AAQ 5037

TESIS
EE 2005
D4

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ESTUDIOS DE POSTGRADO

POSTGRADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL

TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LA FRANQUICIA MR. PRETZELS en el Centro Comercial Regina

KELLY DEPABLOS 12.763.120
ASESOR: VICENZO RUGGIERO
CARACAS, JULIO 2005

INDICE

	Pág.
1. TITULO	3
2. OBJETIVO	3
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. OBJETIVOS ESPECIÍFICOS	3
5. MARCO TEÓRICO	4
6. MARCO METODOLÓGICO	8
7. RECOLECCIÓN DE DATOS	9
8. DISEÑO Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO	10
9. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	14
10. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	14
11. ANÁLISIS DE LOS DATOS	15
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
13. BIBLIOGRAFIA	27

1. TITULO

Evaluación de la factibilidad de la franquicia "Mr. Pretzels" en el Centro Comercial "Regina" en Puerto La Cruz.

2. OBJETIVO

El objetivo del presente estudio será evaluar la factibilidad de ubicar una franquicia de "Mr. Pretzels" en el Centro Comercial "Regina" en Puerto La Cruz.

3. JUSTIFICACIÓN

La selección de esta franquicia obedece a la baja inversión requerida para su instalación, lo que la convierte en un negocio atractivo y de bajo riesgo para los inversionistas. El espacio requerido para su ubicación es pequeño lo cual implica un bajo costo en el alquiler. Actualmente la franquicia posee locales en diversas ciudades de Venezuela.

"Mr. Pretzels" ofrece a sus clientes pretzels de variados sabores que pueden ser combinados con "extras" adicionales, tales como: chocolate, leche condensada y arequipe.

La decisión de ubicar una franquicia de "Mr. Pretzels" en el Centro Comercial "Regina" obedece a las características que reúne este centro comercial: se encuentra ubicado en la Av. Municipal de Puerto La Cruz, lo

lo cual permitirá beneficiarse del alto tráfico de este sector y asegura su fácil acceso para los habitantes de Barcelona y Lechería. En él se encuentran ubicados una gran variedad de tiendas, cine, ferias, centro de comunicaciones, auto mercado y cuenta además con un amplio estacionamiento. El sitio específico seleccionado para captar el mercado objetivo será la zona adyacente al estacionamiento por donde circula la población que acceda al centro comercial. En este lugar se encuentran ubicados otros puestos de franquicia de comida, lo que permitirá establecer una mini-feria en dicho lugar.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar la demanda insatisfecha de nuestro mercado objetivo.
2. Identificar las preferencias de "sabores" y "extras" de pretzels de los futuros consumidores.
3. Analizar y establecer el perfil de los consumidores del Centro Comercial.
4. Determinar el mercado meta, analizando el segmento al cual esta enfocado el centro comercial.

5. MARCO TEÓRICO

La Franquicia como formato de negocios, es un Sistema de Cooperación entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, ligadas entre sí por un contrato en virtud del cual una de ellas, la empresa franquiciante, otorga a otra u otras denominadas empresas franquiciadas, a cambio de una contraprestación (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial o un método de comercialización, suministrándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios necesarios destinados a facilitar la explotación del negocio, imponiéndole la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto franquiciante. Una franquicia es un sistema, una red, un conglomerado de servicios, metodologías, cadenas, procesos, aspectos financieros, mercadotecnia , que en su conjunto forman un modelo de hacer negocios, que ya ha sido probado con anterioridad, esto quiere decir, que una persona se ha tomado el esfuerzo de crear un concepto o negocio y ha demostrado a través del tiempo que el mismo resulta rentable y confiable; por ello ese concepto es susceptible de ser vendido a otro y lo más importante que este último, se interesa por el mismo. Este sistema capaz de ser replicado, debe ser transferido a través de un NEGOCIO JURIDICO, un acuerdo de voluntades, que conocemos como un CONTRATO. Por lo que esta forma jurídica, que definiremos es la manifestación del sistema de franquicias.

La característica principal de un negocio jurídico, de un CONTRATO, es que el mismo genera obligaciones y las genera en este caso para ambas partes.

El concepto de obligación es de origen latino (obligatio), Etimológicamente, su significado está estrechamente ligado al concepto de atadura o compromiso.

La doctrina venezolana, señala con respecto a la obligación, lo siguiente: "...una obligación está constituida por la necesidad en que se encuentra una persona de hacer o no hacer una cosa o actuación determinada, de ejecutar o no una determinada acción. Jurídicamente, la obligación está constituida por una conducta o actividad determinada, cuya ejecución se le impone a una persona aún por encima y en contra de su voluntad. "Dr. Eloy Maduro Luyando.

Aspectos Característicos del Contrato de Franquicias

El contrato de franquicias deberá contener de forma clara y precisa los derechos y obligaciones de los contratantes. En la mayoría de los casos el contrato de franquicia es un contrato de Semi-adhesión (contrato en el que a una de las partes son presentadas las opciones sin posibilidad de negociación, o si bien existe está bien limitada a algunos aspectos). En el caso que nos ocupa, existen aspectos dentro del contrato de franquicias que pueden ser discutidos (plazos, forma de pago, el pago) y existen otros aspectos que no son abiertos a discusión A través de este contrato se permite al Franquiciante, un crecimiento de su sistema,

lo que permite el mejorar sus productos o servicios, optimiza la distribución de sus productos o servicios, lo que la final le permite afianzar la relación de su marca con el público.

