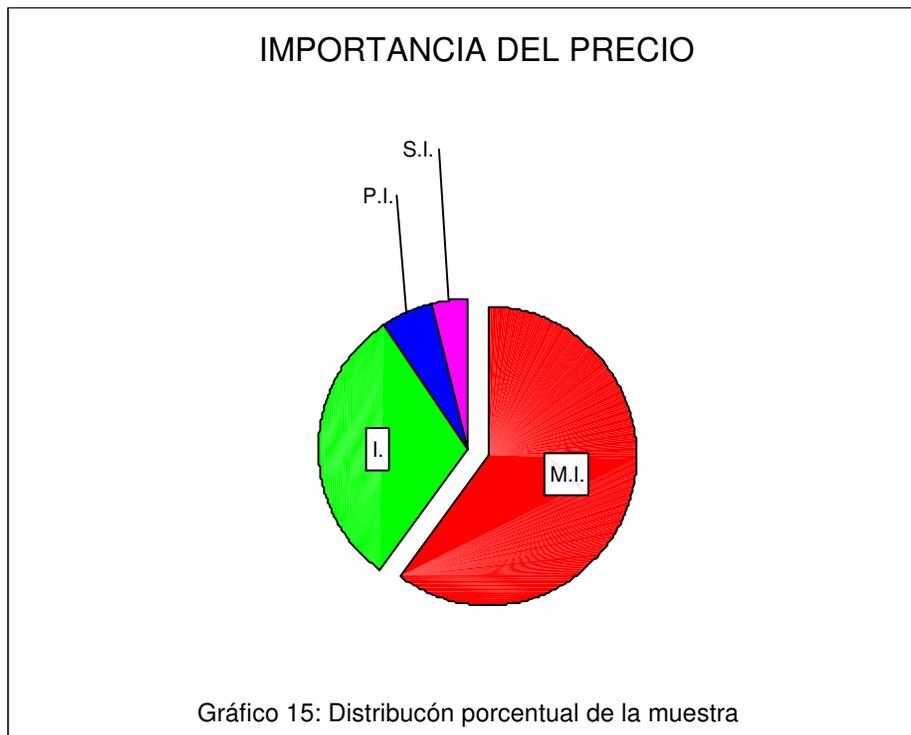
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

e. Precio del servicio

Tabla 15: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	45	60,0	60,0	60,0
	I.	23	30,7	30,7	90,7
	P.I.	4	5,3	5,3	96,0
	S.I.	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M. I.



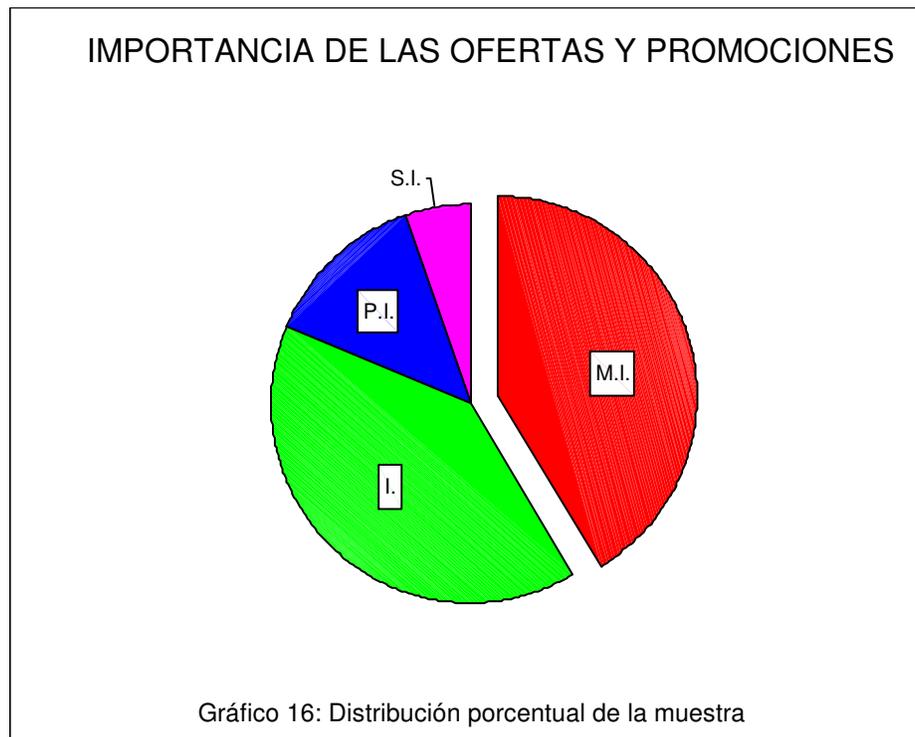
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

f. Ofertas y promociones

Tabla 16: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidas	M.I.	31	41,3	41,3	41,3
	I.	30	40,0	40,0	81,3
	P.I.	10	13,3	13,3	94,7
	S.I.	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M. I .



Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

g. Limpieza de la tienda

Tabla 17: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	65	86,7	86,7	86,7
	I.	6	8,0	8,0	94,7
	P.I.	3	4,0	4,0	98,7
	S.I.	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M.I.



Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

h. Publicidad

Tabla 18: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	11	14,7	14,7	14,7
	I.	28	37,3	37,3	52,0
	P.I.	22	29,3	29,3	81,3
	S.I.	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = I.



Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

i. Tiempo disponible para el consumo

Tabla 19: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	18	24,0	24,0	24,0
	I.	36	48,0	48,0	72,0
	P.I.	17	22,7	22,7	94,7
	S.I.	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = I.



Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

j. Horario de atención

Tabla 20: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	28	37,3	37,3	37,3
	I.	38	50,7	50,7	88,0
	P.I.	8	10,7	10,7	98,7
	S.I.	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = I.

**Leyenda**

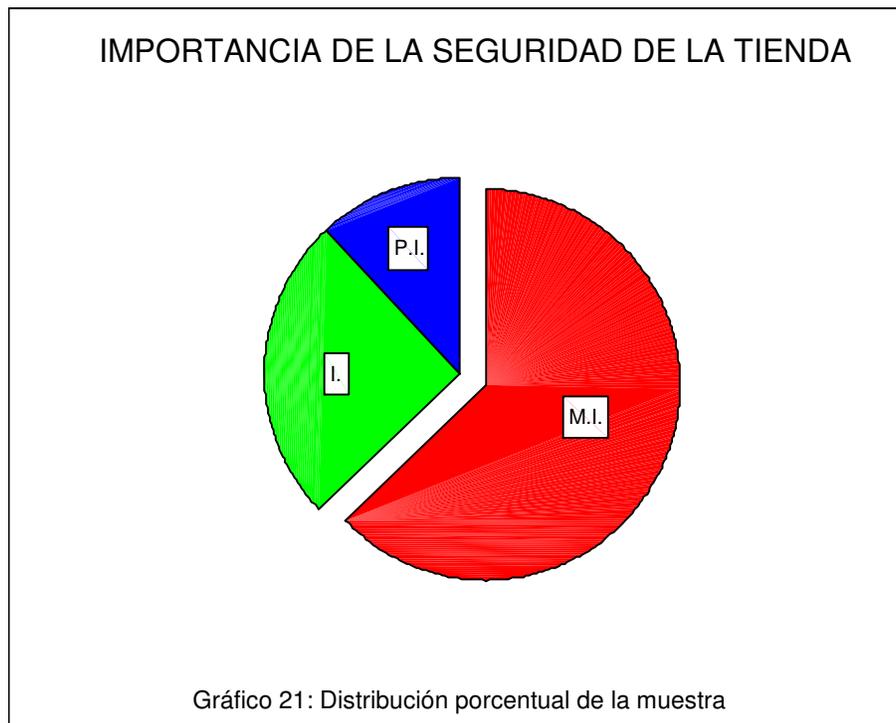
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

k. Seguridad de la tienda

Tabla 21: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	47	62,7	62,7	62,7
	I.	19	25,3	25,3	88,0
	P.I.	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M.I.



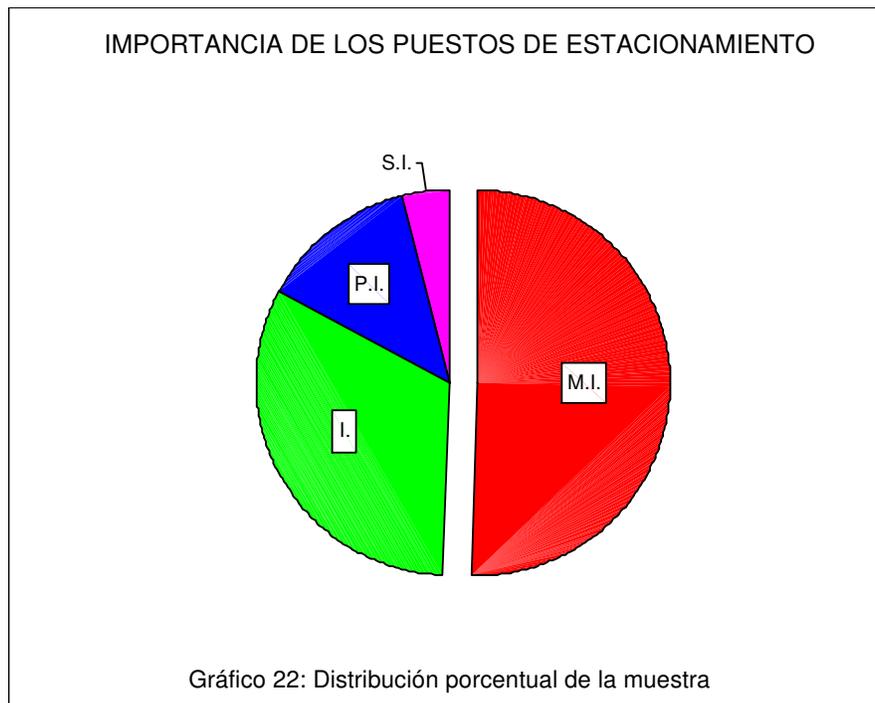
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

1. Puestos de estacionamiento

Tabla 22: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	38	50,7	50,7	50,7
	I.	24	32,0	32,0	82,7
	P.I.	10	13,3	13,3	96,0
	S.I.	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M. I.



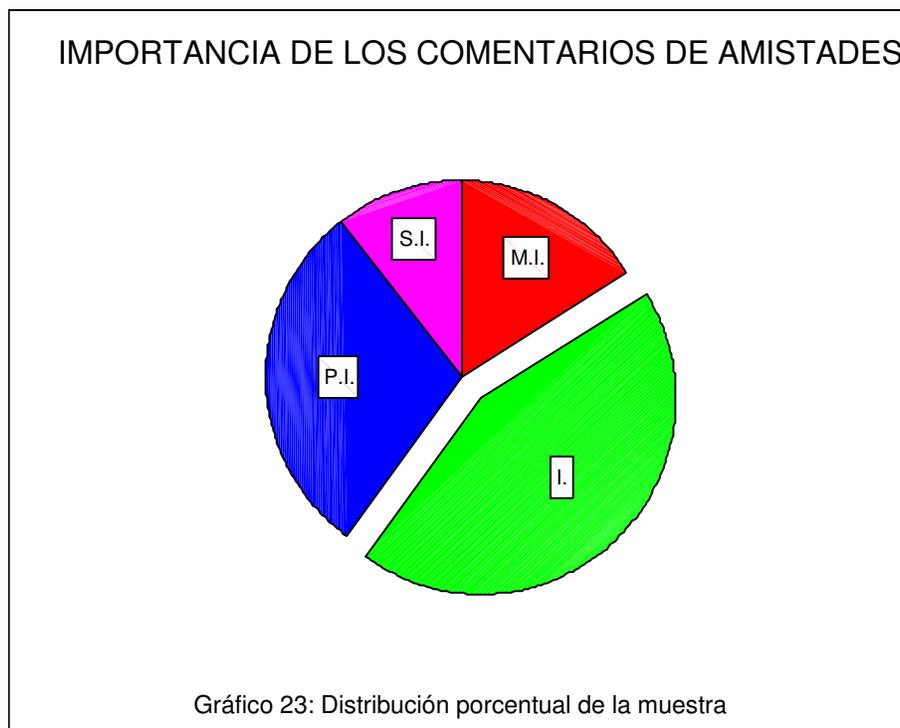
Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

m. Comentarios de sus amistades

Tabla 23: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	12	16,0	16,0	16,0
	I.	33	44,0	44,0	60,0
	P.I.	22	29,3	29,3	89,3
	S.I.	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = I.

**Leyenda**

NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

n. Servicio de despacho a domicilio

Tabla 24: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M.I.	38	50,7	50,7	50,7
	I.	27	36,0	36,0	86,7
	P.I.	7	9,3	9,3	96,0
	S.I.	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = M. I.