Derecho a un nombre

Ciertamente, uno de los aspectos más difíciles de iniciar un negocio, es el hacerse de un nombre, con una franquicia existe el derecho a utilizar un nombre ya establecido. Con la adquisición de una franquicia de otorga la licencia al franquiciado (persona que adquiere un sistema de franquicias) de utilizar la marca (comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyendas y cualquier otra señal, usado por una persona natural o jurídica para distinguir de otros, los artículos que produce o los servicios que presta), perteneciente a el franquiciante (persona dueña de la franquicia y de la marca).

Lo que ocurre es que, el franquiciante ha probado un sistema y a este le ha otorgado un nombre o distintivo, el cual le permite sobresalir sobre todos los demás, por medio de la aceptación que el público lograda con mucho esfuerzo, constancia y servicio, de ahí la importancia de la marca y por ello, que en los contratos de los contratos de franquicias, se otorgue una licencia de uso del nombre o marca, con una cantidad de restricciones y asegurando siempre el no comprometer la marca.

Generalmente ubicamos a una franquicia por su marca o logo que le caracteriza sobre todas las demás y al ver ese distintivo saltan a nuestra memoria los elementos que las distinguen.

El know-how

Esta es de seguro una palabra que hemos escuchado en repetidas oportunidades, y la misma involucra la transferencia de conocimientos, destrezas y secretos logrados a través del tiempo por el franquiciante y que el franquiciante necesita saber para la operación efectiva y rentable del sistema de franquicias. Se entiende como "know how", un bien perteneciente al Franquiciante, de naturaleza intangible, que debe ser objeto de cesión y de transferencia por medio del contrato de franquicia.

El mismo se encuentra formado por la universalidad de reglas, conocimiento y prácticas desarrolladas por el franquiciante, que no son patentables y que resultan de la experiencia personal del franquiciante, que le otorga una ventaja sobre terceros y para la cual ha invertido grandes cantidades de tiempo y dinero.

Esta transferencia de conocimiento podrá formar parte de un cláusula contractual, sometida a la confidencialidad absoluta, la violación de la confidencialidad sobre este respecto, puede traer como consecuencia la resolución unilateral del contrato (terminación del contrato por parte exclusiva del franquiciante) y la aplicación de las cláusulas penales de indemnización (Daños y Perjuicios previstos en el contrato en caso de violación de normas establecidas en el contrato, que generalmente ya están definidos en el contrato).

Plazo o Duración

El aspecto de la duración del contrato debe ser abordado con mucho cuidado y seriedad, por ambas partes y particularmente de parte del Franquiciado, ya que es este quien va a invertir gran cantidad de tiempo y dinero, por lo cual debe estudiar el plazo para que le permita el retorno de la inversión y le permita acceder a una ganancia estimada. Por otra parte no existe regulación que determinen los plazos mínimos o máximos.

Precio

Todo contrato de franquicia debe estipular una cláusula relativa al precio que se va a pagar por la franquicia, este precio esta directamente relacionado o es directamente proporcional al paquete que se adquiere. Sobre el precio influirá el valor que la marca que represente la franquicia o la de los productos de mismas ostenten en el mercado; Los niveles de complejidad y metodología desarrolladas por el sistema (manuales de operación procedimientos); la asistencia técnica que reciba el Franquiciado del Franquiciante estos elementos conforman con algunos otros el precio que se cancela por la franquicia, estos valores pueden venir desglosados de varias formas:

a.- Pago Inicial (Franchise fee): Al adquirir una franquicia se oirá del pago inicial o franchise fee, que constituye un porcentaje del valor de la franquicia y se exige al Franquiciado para iniciar el proceso de

franquicia, para compra de equipos, entrega de los manuales operativos.

b.- Regalías sobre operación o ventas: Se encuentra en casi todos los contratos de franquicias, y establece un porcentaje sobre las ventas de los productos o servicios de la franquicia que deberá pagar el Franquiciado al Franquiciante. Los porcentaje variarán dependiendo de la franquicia. Generalmente, el Franquiciante podrá explicar de donde salen los porcentajes que estima cobrar por este concepto.

c.- Regalías por Publicidad: de manera de aprovechar los descuentos por volumen las franquicias pueden estipular una regalía de publicidad o un monto único anual para el concepto de publicidad.

Si bien los anteriores forman el triunvirato esencial de las franquicias, existen algunos otros pagos que pueden ser incluidos en el valor de la franquicia o estipulados a través de regalías, pero esto varía dependiendo la franquicia de que se trate.

Exclusividad

Elemento esencial en los contratos de franquicias y el cual merece especial atención, ya que es el factor más descuidado por los franquiciados a la hora de obligarse a un contrato de esta naturaleza.

a.- Territorialidad:

De gran interés para el Franquiciado, ya que la exclusividad del territorio determinará el espacio físico de un país, estado o municipio, ciudad, urbanización o centro comercial sobre el cual se verá limitado el

derecho a operar la franquicia que adquiere. Lo anterior constituye un deber pero al mismo tiempo constituye una garantía, ya que sobre su territorio no podrá venderse otra franquicia, al menos la misma marca sobre la cual ha obtenido la licencia.

El contrato deberá especificar de la manera más clara y precisa los límites territoriales impuestos, los derechos y deberes, así como las sanciones por el incumplimiento de estos parámetros.

b.- Provisión:

La adquisición de una franquicia comporta entre otras restricciones la de adquirir las provisiones de productos directamente del Franquiciante. Lo anterior podría configurar una restricción al principio de la libre competencia.