Leyenda	
NS / NR	NO SABE / NO RESPONDIÓ
M.I.	MUY IMPORTANTE
I.	IMPORTANTE
P.I.	POCO IMPORTANTE
S.I.	SIN IMPORTANCIA

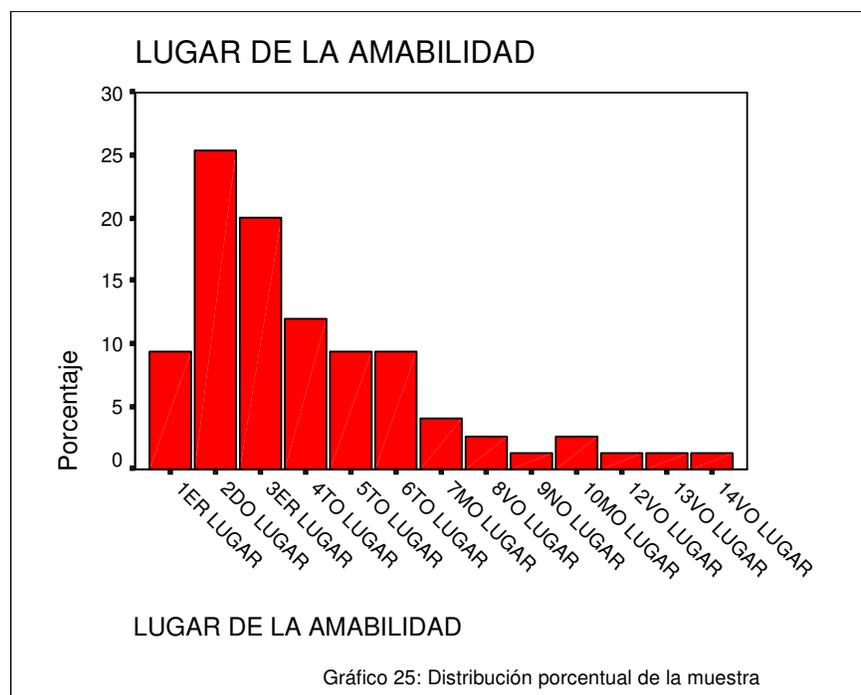
Pregunta 13. Ordene los siguientes elementos de acuerdo a la importancia que tienen para Ud. a la hora de tomar la decisión de compra

a. Amabilidad del servicio

Tabla 25: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1ER LUGAR	7	9,3	9,3	9,3
	2DO LUGAR	19	25,3	25,3	34,7
	3ER LUGAR	15	20,0	20,0	54,7
	4TO LUGAR	9	12,0	12,0	66,7
	5TO LUGAR	7	9,3	9,3	76,0
	6TO LUGAR	7	9,3	9,3	85,3
	7MO LUGAR	3	4,0	4,0	89,3
	8VO LUGAR	2	2,7	2,7	92,0
	9NO LUGAR	1	1,3	1,3	93,3
	10MO LUGAR	2	2,7	2,7	96,0
	12VO LUGAR	1	1,3	1,3	97,3
	13VO LUGAR	1	1,3	1,3	98,7
	14VO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 2DO LUGAR

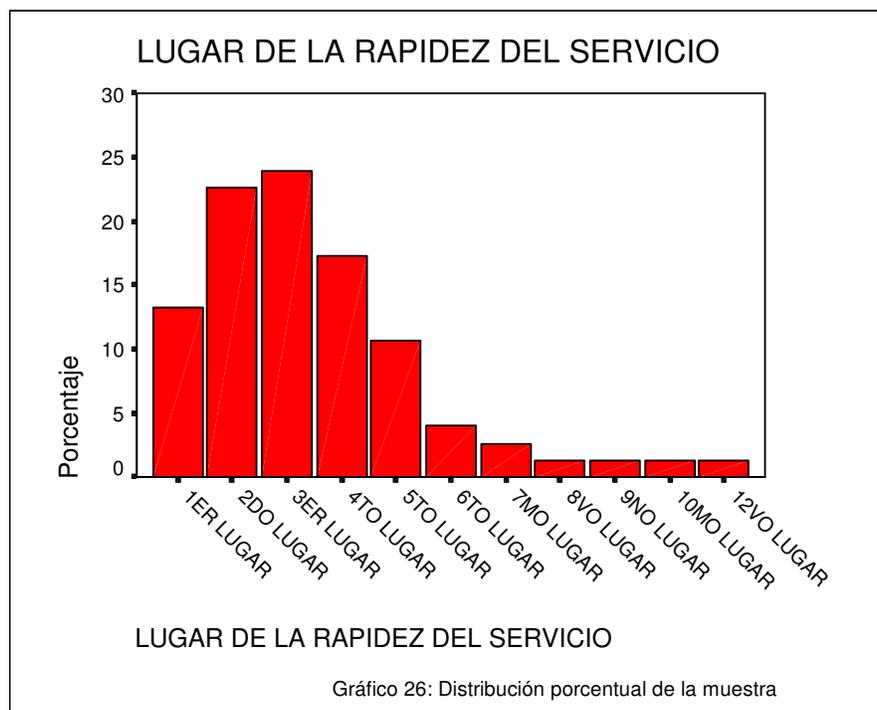


b. Rapidez del servicio

Tabla 26: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1ER LUGAR	10	13,3	13,3	13,3
	2DO LUGAR	17	22,7	22,7	36,0
	3ER LUGAR	18	24,0	24,0	60,0
	4TO LUGAR	13	17,3	17,3	77,3
	5TO LUGAR	8	10,7	10,7	88,0
	6TO LUGAR	3	4,0	4,0	92,0
	7MO LUGAR	2	2,7	2,7	94,7
	8VO LUGAR	1	1,3	1,3	96,0
	9NO LUGAR	1	1,3	1,3	97,3
	10MO LUGAR	1	1,3	1,3	98,7
	12VO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 3ER LUGAR



c. Variedad de productos ofrecidos

Tabla 27: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1ER LUGAR	6	8,0	8,0	8,0
	2DO LUGAR	7	9,3	9,3	17,3
	3ER LUGAR	6	8,0	8,0	25,3
	4TO LUGAR	12	16,0	16,0	41,3
	5TO LUGAR	7	9,3	9,3	50,7
	6TO LUGAR	7	9,3	9,3	60,0
	7MO LUGAR	4	5,3	5,3	65,3
	8VO LUGAR	2	2,7	2,7	68,0
	9NO LUGAR	3	4,0	4,0	72,0
	10MO LUGAR	5	6,7	6,7	78,7
	11VO LUGAR	5	6,7	6,7	85,3
	12VO LUGAR	4	5,3	5,3	90,7
	13VO LUGAR	4	5,3	5,3	96,0
	14VO LUGAR	3	4,0	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 4TO LUGAR

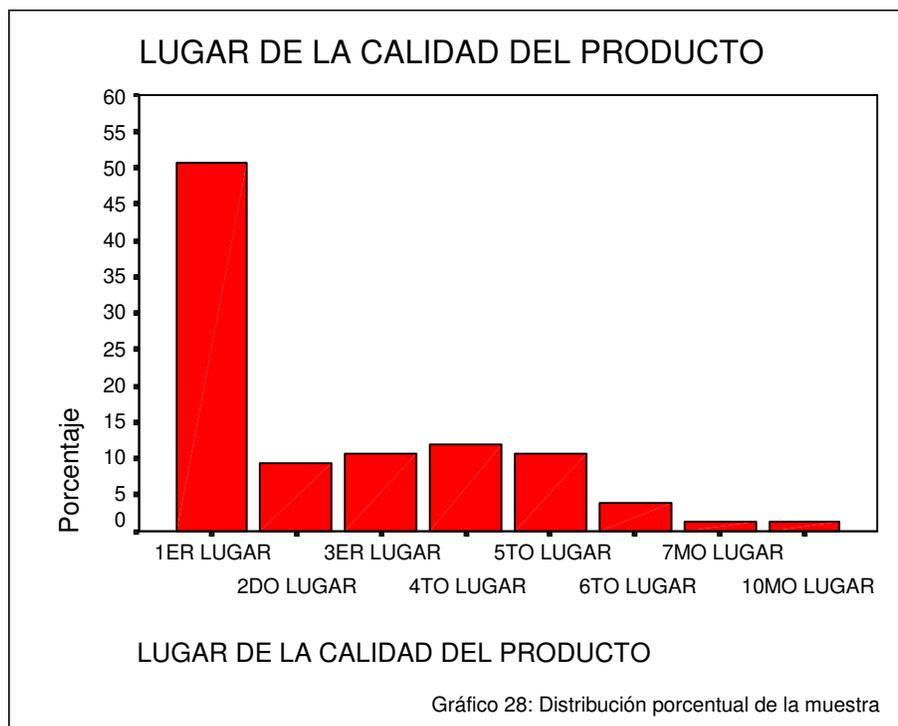


d. Calidad de los productos ofrecidos

Tabla 28: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1ER LUGAR	38	50,7	50,7	50,7
	2DO LUGAR	7	9,3	9,3	60,0
	3ER LUGAR	8	10,7	10,7	70,7
	4TO LUGAR	9	12,0	12,0	82,7
	5TO LUGAR	8	10,7	10,7	93,3
	6TO LUGAR	3	4,0	4,0	97,3
	7MO LUGAR	1	1,3	1,3	98,7
	10MO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 1ER LUGAR

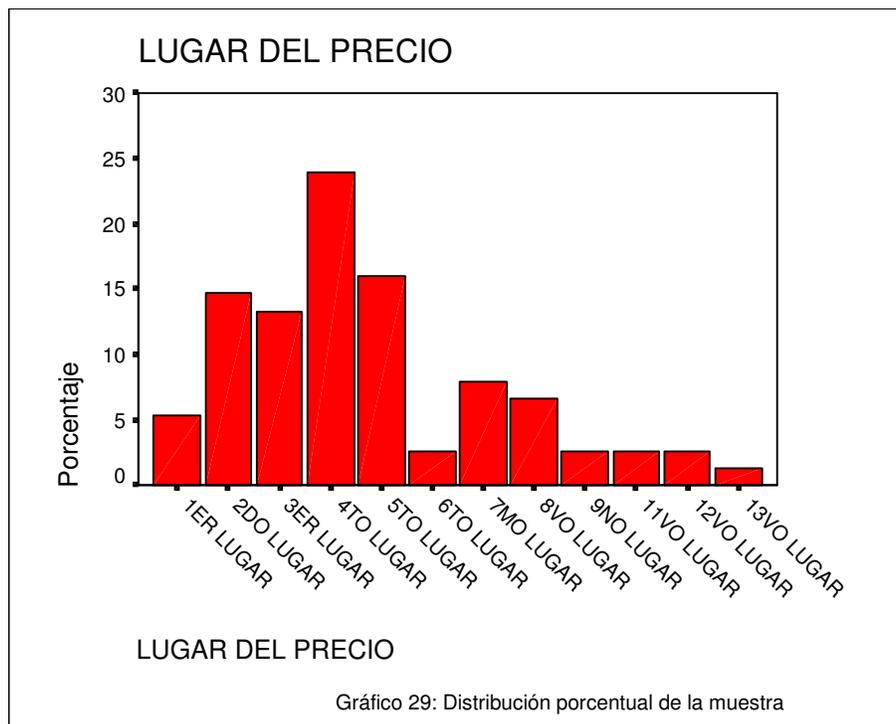


e. Precio del servicio

Tabla 29: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1ER LUGAR	4	5,3	5,3	5,3
	2DO LUGAR	11	14,7	14,7	20,0
	3ER LUGAR	10	13,3	13,3	33,3
	4TO LUGAR	18	24,0	24,0	57,3
	5TO LUGAR	12	16,0	16,0	73,3
	6TO LUGAR	2	2,7	2,7	76,0
	7MO LUGAR	6	8,0	8,0	84,0
	8VO LUGAR	5	6,7	6,7	90,7
	9NO LUGAR	2	2,7	2,7	93,3
	11VO LUGAR	2	2,7	2,7	96,0
	12VO LUGAR	2	2,7	2,7	98,7
	13VO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 4TO LUGAR



f. Ofertas y promociones

Tabla 30: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1ER LUGAR	1	1,3	1,3	1,3
2DO LUGAR	2	2,7	2,7	4,0
3ER LUGAR	5	6,7	6,7	10,7
4TO LUGAR	3	4,0	4,0	14,7
5TO LUGAR	8	10,7	10,7	25,3
6TO LUGAR	8	10,7	10,7	36,0
7MO LUGAR	6	8,0	8,0	44,0
8VO LUGAR	4	5,3	5,3	49,3
9NO LUGAR	9	12,0	12,0	61,3
10MO LUGAR	12	16,0	16,0	77,3
11VO LUGAR	8	10,7	10,7	88,0
12VO LUGAR	5	6,7	6,7	94,7
13VO LUGAR	3	4,0	4,0	98,7
14VO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 10MO LUGAR

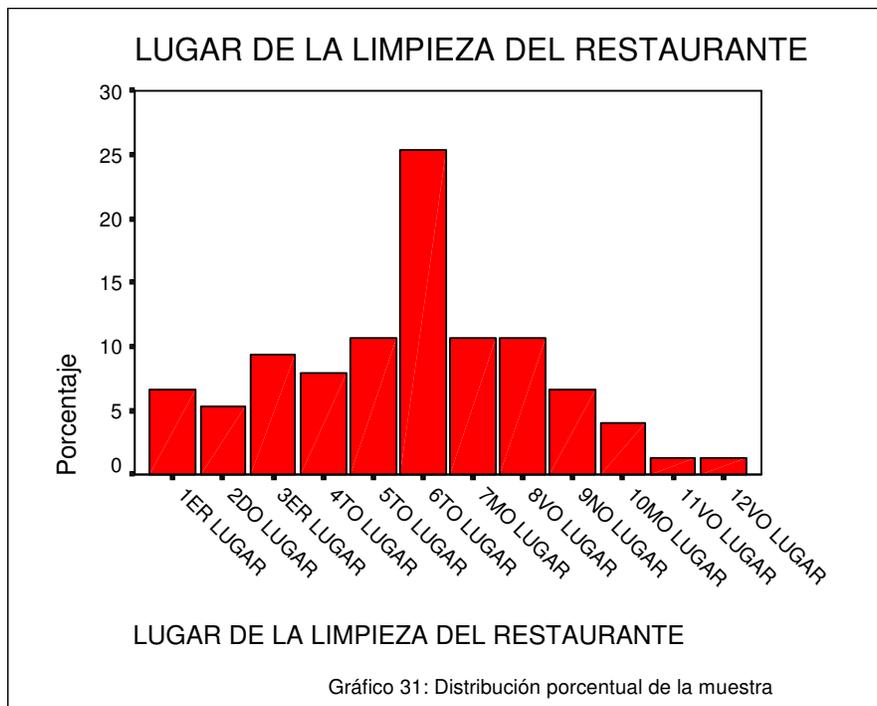


g. Limpieza de la tienda

Tabla 31: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1ER LUGAR	5	6,7	6,7	6,7
2DO LUGAR	4	5,3	5,3	12,0
3ER LUGAR	7	9,3	9,3	21,3
4TO LUGAR	6	8,0	8,0	29,3
5TO LUGAR	8	10,7	10,7	40,0
6TO LUGAR	19	25,3	25,3	65,3
7MO LUGAR	8	10,7	10,7	76,0
8VO LUGAR	8	10,7	10,7	86,7
9NO LUGAR	5	6,7	6,7	93,3
10MO LUGAR	3	4,0	4,0	97,3
11VO LUGAR	1	1,3	1,3	98,7
12VO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 6TO LUGAR