Debe tenerse en cuenta que el Sistema de Franquicias, exige homogeneidad en la cadena de distribución, para lo cual los productos y servicios ofrecidos deben obedecer a patrones bien delimitados y con estándares de calidad propios, lo que le permite a la Franquicia garantizar que no importando el lugar geográfico del que se esté hablando el cliente final siempre recibirá la misma calidad de producto o servicio, lo que visto como un todo no violenta las normas de la libre competencia (sobre este particular ver los lineamientos emitidos por procompetencia (link)).

El punto de la provisión debe manejarse en un espíritu de colaboración y buena fe, ya que si el Franquiciado tiene el conocimiento de que puede adquirir los productos de los cuales se abastece la franquicia a

mejor precio, este deberá notificar al Franquiciante de este suceso, para que este último analice la situación y consiga una pronta solución al problema que lo está afectando.

Un aspecto importante que debe ser considerado para dar inicio a las operaciones de la franquicia es el trámite de los permisos sanitarios, el cual es solicitado en el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, en la Dirección General de Salud Ambiental y Contraloría Sanitaria, donde se llenará el formato de solicitud de registro sanitario para alimento y se entregarán todos los recaudos necesarios para la emisión del permiso solicitado.

6. MARCO METODOLÓGICO

Previo a toda investigación se debe recopilar y analizar la información que se pueda obtener relacionada con el problema a investigar, informes, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y privados que constituyen una fuente muy valiosa para el investigador.

Una vez elegidas las fuentes de los datos debemos evaluar el origen, grado de confiabilidad, grado de obsolescencia y validez, para garantizar la calidad de la investigación.

Las fuentes de datos pueden ser internas y externas. Las internas son aquellos datos oficiales que emanan de la propia empresa y las externas son aquellos que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, las dos son valiosas para la investigación de mercado.

La investigación de mercado es la recolección y análisis de información para ser empleada en beneficio del producto. La información suministrada nos permite detectar oportunidades y problemas y evaluar la puesta en marcha de acciones de mercadeo.

La investigación de mercados se centra en tres enfoques: investigación exploratoria, investigación descriptiva, experimental o causal.

Investigación Exploratoria: se centra en estudios cualitativos que suministran un conocimiento general del mercado, basado en información no estructurada. Se recomienda para la fase inicial del proceso, pues proporcionan una visión de la situación sin incurrir en un alto presupuesto.

La investigación exploratoria se realiza a través de de técnicas como focus group, entrevistas de profundidad, panel de clientes e investigación secundaria.

Investigación Descriptiva: se centra en estudios cuantitativos que nos permiten obtener resultados concluyentes sobre un parámetro de una población determinada. La técnica empleada para este tipo de investigación es la encuesta, que se aplica sobre una muestra de gran tamaño para garantizar la validez del recurso. La encuesta nos permite describir los fenómenos de marketing, determinar la frecuencia de ocurrencia, conocer el grado de asociación de las variables de marketing y hacer predicciones.

Investigación Experimental o Causal: la técnica más utilizada para esta investigación es la realización de experimentos, los cuales nos permiten reunir evidencias acerca de la relación causa-efecto presentes en el sistema de marketing. Los experimentos requieren estructurarse de tal forma que se minimice el error sistemático y que nos permita obtener conclusiones inequívocas.

Inicialmente, en la investigación realizada para evaluar la factibilidad de la franquicia "Mr. Pretzels" en el Centro Comercial Regina, se emplearon estudios cualitativos, específicamente entrevistas en profundidad a actores de la franquicia, para obtener información de la fuente primaria. Posteriormente se emplearon encuestas, estudios cuantitativos, para

conocer la percepción del consumidor con respecto al producto que se comercializa en la franquicia. Así como hábitos de uso y precio.

Se seleccionaron las encuestas, porque permitirán obtener un reflejo de la realidad social y económica del mercado definido y agrupar y medir a los entrevistados en categorías, en función de las variables preestablecidas como: pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, entre otros.

7. RECOLECCIÓN DE DATOS

Como parte del estudio cualitativo se realizó un modelo de cuestionario para una entrevista en profundidad dirigida a los expertos. Este tipo de entrevistas se llevan a cabo con la finalidad de indagar o explorar lo subyacente a un tema especifico, en este caso se deseaba conocer la opinión y observar las actitudes de los entrevistados cuando se les preguntase sobre los temas de: preferencias de los consumidores, mercado al cual va dirigido la franquicia, poder de compra de los consumidores, entre otros. La entrevista en profundidad es una técnica complementaria a la técnica cuantitativa y nos permite analizar el comportamiento y las actitudes de los entrevistados ante las inquietudes planteadas.

Culminado el estudio cualitativo, se procedió a dar inicio al estudio cuantitativo, para lo cual se elaboró un modelo de cuestionario a fin de realizar las encuestas personales.

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser

sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer

Su objetivo es recolectar información para conocer las actitudes, valores, motivaciones, predisposiciones y posibles comportamientos de un gran número de personas, así como el nivel de aceptación de un producto. El cuestionario se realizó considerando ciertos parámetros, que son importantes y que deben ser tomados en cuenta, tales como la claridad del lenguaje, el empleo de respuestas fáciles, el evitar la realización de preguntas molestas y la no influencia de las respuestas.