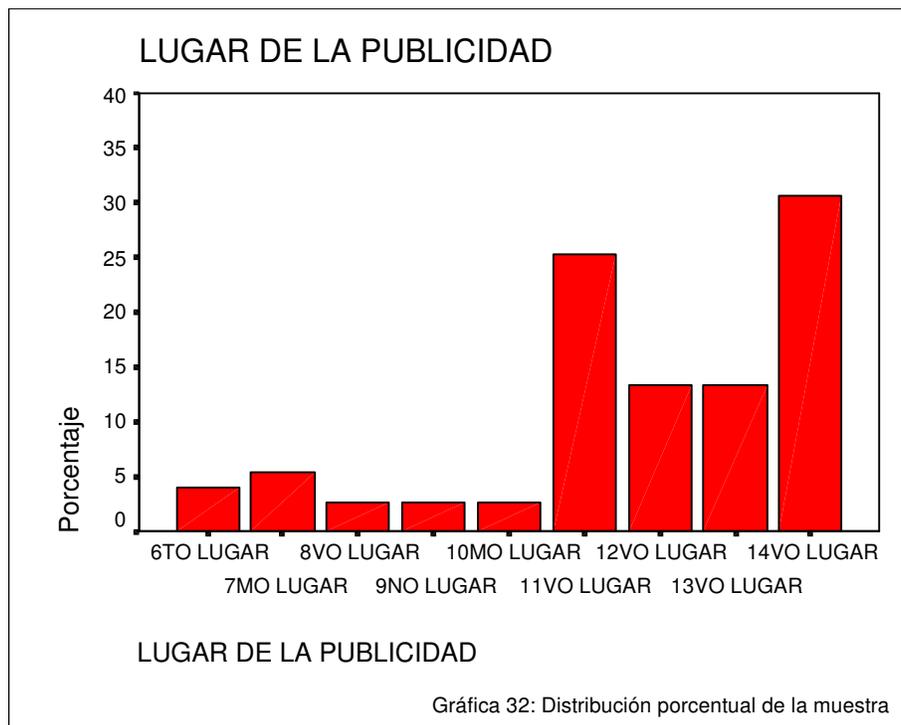


h. Publicidad

Tabla 32: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6TO LUGAR	3	4,0	4,0	4,0
	7MO LUGAR	4	5,3	5,3	9,3
	8VO LUGAR	2	2,7	2,7	12,0
	9NO LUGAR	2	2,7	2,7	14,7
	10MO LUGAR	2	2,7	2,7	17,3
	11VO LUGAR	19	25,3	25,3	42,7
	12VO LUGAR	10	13,3	13,3	56,0
	13VO LUGAR	10	13,3	13,3	69,3
	14VO LUGAR	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 14VO LUGAR

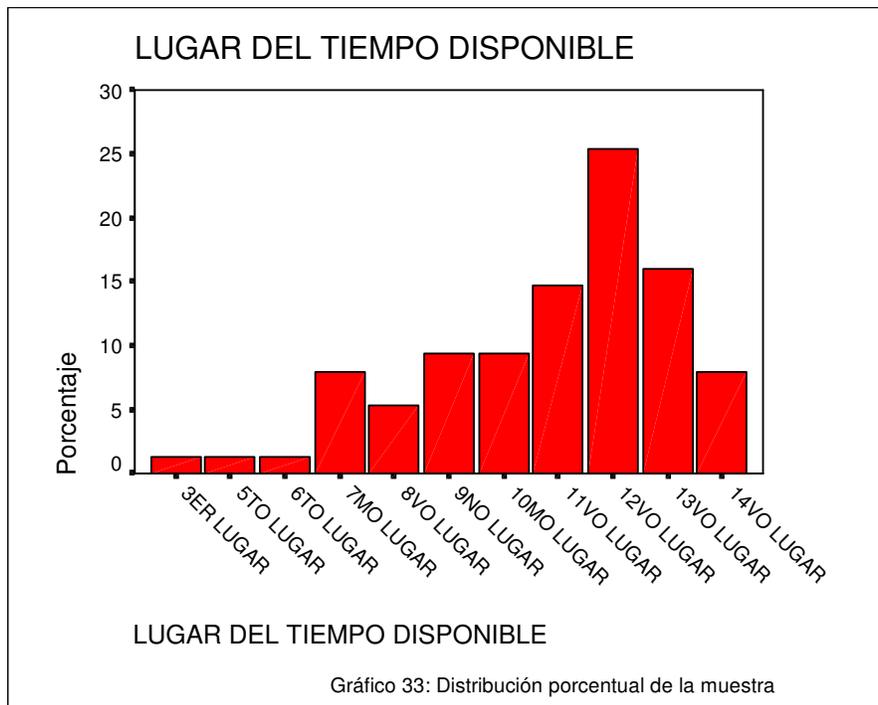


i. Tiempo disponible para el consumo

Tabla 33: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3ER LUGAR	1	1,3	1,3	1,3
	5TO LUGAR	1	1,3	1,3	2,7
	6TO LUGAR	1	1,3	1,3	4,0
	7MO LUGAR	6	8,0	8,0	12,0
	8VO LUGAR	4	5,3	5,3	17,3
	9NO LUGAR	7	9,3	9,3	26,7
	10MO LUGAR	7	9,3	9,3	36,0
	11VO LUGAR	11	14,7	14,7	50,7
	12VO LUGAR	19	25,3	25,3	76,0
	13VO LUGAR	12	16,0	16,0	92,0
	14VO LUGAR	6	8,0	8,0	100,0
	Total		75	100,0	100,0

Moda = 12VO LUGAR

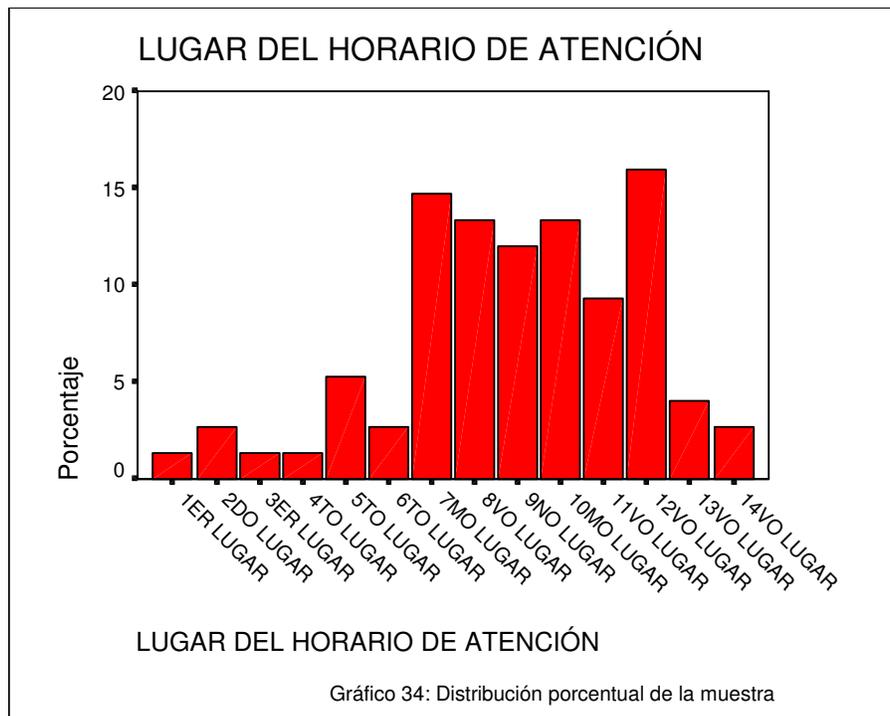


j. Horario de atención

Tabla 34: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1ER LUGAR	1	1,3	1,3	1,3
2DO LUGAR	2	2,7	2,7	4,0
3ER LUGAR	1	1,3	1,3	5,3
4TO LUGAR	1	1,3	1,3	6,7
5TO LUGAR	4	5,3	5,3	12,0
6TO LUGAR	2	2,7	2,7	14,7
7MO LUGAR	11	14,7	14,7	29,3
8VO LUGAR	10	13,3	13,3	42,7
9NO LUGAR	9	12,0	12,0	54,7
10MO LUGAR	10	13,3	13,3	68,0
11VO LUGAR	7	9,3	9,3	77,3
12VO LUGAR	12	16,0	16,0	93,3
13VO LUGAR	3	4,0	4,0	97,3
14VO LUGAR	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 12VO LUGAR



k. Seguridad de la tienda

Tabla 35: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2DO LUGAR	2	2,7	2,7	2,7
	3ER LUGAR	1	1,3	1,3	4,0
	4TO LUGAR	1	1,3	1,3	5,3
	5TO LUGAR	7	9,3	9,3	14,7
	6TO LUGAR	9	12,0	12,0	26,7
	7MO LUGAR	4	5,3	5,3	32,0
	8VO LUGAR	16	21,3	21,3	53,3
	9NO LUGAR	15	20,0	20,0	73,3
	10MO LUGAR	6	8,0	8,0	81,3
	11VO LUGAR	5	6,7	6,7	88,0
	12VO LUGAR	3	4,0	4,0	92,0
	13VO LUGAR	5	6,7	6,7	98,7
	14VO LUGAR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 8VO LUGAR

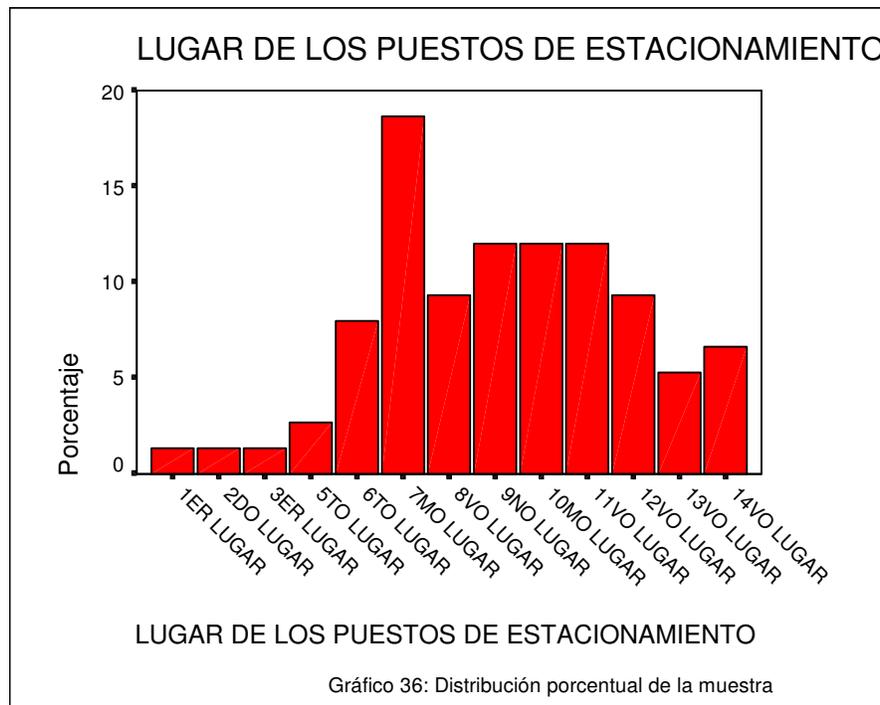


1. Puestos de estacionamiento

Tabla 36: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1ER LUGAR	1	1,3	1,3	1,3
2DO LUGAR	1	1,3	1,3	2,7
3ER LUGAR	1	1,3	1,3	4,0
5TO LUGAR	2	2,7	2,7	6,7
6TO LUGAR	6	8,0	8,0	14,7
7MO LUGAR	14	18,7	18,7	33,3
8VO LUGAR	7	9,3	9,3	42,7
9NO LUGAR	9	12,0	12,0	54,7
10MO LUGAR	9	12,0	12,0	66,7
11VO LUGAR	9	12,0	12,0	78,7
12VO LUGAR	7	9,3	9,3	88,0
13VO LUGAR	4	5,3	5,3	93,3
14VO LUGAR	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 7MO LUGAR

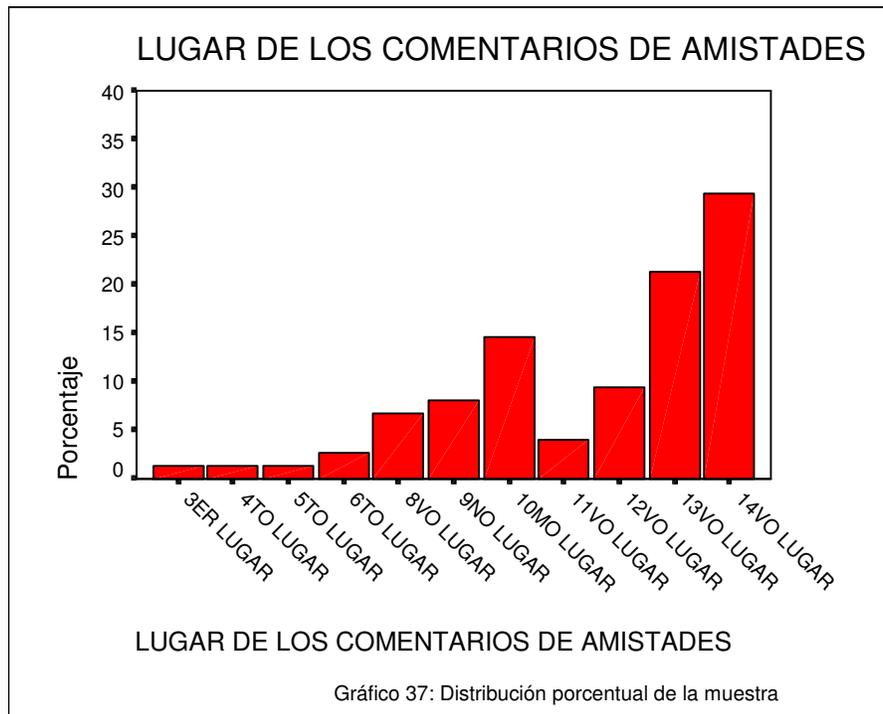


m. Comentarios de sus amistades

Tabla 37: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3ER LUGAR	1	1,3	1,3	1,3
	4TO LUGAR	1	1,3	1,3	2,7
	5TO LUGAR	1	1,3	1,3	4,0
	6TO LUGAR	2	2,7	2,7	6,7
	8VO LUGAR	5	6,7	6,7	13,3
	9NO LUGAR	6	8,0	8,0	21,3
	10MO LUGAR	11	14,7	14,7	36,0
	11VO LUGAR	3	4,0	4,0	40,0
	12VO LUGAR	7	9,3	9,3	49,3
	13VO LUGAR	16	21,3	21,3	70,7
	14VO LUGAR	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = 14VO LUGAR



n. Servicio de despacho a domicilio

Tabla 38: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1ER LUGAR	3	4,0	4,0	4,0
2DO LUGAR	3	4,0	4,0	8,0
3ER LUGAR	2	2,7	2,7	10,7
4TO LUGAR	1	1,3	1,3	12,0
5TO LUGAR	2	2,7	2,7	14,7
6TO LUGAR	3	4,0	4,0	18,7
7MO LUGAR	5	6,7	6,7	25,3
8VO LUGAR	9	12,0	12,0	37,3
9NO LUGAR	6	8,0	8,0	45,3
10MO LUGAR	6	8,0	8,0	53,3
11VO LUGAR	5	6,7	6,7	60,0
12VO LUGAR	3	4,0	4,0	64,0
13VO LUGAR	14	18,7	18,7	82,7
14VO LUGAR	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 13VO LUGAR

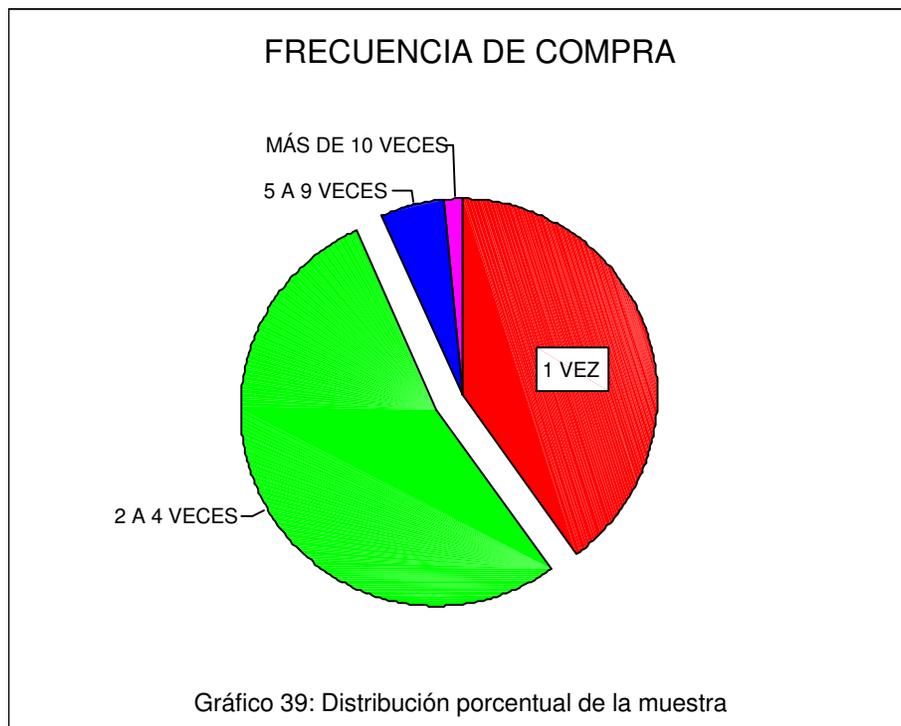


Pregunta 14. ¿Normalmente cuántas veces al mes compra pizzas?

Tabla 39: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 VEZ	30	40,0	40,0	40,0
2 A 4 VECES	40	53,3	53,3	93,3
5 A 9 VECES	4	5,3	5,3	98,7
MÁS DE 10 VECES	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = 2 A 4 VECES



Pregunta 15. Normalmente cuándo compra pizza se encuentra:

Tabla 40: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SOLO	4	5,3	5,3	5,3
ACOMPANADO	71	94,7	94,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = ACOMPANADO

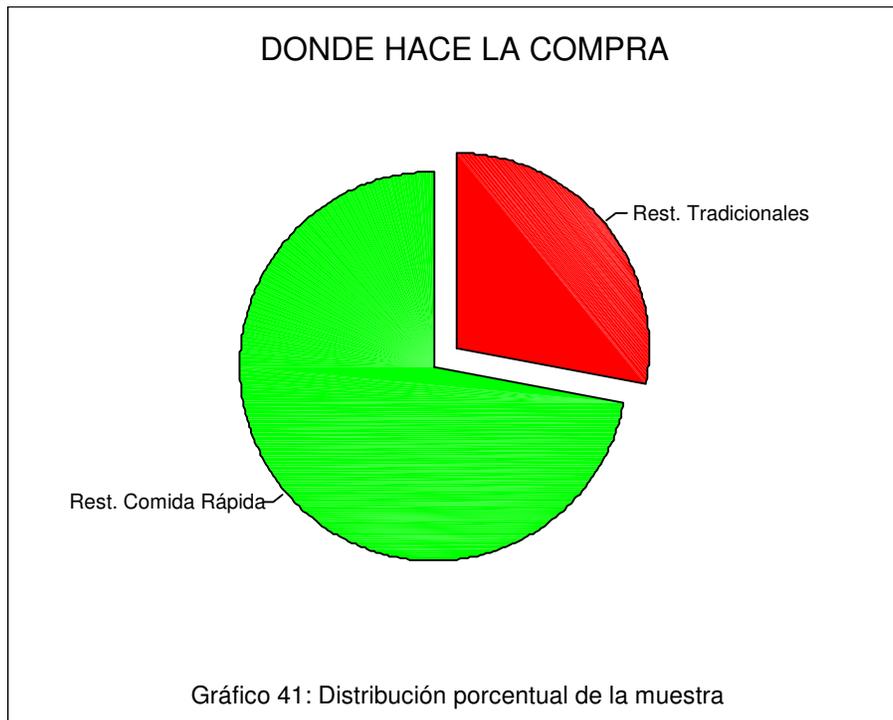


Pregunta 16. ¿Normalmente cuándo Ud. compra pizzas en donde lo hace?

Tabla 41: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REST. TRADICIONALES	21	28,0	28,0	28,0
	REST. DE COMIDA RÁPIDA	54	72,0	72,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = REST. DE COMIDA RÁPIDA

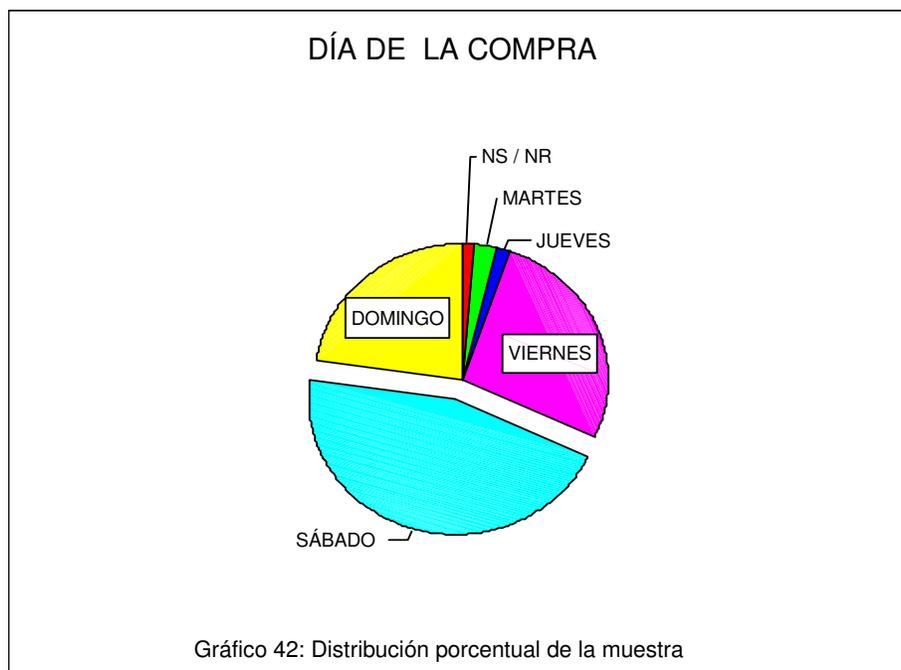


Pregunta 17. ¿Qué día hace la compra con mayor frecuencia?

Tabla 42: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NS / NR	1	1,3	1,3	1,3
MARTES	2	2,7	2,7	4,0
JUEVES	1	1,3	1,3	5,3
VIERNES	20	26,7	26,7	32,0
SÁBADO	34	45,3	45,3	77,3
DOMINGO	17	22,7	22,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = SÁBADO

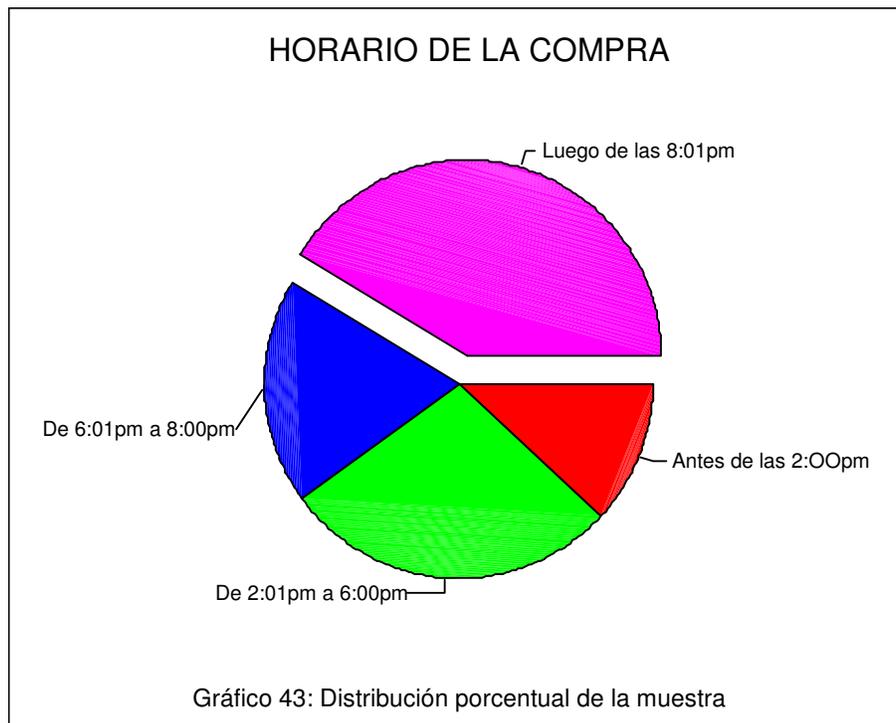


Pregunta 18. ¿Normalmente en qué horario realiza la compra?

Tabla 43: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANTES DE LAS 2:00 PM	9	12,0	12,0	12,0
	ENTRE LAS 2:01PM Y LAS 6:00PM	21	28,0	28,0	40,0
	ENTRE LAS 6:01PM Y LAS 8:00 PM	14	18,7	18,7	58,7
	DESPUÉS DE LAS 8:01PM	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = DESPUÉS DE LAS 8:01PM



Pregunta 19. ¿De qué forma adquiere el producto?

Tabla 44: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EN TIENDA	39	52,0	52,0	52,0
POR TELÉFONO	36	48,0	48,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = EN TIENDA

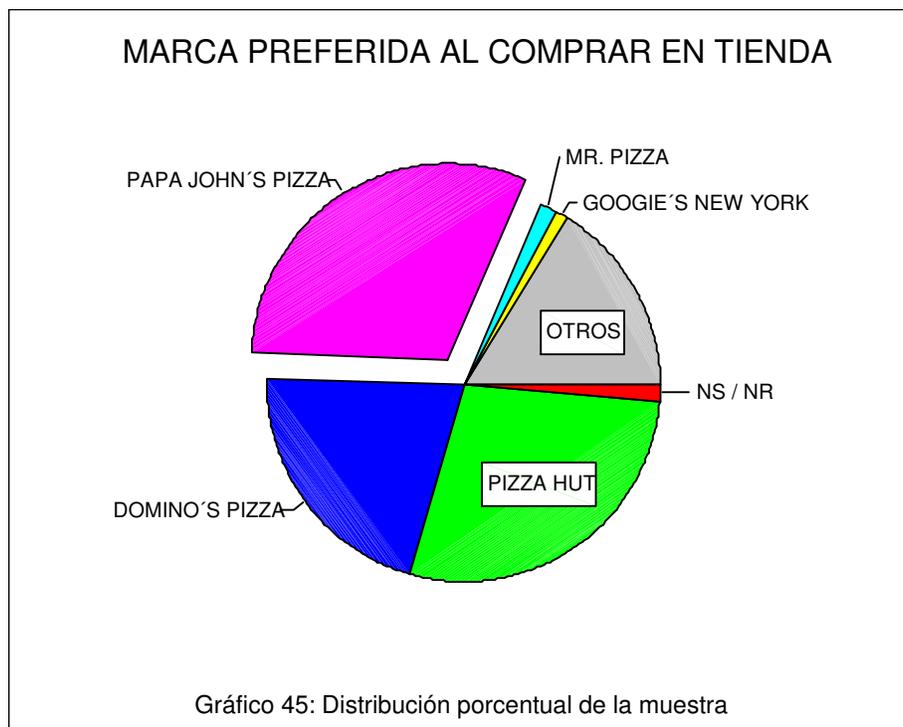


Pregunta 20. A la hora de comprar en tienda, ¿qué marca prefiere?