El cuestionario fue estructurado con una motivación inicial, que señalaba la finalidad del estudio, seguido por la data demográfica de los encuestados, luego las preguntas elaboradas en función de los objetivos específicos de la investigación y empleando la modalidad de pregunta cerrada y de selección múltiple y finalmente el agradecimiento al encuestado por su colaboración.

8. DISEÑO Y PRUEBA DEL CUESTIONARIO

El cuestionario diseñado para la entrevista en profundidad dirigida a los expertos, es el siguiente:

Encuesta dirigida a los expertos:

1. Podría usted informarnos cual de los sabores es más demandado por sus clientes:

- Canela
- Chocolate
- Arequipe
- Sal Marina
- Ajonjolí
- Queso parmesano

2. Podría darnos su opinión sobre cual tipo de sabor "extra" es más demandado por sus clientes:

- Arequipe
- Chocolate
- Leche condensada

3. Podría usted darnos su opinión de que sabores de pretzels desearían demandar sus clientes:

- Glaseados
- Almendra
- Ajo

4. En su opinión quienes son los principales consumidores de su producto:

- Niños
- Adolescentes
- Adultos contemporáneos
- Personas de la tercera edad.

5. En su opinión sus consumidores son:

- Frecuentes
- Ocasionales

6. Podría darnos su opinión del target de clientes que consumen este producto:

- Clase alta
- Clase media alta
- Clase media baja Clase baja

7. En su opinión las personas que acuden al centro comercial lo hacen por:

- Paseo
- Diligencias
- Ambas.

A continuación se muestra el modelo de encuesta empleado para los clientes:

ENCUESTA DE OPINIÓN DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MR. PRETZELS

A fin de realizar un trabajo de investigación con fines académicos, para la universidad Católica Andrés Bello, nos gustaría conocer la opinión que tiene usted de los productos de Mr. Pretzels. Esta encuesta es confidencial y le tomará 5 minutos aproximadamente. No existe respuesta correcta o incorrecta, todas son válidas.

Por favor marque con una X sus respuestas, tantas veces como sea necesario.

1. ¿Podría indicarnos su sexo?

   Femenino: _____ Masculino: _____

2. ¿En cuál rango de edades se encuentra usted?

   Menor de 20 años: _____ 41 a 50 años: _____

   20 a 30 años: _____ 51 a 60 años: _____

   31 a 40 años: _____ Más de 60 años: _____

3. ¿Cuáles de los siguientes productos que se comercializan en las franquicias Mr. Pretzels ha consumido usted?

   - Pretzels ( )
   - Pretzels con extras ( )

4. ¿Qué sabor de pretzels demanda usted en Mr. Pretzels?

- Canela ( )
- Chocolate ( )
- Arequipe ( )
- Sal Marina ( )
- Ajonjolí ( )
- Queso Parmesano ( )

5. ¿Qué sabor de "extra" prefiere usted consumir en Mr. Pretzels?

- Arequipe ( )
- Chocolate ( )
- Leche condensada ( )
- ¿Le gustaría otro sabor?, indique cuál ( )

_____

_____

6. ¿Con qué frecuencia usted demanda los productos de Mr. Pretzels?

- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Otra, mencione: ( )

_____

_____

7. Generalmente, cuando usted consume Pretzels, lo hace:

- Solo ( )
- Con amigos ( )
- Con niños ( )
- En familia ( )

8. Los productos que usted obtiene en Mr. Pretzels, ¿Le permiten satisfacer sus necesidades?

- Totalmente ( )
- En forma parcial ( )

9. Comparando los precios de nuestros productos con los de la competencia, ¿Cómo son los de Mr. Pretzels?

- Más costosos ( )
- Iguales ( )
- Más económicos ( )

10. ¿Cuándo usted va a consumir pretzels cuál de las siguientes marcas prefiere?

- Auntie Anne´s
- Mr. Pretzels

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Una vez realizados estos cuestionarios, se revisaron uno a uno para su "depuración", con lo cual se busca asegurar que no exista lugar a fallos que ocasionen errores en las estimaciones.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, se facilitó el instrumento a diferentes personas, para verificar su comprensión. Una vez depurados los cuestionarios, se considero que ya se encontraban listos para su aplicación.

9. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar la investigación de mercado utilizando encuestas, se definió una muestra no probabilística relativamente pequeña y representativa.

Se dice que una muestra es representativa si está bien elegida y es suficientemente amplia como para poder extrapolar los resultados al universo. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para este estudio trabajaremos con un nivel de confianza del 90% y un error del 10%. Una vez definidos estos parámetros, se calcula el tamaño de la muestra, utilizando la siguiente formula:

$$n = Z^2 / 4\varepsilon^2$$

Donde:

El coeficiente Z es igual a 1.645, para un nivel de confianza de 90%

Y el error muestral (ε) es igual a 10%

$$n = (1.645)^2 / 4\ (0.1)^2$$

De lo cual se obtiene un tamaño de muestra ideal de 68; sin embargo a los efectos de este estudio, aplicaremos 85 encuestas.

10. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Impresión y Tabulación

Una vez realizadas las 85 encuestas, aceptadas como correctas para los efectos de la investigación, se procedió a tabular la información en una hoja de cálculo.

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera no es tan usual, se efectúa cuando el cuestionario es reducido. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia.

La trascripción y revisión de la información fue realizada y compilada por una sola persona, esto con la finalidad de verificar la confiabilidad de la información.