Tabla 45: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NS / NR	1	1,3	1,3	1,3
PIZZA HUT	21	28,0	28,0	29,3
DOMINO'S PIZZA	16	21,3	21,3	50,7
PAPA JOHN'S PIZZA	23	30,7	30,7	81,3
MR. PIZZA	1	1,3	1,3	82,7
GOOGIE'S NEW YORK PIZZA	1	1,3	1,3	84,0
OTROS	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = PAPA JOHN'S PIZZA

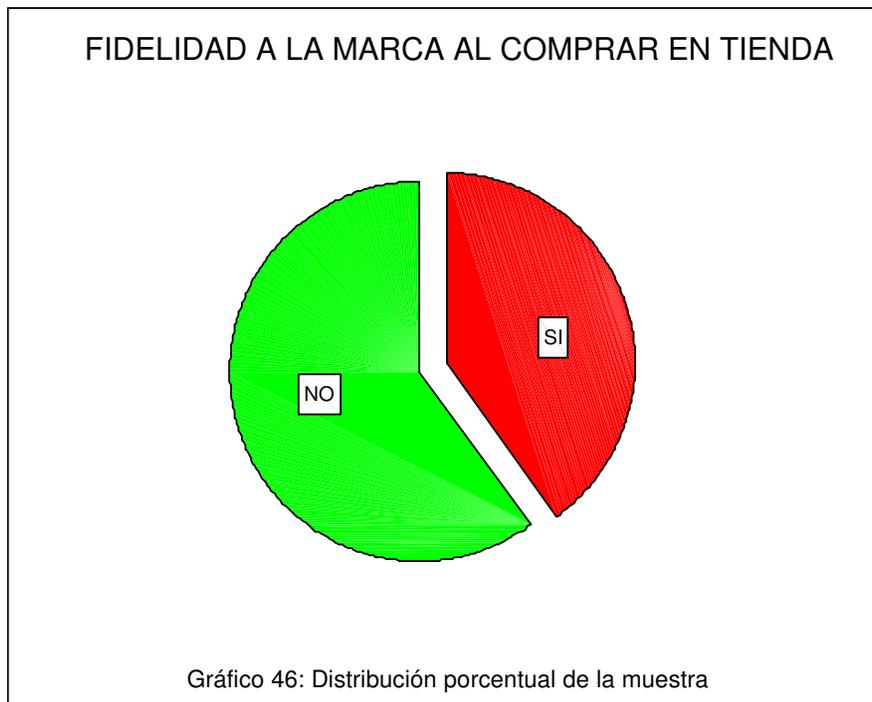


Pregunta 21. ¿Al comprar en tienda consume siempre la misma marca?

Tabla 46: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	30	40,0	40,0	40,0
NO	45	60,0	60,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = NO

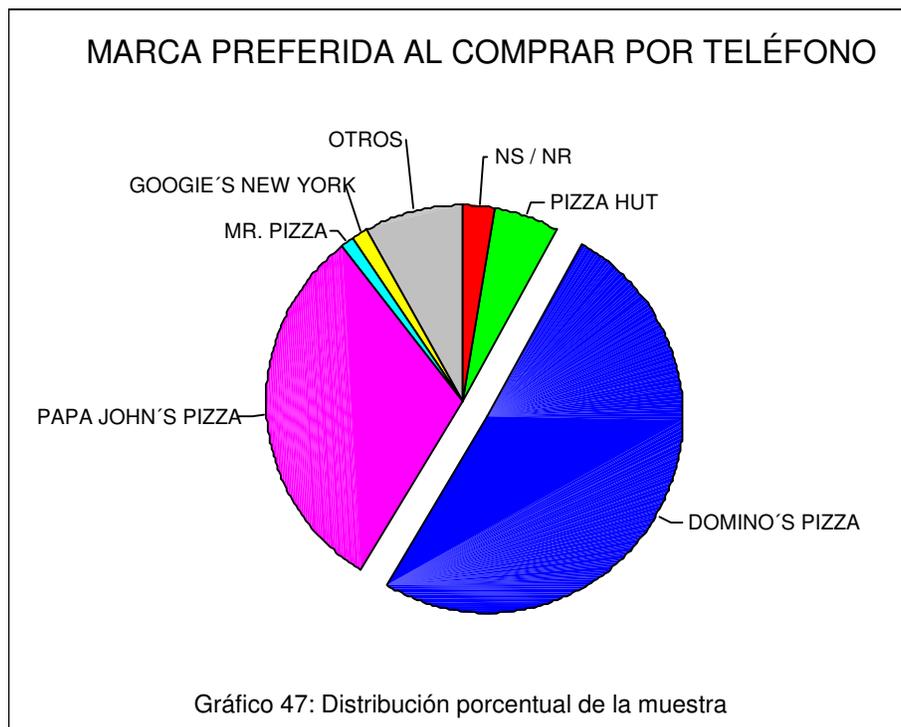


Pregunta 22. A la hora de comprar por teléfono, ¿qué marca prefiere?

Tabla 47: Distribución por frecuencias de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NS / NR	2	2,7	2,7	2,7
PIZZA HUT	4	5,3	5,3	8,0
DOMINO'S PIZZA	38	50,7	50,7	58,7
PAPA JOHN'S PIZZA	23	30,7	30,7	89,3
MR. PIZZA	1	1,3	1,3	90,7
GOOGIE'S NEW YORK PIZZA	1	1,3	1,3	92,0
OTROS	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Moda = DOMINO'S PIZZA



Pregunta 23. ¿Al comprar por teléfono consume siempre la misma marca?

Tabla 48: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS / NR	3	4,0	4,0	4,0
	SI	49	65,3	65,3	69,3
	NO	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = SI

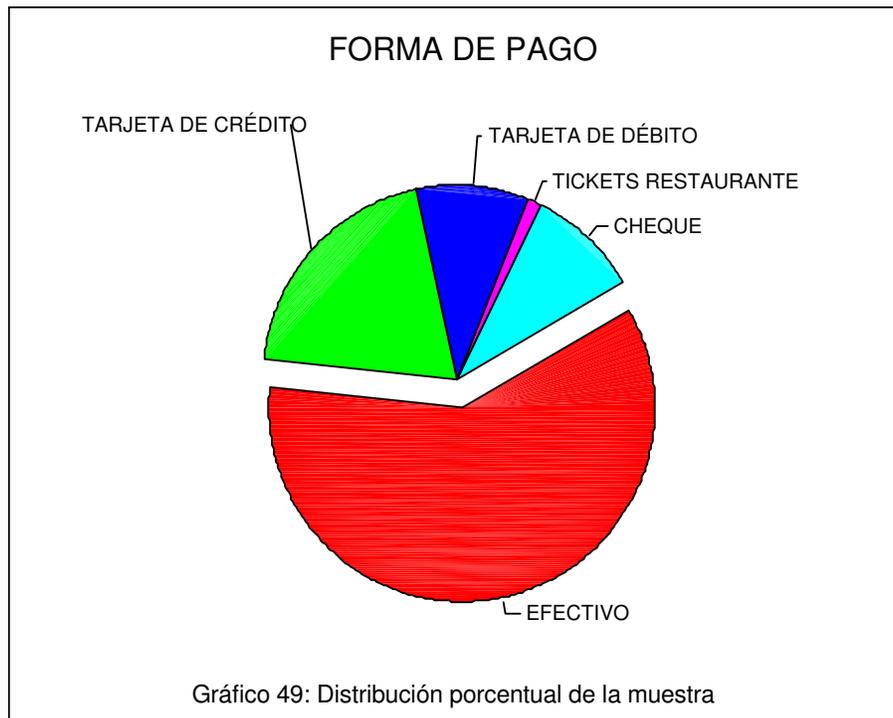


Pregunta 24. ¿De qué forma le gusta cancelar su compra?

Tabla 49: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	45	60,0	60,0	60,0
	TARJETA DE CRÉDITO	15	20,0	20,0	80,0
	TARJETA DE DEBITO	7	9,3	9,3	89,3
	TICKETS RESTAURANTE	1	1,3	1,3	90,7
	CHEQUE	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = EFFECTIVO

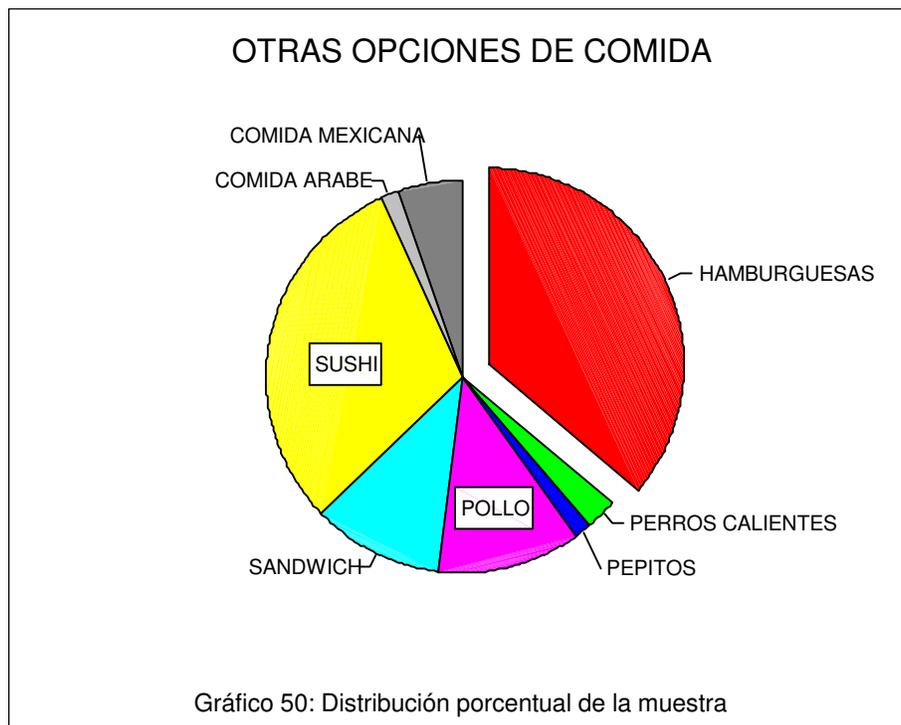


Pregunta 25. Cuando Ud. no compra pizza, ¿qué compra?

Tabla 50: Distribución por frecuencias de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HAMBURGUESAS	27	36,0	36,0	36,0
	PERROS CALIENTES	2	2,7	2,7	38,7
	PEPITOS	1	1,3	1,3	40,0
	POLLO	9	12,0	12,0	52,0
	SANDWICH	8	10,7	10,7	62,7
	SUSHI	23	30,7	30,7	93,3
	COMIDA ARABE	1	1,3	1,3	94,7
	COMIDA MEXICANA	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Moda = HAMBURGUESAS



3.2. Análisis de los resultados

Como se observa en el Gráfico 1, la muestra consultada se encuentra dividida casi en las mismas proporciones tomando como referencia el sexo del encuestado, lo que demuestra que el interés en el consumo de pizzas no viene determinado por el sexo, es decir tanto hombres como mujeres comen pizzas.

En lo que respecta a la edad, se observa en el Gráfico 2 que existe una inclinación predominante por el consumo de pizzas en los jóvenes entre los 18 y 19 años, representando estos el 22,70% de la muestra. Sin embargo, el grupo más significativo es el ubicado entre los 18 y 30 años, puesto que se estaría hablando del 68,00% de las personas abordadas. A partir de los 31 años el consumo de pizzas desciende.

Por otro lado, el 33,33% de la muestra encuestada está totalmente de acuerdo con consultar la decisión de compra con otras personas; y hasta un 80,00% de la muestra tiene inclinaciones de consultarla, de lo anterior se infiere que la mayoría de las personas discuten su decisión de compra con otras personas.

En lo que respecta a las preguntas 5, 6 y 7 que se refieren a la toma de la decisión de compra en el ámbito familiar, las respuestas respaldan lo anteriormente expuesto, puesto que la que obtuvo mayor frecuencia (moda) en todos los casos fue la de totalmente en desacuerdo; es decir, la mayoría de los encuestados afirman que no es papá, ni mamá, ni tampoco los hijos, los que toman la decisión de compra, sino que se hace en consenso. En el mismo orden de ideas, frente a la pregunta 10 se deduce que no importa quién da un

mayor aporte económico a la familia en el momento de tomar las decisiones de compra.

En el contexto laboral, la mayoría coincidió, muy a pesar de lo que se podría pensar, que el jefe o la persona que posee el poder para autorizar ciertas compras no son los que toman la decisión de la misma, por lo menos en lo que se refiere a la comida, según los resultados obtenidos en los Gráficos 7 y 10.

Ahora bien, cuando se abordó la pregunta 9, cuyos resultados se observan en el Gráfico 8, referente a la toma de decisión por parte de un amigo, los resultados fueron diferentes; los encuestados se inclinaron a responder con mayor frecuencia (moda) ni en desacuerdo ni en acuerdo, es decir, las personas están más dispuestas a transigir cuando se encuentran con sus amistades.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las preguntas 12 y 13, con respecto a la importancia que los encuestados le dan a algunos elementos en el momento de tomar la decisión de compra, los resultados obtenidos evidencian lo siguiente:

Según los resultados reflejados en los Gráficos 24 y 28, la calidad de los productos ofrecidos es el elemento que la muestra considera más importante, de hecho un contundente 89,30% de la muestra respaldada esta afirmación y un 50,70% le adjudica el primer lugar a la hora de tomar la decisión de compra. Inmediatamente le siguen la rapidez del servicio y la limpieza del restaurante con el apoyo del 86,70% de la muestra, y muy de cerca la amabilidad del servicio con el 70,70%.

Por otro lado, el 62,70% de la muestra considera muy importante la seguridad brindada por los establecimientos y mientras que un 60,00% piensa lo mismo del precio. En este sentido, se observa que una vez obtenidos los requerimientos considerados no negociables, por llamarlos de alguna manera, empiezan a tomar importancia aquellos factores de sensibilidad social.

Otros dos elementos que están muy ligados con la seguridad pero que también tienen una connotación de comodidad, son considerados muy importantes por más del 50,00% de la muestra, los puestos de estacionamiento del establecimiento y la prestación del servicio de despacho a domicilio.

Por su parte la variedad de los productos ofrecidos por los restaurantes, aunque frente a la pregunta 13 la mayor cantidad de respuestas que obtuvo la colocaban en un cuarto lugar, es con tan solo con un 16,00% de la muestra, y el restante 84,00% esta distribuido casi uniformemente en una variedad de respuestas, por lo que ubicarlo dentro de un orden se dificulta. Frente a la pregunta 12 un 52,00% de la muestra lo considera muy importante.

Al concluir el estudio de estos primeros nueve elementos, los restantes se comportan de forma muy similar tanto frente a la pregunta 12 como a la 13, por lo que podríamos ordenarlos de mayor a menor importancia de la siguiente forma. En primer lugar las ofertas y promociones, lo cual es razonable, puesto que estas modalidades afectan el precio de una u otra forma. Posteriormente se pueden ubicar

el horario de atención brindado por los establecimientos y el tiempo con que cuentan las personas para la compra y consumo.

Por último, la muestra le da poca importancia a dos factores de incidencia externa, como lo son la publicidad y los comentarios de sus amistades.

En otro orden de ideas, según lo observado en el Gráfico 39, el 53,30% de la muestra come pizzas de 2 a 4 veces al mes, es decir el consumo de pizzas por lo general es una vez por semana o cada quince días.

El 94,70% de la muestra indicó que cuando come pizzas lo hace estando acompañado, con lo cual se reafirma la idea expuesta anteriormente de que frecuentemente se consulta la compra con otra persona.

Los restaurantes de comida rápida se encuentran a la vanguardia en la venta de pizzas con una participación en el mercado del 72,00%, sobre tan solo el 28,00% que poseen los restaurantes que bajo el modelo tradicional se dedican al negocio de las pizzas. Cabe destacar que son muy pocos los restaurantes que bajo el modelo tradicional trabajan con la figura de las franquicias.

Según la información suministrada por el Gráfico 42 los viernes, sábados y domingos, son los días que los consumidores prefieren comer pizza con un contundente 94,70% de muestra; y el día sábado individualmente posee un 45,30%. Lo que demuestra que el comer pizza es una de las distracciones que la familia venezolana tiene para el fin de semana.

En lo que respecta al horario de compra, las pizzas parecen no tener mucha aceptación para el almuerzo, de hecho el horario preferido por los encuestados para realizar la compra es el nocturno, específicamente después de las 8:01pm.

En cuanto a la forma en que se adquiere el producto, los resultados indican que las personas compran pizzas tanto trasladándose hasta los restaurantes como a través del servicio de despacho a domicilio.

Cuando las personas compran el producto directamente en la tienda, el 80,00% de la muestra se inclina por tres marcas fundamentalmente: Papa John's Pizza liderizando el segmento del mercado con el 30,70% de preferencia por parte de la muestra, le sigue Pizza Hut con el 28,00% y en tercer lugar Domino's Pizza con el 21,30%.

El 60,00% de las personas consultadas afirman que no son fieles a la marca de su preferencia, es decir, compran esporádicamente en otros locales del mismo ramo. Mientras que un 40,00% aseveran ser fieles a las marcas.

Cuando la compra es realizada por teléfono solicitando el despacho a domicilio, la marca líder es Domino's Pizza contando con un apoyo del 50,70% de la muestra y en segundo lugar se encuentra con el 30,70% Papa John's Pizza, por su parte Pizza Hut se encuentra tercero con solo el 5,30% del mercado.

Según lo observado en la Gráfica 48, a diferencia de cuando la compra se hace en tienda, la mayoría de las

personas consultadas (65,30% de la muestra) que adquieren el producto vía telefónica son fieles a la marca.

En cuanto a la forma de pago de la compra, la preferencia por parte de los consumidores sigue el siguiente orden 60,00% de la muestra prefiere el efectivo, 20,00% las tarjetas de crédito, 9,30% los cheques y otro 9,30% las tarjetas de debito.

Si de otras opciones de comida se habla, las hamburguesas y el sushi, son las preferidas por parte de los consumidores con un 36,00% y 30,70% respectivamente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La situación política y económica por la que actualmente está atravesando Venezuela crea un ambiente enrarecido, lleno de incertidumbre, que afecta tanto a las inversiones dentro del país por parte de capitalistas, ya sean estos locales o foráneos, como a los consumidores de los diferentes mercados.

El mercado de comida rápida aún y cuando pareciera encontrarse saturado por múltiples opciones, todavía constituye una plaza potencial para realizar inversiones, siempre y cuando estas se encuentren avaladas por un estudio de mercado, que permita detectar la posibilidad de incursión en el mismo, para así reducir el riesgo de perder la inversión.

En el mismo orden de ideas, si el caso es invertir dinero, una opción es hacerlo en conceptos que hayan sido probados, es decir, explotar una franquicia, puesto que el riesgo se reduce considerablemente, con lo cual no se quiere decir que el éxito este asegurado.

Las cadenas de comida rápida que bajo el concepto de franquicias, explotan el segmento de las pizzas, se encuentran en una posición privilegiada frente a los restaurantes tradicionales, ya que tienen la posibilidad crecer mucho más rápido, basándose en la inversión hecha por los diferentes franquiciados.

En cuanto a la distribución del mercado en el segmento de las pizzas, para el año 2002, éste se encuentra dividido en dos categorías, cada una de ellas posee su líder. En los

restaurantes que poseen áreas para que los clientes consuman las pizzas, Papa John's Pizza es la marca líder con un 30,7% del mercado; y en aquellos que se dedican al despacho a domicilio, Domino's Pizza es el líder con el 50,7% del mercado. Es importante indicar que estas categorías no son puras, es decir, estos restaurantes tienen participación dentro de la otra categoría.

Los resultados obtenidos en este sentido, pueden obedecer a las siguientes razones: la mayoría de los restaurantes de Domino's Pizzas no poseen áreas para que los clientes consuman las pizzas dentro del restaurante, lo cual indudablemente afecta su atractivo para los clientes en este sentido y por otro lado, en lo que respecta al despacho a domicilio, esta cadena ofrece una garantía de tiempo de entrega, asegurándola en menos de 30 minutos, ventaja competitiva que lo diferencia de sus competidores más cercanos. En lo que respecta a Papa John's Pizza, esta cadena ha tenido un crecimiento vertiginoso, con lo cual se ha adueñado de una porción considerable del mercado de forma rápida. Pizza Hut por su parte se ha mantenido de forma muy conservadora dentro del segmento.

En lo que respecta a la fidelidad de marca por parte de los consumidores, esta se ve afectada según sea la forma en que se realice la compra, si es dentro del restaurante, la mayoría no es fiel a su marca preferida, situación que puede ser consecuencia de la necesidad de los consumidores de cambiar de ambiente. Sin embargo, cuando la compra se hace vía telefónica, ocurre lo contrario y el nivel de fidelidad a la marca aumenta.

En cuanto a los posibles estrategias de mercadeo implementadas por las diferentes cadenas del segmento, se recomienda concentrar esfuerzos en hombres y mujeres, entre los 18 y 30 años, por ser el grupo de consumidores más representativo. Ambos sexos por igual, puesto que no se detectó ninguna preferencia en este sentido por el consumo de pizzas.

Un contundente 94,7% del mercado, consume pizzas estando acompañado, por lo que en la mayoría de los casos la decisión de compra se toma en consenso, ya sea en el contexto familiar o laboral. En este sentido, una de las inquietudes expresadas por los diferentes gerentes de mercadeo entrevistados, no pudo ser resuelta, debido a que no existe una persona que desempeñe cierto rol, que sea la que tome la decisión de compra. Por consiguiente, las estrategias de mercadeo y publicidad deben estar dirigidas a grupos de personas, por ejemplo, el núcleo familiar.

Se recomienda establecer estrategias que permitan aumentar el consumo de pizzas entre los días lunes y jueves, ya que el 94,7% del consumo se realiza el fin de semana, de viernes a domingo. Igualmente sucede con los horarios en que se realiza la compra, la gran mayoría la hace en el horario nocturno, siendo fundamental entonces trazar planes de acción para captar consumidores dentro del horario diurno.

Con respecto a la frecuencia de compra, ésta varía de una vez por semana, a una vez cada quince días, situación que puede obedecer a dos causas: En primer lugar a ofertas de carácter semanal implementadas por las diferentes cadenas

para aumentar el consumo en días específicos y al cobro del salario que en la mayoría de los casos es quincenalmente.

En lo que respecta a los elementos que tienen mayor influencia en el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra, se detectó que estos son: La calidad, el servicio y la limpieza. Elementos básicos que son responsabilidad directa del personal que labora dentro de cada una de las tiendas de las cadenas consideradas para este estudio.

En segundo lugar, se encuentran elementos que poseen sensibilidad social, la seguridad de las tiendas y los precios, factores que se pueden volver más significativos a medida que la crisis económica se acrecienta.

Haciendo referencia a otros rubros de comida tomados en consideración, se detectó que la mayoría siente agrado por las hamburguesas y el sushi.

Es importante acotar que con la base de datos generada a través del instrumento encuesta y haciendo uso del software SPSS, se pueden hacer múltiples análisis, tomando como punto de partida el cruce de las diferentes variables abordadas en el estudio. Por consiguiente, su utilidad es variable y puede servir como punto de partida para otros investigadores.

La globalización definitivamente es un proceso que actúa como catalizador en la vida de los seres humanos. Somos consumidores en distintos momentos del día, y como tal, permutamos de acuerdo a las necesidades propias. La investigación de mercados, permite a las empresas acercarse a sus mercados e inclusive, conocer a su competencia. Manejar

con conocimiento la información pertinente a los consumidores y al entorno es determinante para las empresas de hoy, lo cual les otorgará ventajas frente a su competencia y la oportunidad de permanecer en el juego de la oferta y la demanda.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes bibliográficas

- Aaker, D. y Day, G. (1989). Investigación de mercados. Segunda edición. México: Mc Graw Hill.
- Al Ries, A., y Trout, J.(1993). Las 22 Leyes Inmutables del MARKETING. México: McGraw Hill.
- Assael, H. (1998). Comportamiento del Consumidor. Sexta edición. Thompson Editores.
- Barroso, C. y Armario, E. (1999).Marketing relacional. España: ESIC Editorial.
- Castro, C. y Armario, E. (1999). Marketing Relacional. España: ESIC Editorial.
- Eco, H. (1982) Como se Hace una Tesis. Segunda edición. Argentina: Gedisa.
- Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo (FONCIED). (1999). Mercadeo de servicios: Activando la pasión por el cliente. Primera edición. Venezuela: Papiro Global Press, C.A.
- Gerson, R. (1994), Cómo medir la satisfacción del cliente: mantenga la lealtad para siempre. México. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.

-
- Glasss, G. Y Stanley, J. (1996). **Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales**. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
 - Grande, I. (2000). **Marketing de los servicios**. Tercera edición. España: ESIC editorial.
 - Hurtado, I. Y Toro, J. (1998). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio** . Venezuela. Episteme Consultores Asociados, C.A.
 - Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). **Investigación de mercados**. Quinta edición. Colombia: McGraw Hill.
 - Koenes, A. (1995). **La fórmula del servicio excelente**. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
 - Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). **Mercadotecnia**. Sexta edición. México: Prentice Hall.
 - Loudon, D. y Della Bitta, A. (1998). **Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones**. Cuarta edición. McGraw Hill.
 - Palacios, L., Arredondo, J., Di Egidio, D. y Seijas, R. (2000). **Franquicias en Venezuela: Una escuela de emprendedores**. Primera edición. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, Profranquicias y Revista Inversiones.

-
- Pope, J. (1984). **Investigación de Mercados**. Primera edición. Colombia: Editorial Norma.
 - Raab, S. Y Matusky, G. (2000). **Franquicias: Cómo multiplicar su negocio**. Séptima reimpresión. México: Limusa S.A.
 - Saavedra, I. (1998). **Motivación y comunicación en las relaciones laborales**. España: Pirámide.
 - Salkind, N. (1999). **Métodos de investigación**. Tercera edición. México: Prentice Hall.
 - Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (1999). **Metodología de la Investigación**. Segunda edición. McGraw Hill.
 - Serna, H. (1995). **Mercadeo Corporativo**. Colombia: Legis.
 - Serna, H. (2000). **Mercadeo Interno: Estrategia para gerenciar la cultura empresarial**. Primera edición. Bogotá: 3R Editores.
 - Solomon, M. (1997). **Comportamiento del consumidor**. Tercera edición. México: Prentice Hall.
 - Soriano, C. (1990). **Nuevas orientaciones en el marketing de servicios**. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
 - Vinacua, V. (1997). **Análisis estadístico con SPSS para Windows: Estadística básica**. Primera edición. España: McGraw Hill.

2. Fuentes hemerográficas

- Barbadillo Asociados. (2001). Guía franquicias de Venezuela 2001. Edita Barbadillo Asociados Consultores, S.L. y Barbadillo Asociados de Venezuela.
- Calvo, A. (2001). Franquicias venezolanas que empiezan a sonar afuera. Dinero.(161). 100-101.
- Campos, F. (2002). Franquicias en Venezuela: Revolución comercial. Agenda de NEGOCIOS.(2).26-29.
- Damián, A. (2001). El boom de las franquicias continuará...pero, con ritmo distinto. Sólofranquicias.(1). 10-13.
- Damián, A. (2001). Franquicias. Sinónimo de eficiencia, eficacia y desarrollo. Sólofranquicias. (0), 56-59.
- De Ornelas, E. (2002, Marzo 6). Impacto directo como proyectil. El Universal. Economía.
- Pineda, L. (2001). Chipi's Burger Home Style. Fast food a la venezolana. Solofranquicias. (0).30-32.
- Solofranquicias. (2001). Franquicias de comida rápida bajo la lupa.(0), 14-18.