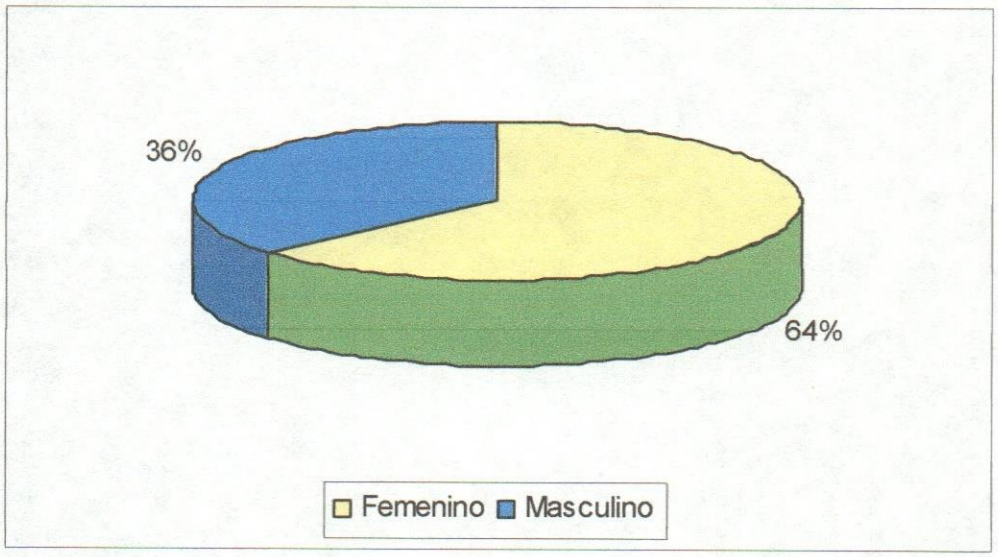
11. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los resultados se presentarán en tablas y mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

A continuación presentamos el análisis de los resultados de las encuestas:

Pregunta 1: ¿Podría indicarnos su sexo?

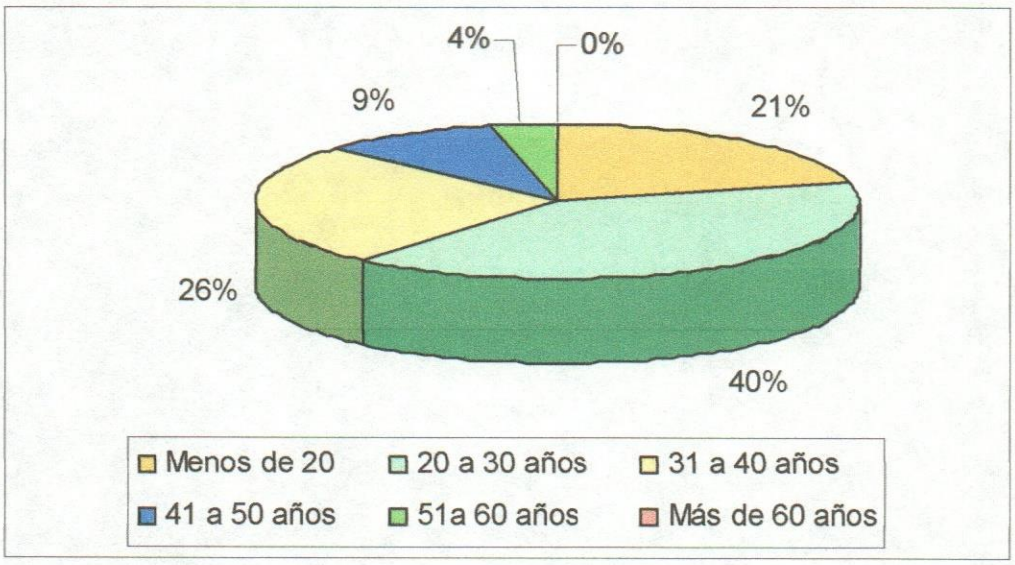
Género	Nº de personas
Femenino	54
Masculino	31



El 64% de las personas encuestadas son mujeres, lo que pudiera indicar que buena parte del mercado de Mr. Pretzels esta dirigido a ellas.

Pregunta 2: ¿En cuál rango de edades se encuentra usted?

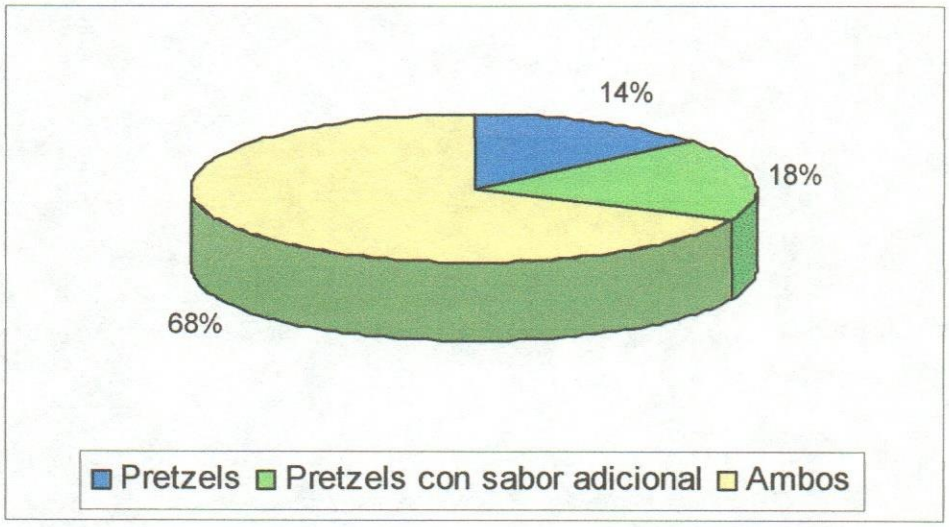
Rango	Nº de Personas
Menos de 20 años	18
20 a 30 años	34
31 a 40 años	22
41 a 50 años	8
51 a 60 años	3
Más de 60 años	0



El 61% de la muestra seleccionada corresponde al rango de edades entre menores de 20 años y 30 años, por lo que podríamos concluir que el producto esta destinado a gente joven.

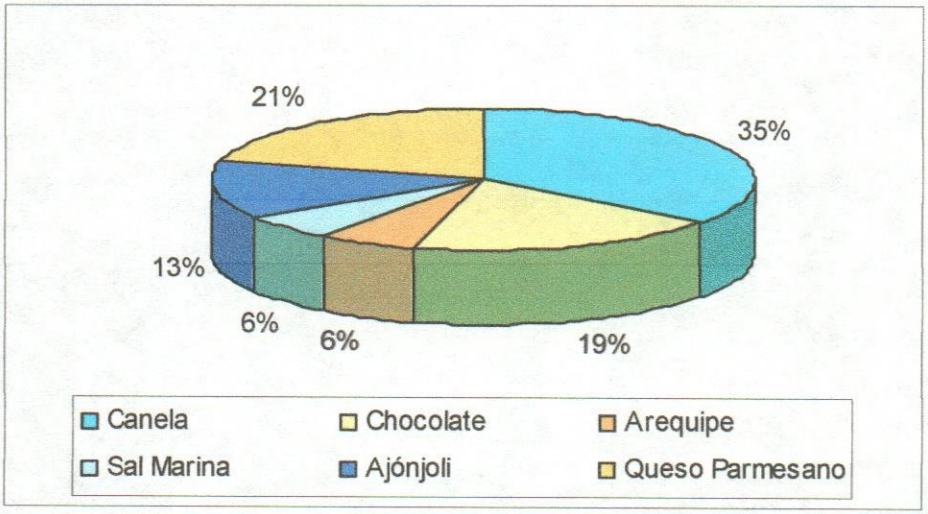
Pregunta 3: ¿Cuáles de los siguientes productos que se comercializan en las franquicias Mr. Pretzels ha consumido usted?

Producto	N° de personas
Pretzels	12
Pretzels con extra	15
Ambos	58



Pregunta 4: ¿Qué sabor de pretzels demanda usted en Mr. Pretzels?

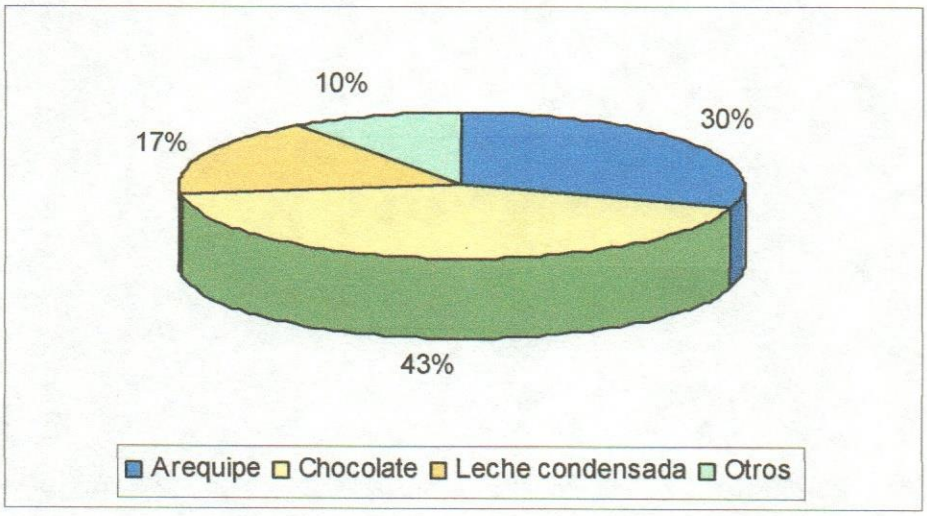
Sabor	Nº de Personas
Canela	30
Chocolate	16
Arequipe	5
Sal Marina	5
Ajonjolí	11
Queso Parmesano	18



Los sabores preferidos son Canela (35%) y Chocolate (19%).

Pregunta 5: ¿Qué sabor de "extra" prefiere usted consumir en Mr. Pretzels?

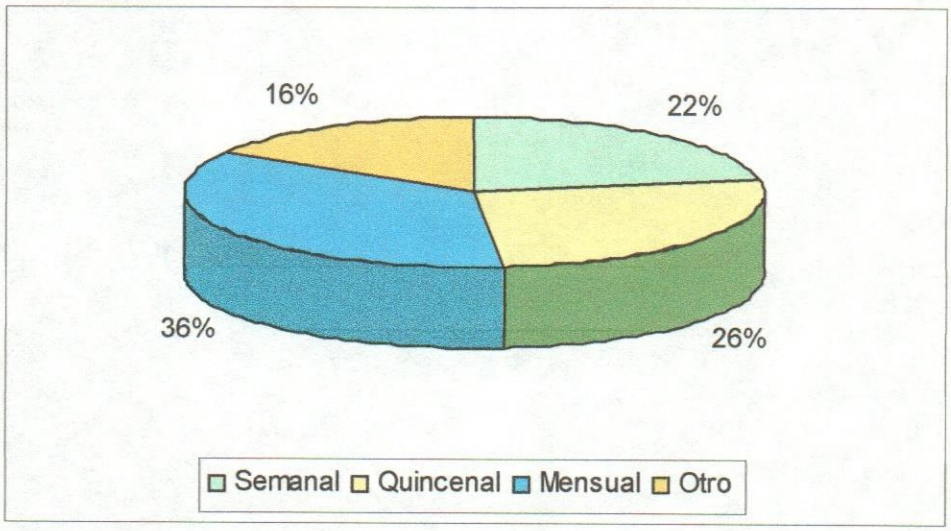
Sabor	Nº de personas
Arequipe	30
Chocolate	43
Leche condensada	17
Otros	10