3. Fuentes electrónicas

- Frías, Annkarinia. (2002). **Régimen legal aplicable a las franquicias**. [Documento en línea]. Consultado el día 20 de enero de 2002 de la World Wide Web: http://www.profranquicias.com/reg_legal.pdf
- Profranquicias. (1999). **Código de ética para las franquicias en Venezuela**. [Documento en línea]. Consultado el día 20 de enero de 2002 de la World Wide Web: http://www.profranquicias.com/codigo_etica.pdf

VII. ANEXOS

Anexo A: Transcripción de entrevista a Eleonora Guardia

Eleonora Guardia., actual Gerente de Mercadeo de la Franquicia Maestra de Domino's Pizza en Venezuela, comenta cual es la posición de la mayor cadena de reparto de pizzas a domicilio en el Mundo en nuestro país. (Entrevista realizada el 27 de abril de 2002)

¿Desde cuando opera Domino's Pizza en el Mundo?

Los inicios de Domino's Pizza se remontan al año 1960, cuando Tom Monaghan su fundador, adquiere un negocio llamado DomiNicks Pizza, sin embargo no fue sino hasta 1965 que se hizo el cambio de nombre a Domino's Pizza, y ya en ese momento existían 3 tiendas de Domino's Pizza en el estado de Michigan.

Y ¿cuándo llega el concepto a Venezuela?

El 13 de Diciembre de 1991 llega Domino's a nivel administrativo, sin embargo inicia operaciones tres meses después, con la apertura de la tienda de Los Palos Grandes, la cual para esa entonces rompe el record de ventas en la semana de apertura en una tienda a nivel mundial, vendiendo 4622 pizzas en una semana, cantidad que en la actualidad vende una buena tienda en un mes.

Ahora bien, ¿Domino's opera bajo algún tipo de principios, o mejor dicho más allá de procedimientos posee una cultura organizacional?

Mira, a partir de 1998 comenzó un refrescamiento de la marca puesto que su fundador vende el 93% de las acciones de la corporación a una trasnacional llamada Bain Capital, la cual nombró en 1999 a David Brandon como CEO de Domino's Pizza y este, en la primera convención anual que dirigió hizo una cantidad de anuncios para una reestructuración de fondo.

Ahora bien, Domino's Pizza posee una visión, una misión, una meta y unos principios bien específicos que rigen sus operaciones. Te puedo comentar por ejemplo, que su visión es "Gente excepcional en la misión de ser la mejor empresa de despacho de pizzas a domicilio en el mundo"

¿Cómo se dan a conocer las promociones y los lanzamientos de nuevos productos a los clientes?

Domino's posee una cultura del volanteo, y nosotros aquí lo tenemos demostrado, a través de la herramienta del volanteo e inserciones en prensa se da la venta efectiva, es decir tiene una buena tasa de redención. Actualmente, con la inclusión de una cuponera que se encuentra a la venta, se están obteniendo nuevas pizzas, es decir nuevos clientes, los cuales obtienen múltiples descuentos, lo que ha hecho que las ventas se disparen.

Y ¿por qué no invertir en publicidad en Televisión?

La publicidad en Televisión es muy cara en Venezuela, pero no hay que cerrar ninguna opción, quizás en un futuro cuando seamos más grandes y abarquemos una mayor área geográfica, ¿porqué no?.

¿De qué tamaño es la cadena en Venezuela actualmente y cuales son las proyecciones de crecimiento para este año?

Este año, es un año bien difícil, en el que hay que ser bien agresivo, sacar promociones y usar publicidad continuamente porque la situación del país lo amerita, la gente esta parada, lo hemos visto reflejado en las ventas. Acerca de las tiendas nuevas se está en plena negociación para abrir una en Punto Fijo, Maracaibo y una en Caracas, tres nuevas por ahora. En Caracas, existen solo dos franquicias que poseen el derecho de explotación en la zona, lo que se esta buscando es el desarrollo de nuevas franquicias en el interior pero para áreas muy específicas en el oriente del país, vamos poco a poco. Actualmente existen

¿Como ves el mercado venezolano?

El mercado venezolano está muy dirigido hacia la cultura del menú ejecutivo, de la comida casera, sin embargo dentro de la comida rápida, las hamburguesas son las que dominan el mercado. Situación muy diferente se observa en el mercado norteamericano que consume mucha comida rápida, puesto que no tiene tiempo para nada, y tiene muy arraigado el consumo de la pizza.

¿A quién incluirías dentro de un estudio de mercado?

Yo delimitaría, para no abarcar mucha información, incluiría a las tres grandes cadenas Papa John's, Pizza Hut y Domino's Pizza. Ahora bien, te voy hablar un poco de cada una, Domino's está posicionada como la más costosa pero de igual forma es a la que el cliente le da mejor relación precio-calidad, es decir le mayor valor.

Un ejercicio interesante es sentarse en un sitio y pedir pizzas de las tres cadenas, al tener los tres productos puedes comparar: el tiempo de entrega, la atención telefónica, el producto, la imagen y actitud de los empleados. Yo no era consumidor de pizza, y he aprendido desde que entre en Domino's, he aprendido sobre la marcha

Ahora, déjame hablar de la competencia, Pizza Hut tiene muy buen servicio, la atención telefónica es muy buena y agradable, no te atropellan. En el "delivery" tiene muy buen tiempo de entrega, pero el producto es muy grasoso, de hecho, poseen un aparataje que acompaña la pizza para cubrir esa deficiencia. Es más económico que las otras opciones.

Papa John's en cuanto a su producto posee un mayor tamaño que el nuestro pero este responde a que la pizza posee un borde muy grueso, el producto no es malo. El tiempo de entrega no cubre las expectativas, o por lo menos las mías. El precio, la variación no es considerable, al compararla con nosotros.

¿Qué pasa con Mr. Pizza, Pizza 7 y Googie's New York Pizza?

Obviamente hay que considerarlos a todos y ver que hacen, sin embargo no los tomo mucho en cuenta.

¿Tomando en consideración a todos los competidores que segmento del mercado posee Domino's?

No hay los estudios. Sería irresponsable de mi parte decir quien es el líder, pienso que por el numero de tiendas y la cantidad de personas, podría Domino's , sin embargo no se han hecho estudios serios al respecto. El Staff de la organización lleva un control comprando pizzas y observando el número de órdenes que lleva la competencia en determinado momento en comparación con Domino's, pero eso es bien variable.

¿Quiénes son los compradores de pizzas Domino's?

No tenemos la certeza al 100% de quienes son nuestros compradores, o mejor dicho el "target" al que vamos dirigidos está claro, pero quien toma la decisión de compra no lo sabemos, no se ha hecho un estudio de mercado al respecto. Lo que si te puedo decir, es que los niños tienen influencia, pero prefieren Mc Donald's por el juguete de la cajita feliz, sin embargo McDonald's no es comida que los alimenta. Por su parte, los hombres tienen influencia si van a jugar domino, o se reúnen con sus amigos, pero probablemente, las mujeres cuando llegan a casa y están cansadas son las que proponen la compra.

Estamos hablando entonces de compra por comodidad, o mejor dicho conveniencia. Según algunos estudios, en EEUU el segmento se encuentra dividido en: restaurantes porción del segmento en la que Pizza Hut es líder, el Delivery en el que el liderazgo lo posee Domino's y un tercer rubro de "recogerá", por llamarlo de alguna forma, en el que Little Caesar tiene el dominio. Tengo entendido que este último piensa incursionar en nuestro mercado, tu que crees.

Partiendo de la premisa de la comodidad, es probable que tengan que adoptar posteriormente una cultura de despacho a domicilio en nuestro mercado, sacrificando esa promoción perenne que poseen del 2X1 (Pizza-Pizza). Fíjate en algo, anteriormente las empresas que prestaban servicio a domicilio eran los restaurantes Chinos y las farmacias, sin embargo estas últimas lo abandonaron por la seguridad. Domino's incursiona en esta modalidad de negocio en Venezuela desde hace diez años, teniendo como ventaja una cultura muy arraigada y mecanizada en este sentido, basada en un buen servicio y unas garantías de entrega que nos diferencian de la competencia, luego vino Pizza Hut, Papa John's, Sushi to go, Solo Paellas, etc. Si es consumo por comodidad nosotros la tenemos ganada, puesto que el delivery representa el 70% de nuestras ventas.

¿Qué tipo de estrategia de mercadeo implementa Domino's Pizza actualmente?

Yo no te voy a decir mis estrategias de mercadeo, lo que te puedo reafirmar es que el volanteo es fundamental, por que le pone al consumidor la información en la mano y cuando

la busca la tiene allí. Solamente el siente la necesidad de comer, mira a su alrededor y se encuentra con el volante.

Te puedo decir que promociones tenemos en este momento, el martes loco que se refiere a un 2X1 y el miércoles de Coca Cola, se regala una Coca Cola de 2,5 Lt.

¿Con qué herramientas cuenta Domino's Pizza para medir la satisfacción del cliente?

Con llamadas de vuelta al cliente puesto que nuestro fuerte es el delivery, sin embargo, actualmente se están construyendo tiendas que son también restaurantes, poseen un lobby en el que el cliente puede pasar un rato y consumir su pizza, por lo que un cuaderno de entrevistas es una buena manera de obtener feedback.

Hay otro sistema de manejo de quejas o sugerencias , que es a través de nuestra dirección de e-mail, la cual es revisada en la Franquicia Maestra, pero la tasa de quejas no es elevada, habría que ver si es porque el venezolano no tiene arraigada la cultura de quejas o del uso del correo electrónico . Además en la actualidad se esta proponiendo un proyecto que estaría manejando postales, donde se va a poder cuantificar la satisfacción del cliente de cierta forma, ya que se va a entregar por tienda un número de postales determinado y el gerente debe enviar una de estas por ejemplo, cuando existe un cliente descontento, el cual podrá hacer uso de un desprendible con el que obtendrá gratis un producto Domino's.

¿Qué crees tu, que sea lo más importante para tener éxito en el segmento?

Servicio, producto, precio, imagen, yo creo que es la mezcla de todo, no se puede analizar aisladamente.

Anexo B: Transcripción de entrevista a Yelithze Useche

Yelithze Useche, Gerente de Mercadeo de Papa John's, comenta cuales son las estrategias de una cadena de despacho a domicilio de pizzas, que viene creciendo rápidamente en Venezuela. (Entrevista realizada el 24 de abril de 2002)

Uno de mis logros ha sido formalizar el Departamento de Mercadeo e incluir personas encargadas del Local Store Marketing dentro de las tiendas, ya que el Gerente de la Tienda se enfocaba más a la parte operativa y no a la busca de negocios potenciales.

¿Desde cuando opera Papa John's Pizza a nivel mundial?

El fundador de Papa John's Pizza fue John Schnatter, un estudiante que trabajaba en un "pub" de Jeffersonville, Indiana, cuyo sueño era algún día abrir un restaurante que llevara hasta la puerta del cliente una pizza de calidad. Así fue que en 1984 cambia su Camaro 1972 Z28 por 1600\$ en equipos usados de restaurante, y comienza a vender pizzas a clientes de una taberna de su padre, más tarde en 1985 se abre la primera tienda de Papa John's.

¿En qué fecha inicia operaciones Papa John's en Venezuela?

El 17 de marzo de 1999, la primera tienda en abrir es La Trinidad, tienda que se ha ganado durante dos años consecutivos el premio a nivel internacional por ser la tienda que más vende (la tienda del 1000000\$).

¿Cuántas tiendas hay en este momento?

17 tiendas en Caracas y 4 en el interior, concentrándose estas en el oriente del país. La estrategia ha sido fortalecer la marca en Caracas, para luego ir hacia el interior.

¿Cómo funciona el sistema de franquicias en Papa John's?

Aquí el grupo Gorrin es dueño de todas las tiendas, hay solo algunas que funcionan con la figura de socio-operadores, por lo que la corporación mantiene el 51% de las acciones dentro de estas y el socio-operador el 49%. Esta figura tiene sus ventajas porque mantiene el control sobre toda la cadena, pero llega un momento que no se pueden afrontar todas las necesidades de las mismas.

¿Qué expectativas de crecimiento hay para este año?

Papa John's ha tenido un crecimiento muy acelerado, de hecho se tiene proyectado abrir 10 tiendas este año, para consolidar las zonas, y así poderlas cerrar un poco más y atender más el delivery, esto por lo menos en Caracas. En el interior seguir fortaleciendo el oriente del país.

Háblame un poco de la identidad cultural, tienen fijada una meta, una visión, una misión

Papa John's Venezuela sigue los pasos de Papa John's a nivel internacional, tomando en consideración algunos mensajes claves que llamamos los preceptos Papa John's, sin embargo aquí no se esta manejando la figura de una visión, una misión y unas metas, como parte de la cultura organizacional o por lo menos aquí en Venezuela es así.

¿Cómo miden satisfacción del cliente?

Existe un libro de experiencia para medir el servicio dentro de la tienda y se hace uso de llamadas de vuelta a los clientes para obtener feedback acerca del delivery. Por otro lado, se pueden revisar reportes de ordenes canceladas, malas ordenes, para saber que acontece.

¿Cuál es la estrategia de Mercadeo de Papa John's Pizza?

Papa John's tiene como estrategia ir por debajo de los precios de la competencia, reafirmar la calidad del producto y mejorar el servicio. Papa John's no posee una garantía de tiempo de entrega como Domino's, sin embargo la cumple, en el sentido de que sus tiempos de entrega están cercanos a los 40 minutos, lo que si siento que en la actualidad la atención telefónica es un área de oportunidad nuestra, te lo digo porque el fuerte nuestro es la atención en tienda y no el delivery, hablando de porcentajes te puedo decir que en promedio el 60% de nuestras ventas son por tiendas.

¿Por qué crees que tenga menor impulso el delivery?