El sabor preferido es chocolate (43%). Es importante destacar que la encuesta sugiere que debe evaluarse la incorporación de otros sabores a la franquicia.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia usted demanda los productos de Mr. Kretzels?

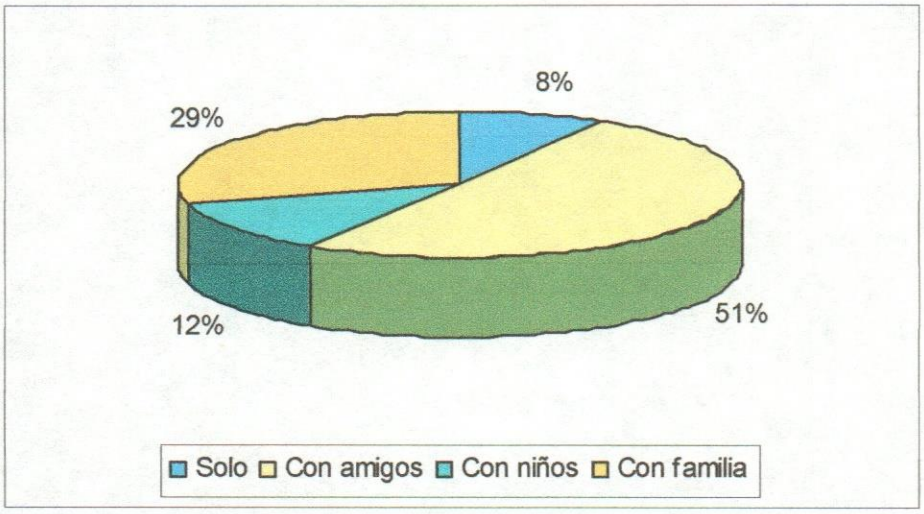
Frecuencia	Nº de personas
Semanal	19
Quincenal	22
Mensual	30
Otro	14



Las personas consumen el producto periódicamente, siendo la frecuencia de compra en la mayoría de los casos mensual (con un 36%) y quincenal (26%).

Pregunta 7: Generalmente, cuando usted consume Pretzels, lo hace:

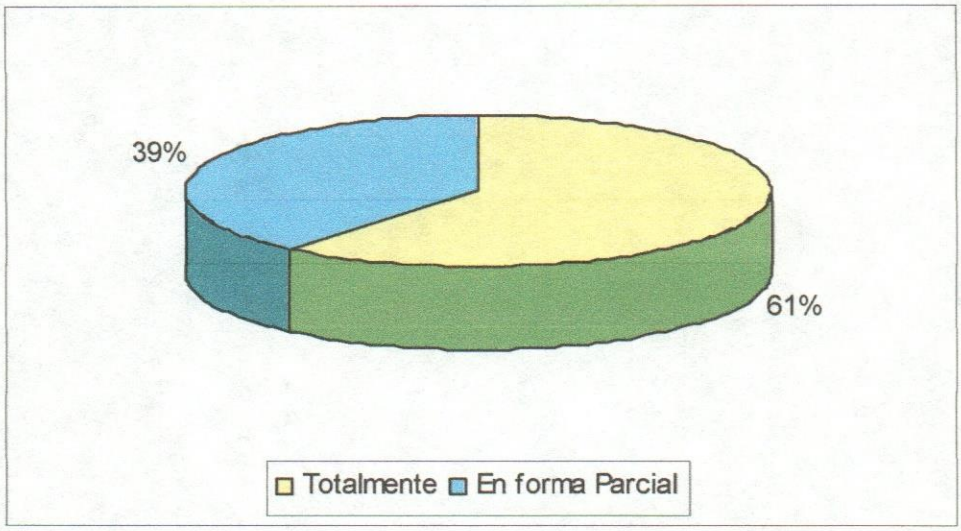
Modalidad	Nº de personas
Solo	7
Con amigos	43
Con niños	10
Con familia	25



La mayoría de las personas encuestadas les gusta compartir los productos ofrecidos por Mr. Pretzels con amigos (51%) y familia (29%).

Pregunta 8: Los productos que usted obtiene en Mr. Pretzels, ¿Le permiten satisfacer sus necesidades?