Papa John's partió con una visión de negocio en los restaurantes, por ende la estructuras de sus tiendas estaban dirigidas a albergar una buena cantidad de personas, entonces nos concentramos en dar servicio en el restaurante, el servicio de delivery tiene mucho problemas por la contratación del personal, los robos de motos y su tiempo de reposición, el delivery es bien complejo. Además Papa John's no acepta tarjetas de crédito por delivery y eso una piedra de tranca.

A la hora de estudiar la competencia, ¿a quién consideran?

Las dos cadenas con las cuales nos medimos son Pizza Hut y Domino's Pizza, chequeamos precios y promociones. Por ejemplo Pizza Hut ataca fuertemente los grupos familiares y los niños, es decir la gente que come dentro del restaurante, puesto que ellos apenas ahora es que le han prestado una verdadera atención al delivery, hicieron un cambio de imagen, se están preparando en ese sentido.

Domino's Pizza que indudablemente posee una curva de experiencia en delivery de 10 años, es la principal referencia en este sentido.

Por otro lado, no hay que descuidar a Pizza7 , Mr. Pizza, Googies New York, sobre todo esta última que se está apuntalando a nivel de ferias en Centros Comerciales, incluso poseen una tienda en el exterior.

Creo que Domino's Pizza y Papa John's se van a ir equiparando, por su parte Papa John's está mejorando el "delivery" y Domino's Pizza pareciera estar mejorando su estructura

para atender clientes dentro de tienda. Por otro lado, Pizza Hut posee estructuras inclusive más amplias que Papa John's, pero los veo muy débiles en el Delivery, incluso mucho más que nosotros.

¿Cómo defines tu "target"?

Juvenil de 16 años a 45 años, BC Plus.

Papa John's no tiene cultura de niños al igual que Domino's sin embargo Pizza Hut si. Otra limitante es que la pizza es muy grande.

¿Qué porcentaje de mercado poseen?

En ese sentido yo tengo mucho vacío de información. No te puedo dar una respuesta.

¿Qué crees tu que sea lo más importante para el consumidor?

Lo primero que le interesa al cliente es el servicio.

¿Tu crees que Little Caesar tenga aceptación en Venezuela?

No se maneja el concepto de la comodidad, pero si prestan un buen servicio en tienda y aparte van a tener 2X1 todo el tiempo, yo creo que no hay que quitarles la mirada. La gente es muy fiel al producto, sin embargo si fallas a nivel de servicio te castigan comprando en la competencia, de hecho te lo dicen.

Anexo C: Transcripción de entrevista a Zoraida Luna

Zoraida Luna, Gerente de Mercadeo de Pizza Hut, comenta acerca de las características de una cadena de restaurantes de pizzas. (Entrevista realizada el 29 de mayo de 2002)

¿Desde cuando opera Pizza Hut en el Mundo?

Pizza Hut opera desde el año 1958, la primera tienda fue fundada en la ciudad de Kansas en los EEUU, en un pequeño pueblo llamado Wichita. Todo esto resultó de la idea de 2 hermanos quienes decidieron iniciarse en el mundo de las pizzas, le pidieron 600\$ prestados a su madre, para probar suerte y abrir un restaurante para vender pizzas. Pero tenían un problema: "No sabían hacer pizzas", entonces buscaron a un amigo de la familia que había trabajado en una pizzería y él les enseñó, compraron equipos de segunda mano. Desde entonces existe Pizza Hut y ahora vemos los frutos de aquella aventura.

Y ¿cuándo llega el concepto a Venezuela?

Pizza Hut llega a Venezuela en el año de 1982, abriendo su primera tienda en la ciudad de Maracaibo Estado Zulia, donde trabajaban sólo 30 empleados, muy pronto comenzó el éxito gracias a la fórmula para la preparación de las pizzas, la calidad, la constancia y la aceptación del consumidor.

Ahora bien, ¿Pizza Hut opera bajo algún tipo de principios, o mejor dicho más allá de procedimientos posee una cultura organizacional?

Pizza Hut Venezuela sigue las indicaciones de Pizza Hut Internacional.

¿Cómo se dan a conocer las promociones y los lanzamientos de nuevos productos a los clientes?

Una de las ventajas que posee Pizza Hut es la oportunidad de aparecer en la televisión, cada vez que tenemos un lanzamiento o promoción importante allí estamos. Por otro lado, hacemos uso de otras herramientas como lo son los volantes, inserciones en prensa, etc.

¿De qué tamaño es la cadena en Venezuela actualmente y cuales son las proyecciones de crecimiento para este año?

Actualmente existen en Venezuela 15 Restaurantes de los cuales 5 están ubicados en Caracas: Sambil, Parque Miranda, Las Mercedes, La Trinidad y Caurimare. Y en el interior están distribuidos de la siguiente forma: 1 en Maracay, 3 en Valencia, 1 en Punto fijo, 1 en Barquisimeto, 1 en Puerto Ordaz, 1 en Puerto la Cruz, 2 en Maracaibo.

Tenemos otra unidad de negocio que funciona operativamente como una tienda, es una unidad Móvil "TRAILER", la cual está totalmente equipada, tiene su propia amasadora, roladora, cava de refrigerados y depósito de seco, etc. (No depende de ninguna tienda para

su operación). En cuanto al crecimiento está planteada una inversión para este año, pero a raíz de las políticas económicas actuales tan inestables no hay nada concreto. Pizza Hut es una cadena que pertenece a TRICON una compañía Norteamericana que maneja 3 grandes marcas: KFC, Taco Bell y Pizza Hut, a su vez en Venezuela TRICON otorgó la franquicia a la organización Cisneros quien es el único y exclusivo franquiciado, es por esto que el crecimiento no ha sido abrumador como en otras cadenas de comida ya, no existen terceros.

¿Como ves el mercado venezolano?

El ambiente político tiene enrarecido la actividad económica, a demás, a mi parecer las medidas económicas recientemente tomadas no han sido las más adecuadas, todo el mundo está a la expectativa de que va a ocurrir. Mientras tanto solo queda esperar y tratar de ser lo más competitivo posible para sobrevivir a la crisis.

¿A quién incluirías dentro de un estudio de mercado?

Pizza Hut es considerado una cadena de comida rápida aun cuando no lo es, ya que el segmento pizza tiende a demorarse por factores netamente operativos aproximadamente 12 a 15 minutos, y cuando dices comida rápida frente a esto no pareciera ser tan rápida. Por lo que para una investigación tomaría en cuenta además de restaurantes de comida rápida como McDonad's, Wendy's, Arturo's, etc. Restaurantes de pizzas en general.

En realidad en los estudios de mercado nunca se ha tomado en cuenta a nuestros competidores más cercanos, ya que representan una porción muy pequeña del segmento de comida rápida.

Tomando en consideración a todos los competidores ¿qué segmento del mercado posee Pizza Hut?

No nos medimos en un estudio con nuestros competidores más cercanos Domino's Pizza y Papa John's, por lo que en este sentido no poseo números sólidos.

¿Quiénes son los compradores de pizzas Pizza Hut ("target")?

El "target" nuestro son núcleos familiares de los niveles socioeconómicos ABC.

¿Qué tipo de estrategia de mercadeo implementa Pizza Hut actualmente?

Yo no te puedo decir cuales son mis estrategias, esa es información confidencial

¿Con qué herramientas cuenta Pizza Hut para medir la satisfacción del cliente?

En cuanto a las herramientas utilizadas para medir la satisfacción del cliente están estudios de mercado, buzón de sugerencias y cliente misterioso

¿Qué crees tu, que sea lo más importante para tener éxito en el segmento?

La calidad y la constancia, permite la aceptación del consumidor.

Anexo D: Prueba piloto**PRUEBA PILOTO**

La siguiente interrogante tiene como propósito recabar información para desarrollar un trabajo de grado, relacionado con la investigación de mercados, aplicado a la comida rápida, segmento pizzas.

Es importante que la responda con sinceridad y objetividad.

Agradeciendo de antemano su atención y valiosa colaboración,

Cordialmente
El investigador

Suministre a continuación, de forma clara, los datos que se le piden:

1.- Nombre _____

2.- Sexo _____

3.- Edad _____

4.- Urbanización _____

5.- E-mail _____

Instrucciones:

A continuación se muestran un enunciado, con relación a los hábitos de consumo de pizzas. Marque con una (X) solamente una respuesta, la que considere apropiada:

6.- ¿Normalmente cuántas veces al mes compra pizzas?

1 vez

2 a 4 veces

5 a 9 veces

Más de 10 veces

8.- Normalmente mi jefe es quien toma la decisión de compra

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

9.- Frecuentemente la decisión de compra la toma un amigo

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

10.- La decisión de compra la toma la persona que hace un mayor aporte económico al presupuesto familiar

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

11.- En el trabajo, generalmente quién toma la decisión de compra es la persona que tiene el poder para autorizarla

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

Parte III

Instrucciones:

A continuación se listan una serie de elementos que afectan la decisión de compra de pizzas. Marque con una (x) solamente una respuesta, la que considere correcta, tomando en cuenta la siguiente escala:

1 Muy importante

2 Importante

3 Poco importante

4 Sin importancia

12.- ¿Qué importancia le da Ud. a los siguientes elementos a la hora de tomar la decisión de compra?.

	1	2	3	4
a. Amabilidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Rapidez del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Variedad de productos ofrecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Calidad de los productos ofrecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Precio del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Ofertas o promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Limpieza de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Tiempo disponible para el consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Horario de atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Seguridad de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Puestos de estacionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Comentarios de sus amistades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Servicio de despacho a domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte IV**Instrucciones:**

A continuación se listan una serie de elementos que afectan la decisión de compra de pizzas. Tomando en consideración que 1 es el más importante y 14 el menos importante responda el siguiente enunciado:

13.- Ordene los siguientes elementos de acuerdo a la importancia que tienen para Ud. a la hora de tomar la decisión de compra

- (1) Amabilidad del servicio
- (2) Rapidez del servicio
- (3) Variedad de productos ofrecidos
- (4) Calidad de los productos ofrecidos
- (5) Precio del servicio
- (6) Ofertas o promociones
- (7) Limpieza de la tienda
- (8) Publicidad
- (9) Tiempo disponible para el consumo
- (10) Horario de atención
- (11) Seguridad de la tienda
- (12) Puestos de estacionamiento
- (13) Comentarios de sus amistades
- (14) Servicio de despacho a domicilio

Parte V**Instrucciones:**

A continuación se muestran una serie de enunciados, con relación a los hábitos de consumo de pizzas. Marque con una (X) solamente una respuesta, la que considere apropiada:

14.- ¿Normalmente cuántas veces al mes compra pizzas?

- (1) 1 vez
- (2) 2 a 4 veces
- (3) 5 a 9 veces
- (4) Más de 10 veces

15.- Normalmente cuando compra pizza se encuentra:

- (1) Solo
- (2) Acompañado

16.- ¿Normalmente cuándo Ud. compra pizzas en donde lo hace?

- (1) Restaurantes tradicionales
- (2) Restaurantes de comida rápida

17.- ¿Qué día hace la compra con mayor frecuencia?

- (1) Lunes
- (2) Martes
- (3) Miércoles
- (4) Jueves
- (5) Viernes
- (6) Sábado
- (7) Domingo

18.- ¿Normalmente en qué horario realiza la compra?

- (1) Antes de las 2:00p.m.
- (2) Entre las 2:01p.m. y las 6:00p.m.
- (3) Entre las 6:01 p.m. y las 8:00p.m.
- (4) Después de las 8:01p.m.

19.- ¿De qué forma adquiere el producto?

- (1) En tienda
- (2) Por teléfono (despacho a domicilio)

20.- A la hora de comprar en tienda, ¿qué marca prefiere?

- (1) Pizza Hut
- (2) Domino's Pizza
- (3) Papa John's Pizza
- (4) Mr. Pizza
- (5) Pizza 7 Siete
- (6) Googie's New York Pizzas
- (7) Otros

21.- ¿Al comprar en tienda consume siempre la misma marca?

- (1) Si
- (2) No

22.- A la hora de comprar por teléfono, ¿qué marca prefiere?

- (1) Pizza Hut
- (2) Domino's Pizza
- (3) Papa John's Pizza
- (4) Mr. Pizza
- (5) Pizza 7 Siete
- (6) Googie's New York Pizzas
- (7) Otros

23.- ¿Al comprar por teléfono consume siempre la misma marca?

- (1) Si
- (2) No

24.- ¿De qué forma le gusta cancelar su compra?

- (1) Efectivo
- (2) Tarjeta de crédito
- (3) Tarjeta de débito
- (4) Ticket Restaurante
- (5) Cheque

25.- Cuando Ud. no compra pizza, ¿qué compra?

- (1) Hamburguesas
- (2) Perros calientes
- (3) Pepitos
- (4) Pollo
- (5) Sándwich
- (6) Sushi
- (7) Comida árabe
- (8) Comida mexicana

Anexo F: Formato de validación del instrumento encuesta**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL****Sr. Juan Manuel Castillo Lander.**

A continuación le presento el cuadro técnico metodológico (operacionalización de las variables) y un cuestionario dirigido a consumidores de comida rápida, específicamente del segmento pizzas, con el fin de conocer su opinión en relación con la validez del instrumento para recabar información.

El formato de validación le permitirá, emitir un juicio sobre la claridad, pertinencia y redacción de cada uno de los "ítem" presentados, relacionados con sus correspondientes variables. Sobre esta base, se le agradece colocar las observaciones pertinentes de la manera más clara posible, y concluya su validación con los datos personales y firma que se le solicitan.

El instrumento validado permitirá cumplir con el requisito de presentación correspondiente, en la realización de la investigación, para optar al Título de Licenciado de Comunicación Social, mención publicidad y relaciones públicas.

Esperando de Ud. su más alto sentido de colaboración y agradeciéndole de antemano,

Cordialmente,

Juan Carlos Bálsamo

Anexo G: Código de ética para las franquicias en Venezuela

Anexo H: Régimen legal aplicable a las franquicias