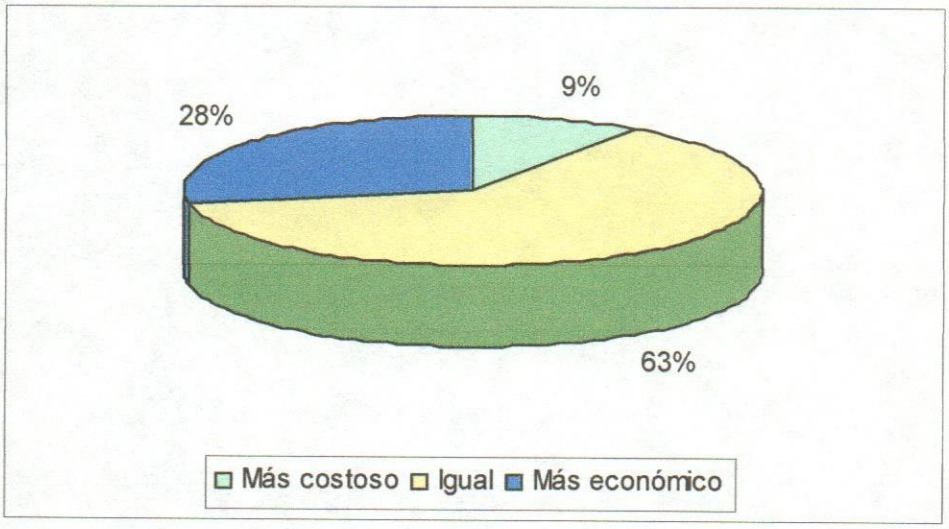
Nivel	Nº de Personas
Totalmente	52
En forma parcial	33



Se puede concluir que el 61% de los clientes encuestados de Mr. Pretzels se encuentran totalmente satisfechos con los productos.

Pregunta 9: Comparando los precios de nuestros productos con los de la competencia, ¿Cómo son los de Mr. Pretzels?

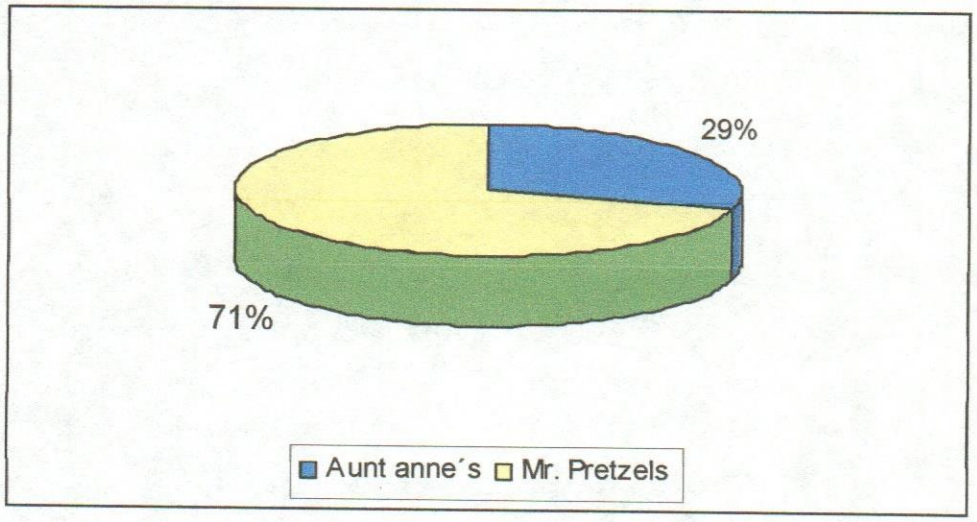
Comparación	Nº de personas
Más costoso	8
Igual	53
Más económico	24



Se puede concluir que los productos comercializados por Mr. Pretzels son competitivos debido a que un 63% de las personas encuestadas considera el precio similar a los de la competencia.

Pregunta 10: ¿Cuándo usted va a consumir pretzels cuál de las siguientes marcas prefiere?

Marcas	Nº de Personas
Auntie Anne´s	60
Mr. Pretzels	25



Puede observarse que la mayoría de la población encuestada (71%) prefiere los productos comercializados por Mr. Pretzels con respecto a los de su más conocido competidor.

Una vez analizada la encuesta, se procederá a examinar la información obtenida de la entrevista en profundidad, a través de la matriz de expertos.

MATRIZ DE EXPERTOS

Experto / Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Conclusiones
Sabores demandados	Canela	Chocolate	Canela	Canela
Sabor Extra	Arequipe	Chocolate	Chocolate	Chocolate
Sabores esperados	Almendra	Glaseado	Glaseado	Glaseado
Principales consumidores	Adultos contemporáneos	Adolescentes	Niños / Adolescentes	Adolescentes
Tipo de Consumidor	Frecuentes	Frecuentes	Ocasionales	Frecuentes
Target de los consumidores	Media Baja	Media Baja	Media Alta	Media Baja
Motivo de visita de los consumidores al CC	Paseo	Paseo / Diligencias	Paseo	Paseo

De esta matriz podemos concluir que los expertos piensan que el sabor más demandado es Canela y que la preferencia de los clientes en cuanto al extra es Chocolate. Se puede identificar que los principales consumidores de los productos de Mr. Pretzels son los adolescentes.

Se pudo conocer a través de los expertos, que los consumidores adquieren los productos frecuentemente, cuando asisten por motivo de paseo a los centros comerciales.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de la presente investigación de mercado se puede concluir que:

- Los principales consumidores de los productos comercializados por Mr. Pretzels son mujeres acompañadas de niños y grupo familiar, cuyas edades están comprendidas entre menores de 20 años y 30 años.
- El sabor más demandado en la franquicia es Canela, y como extra el más solicitado es chocolate.
- La frecuencia de consumo observada a partir del estudio fue quincenal y mensual y el target promedio de los consumidores es medio baja.
- El nivel de precio ofrecido por la franquicia resultó ser aceptado por los clientes, considerándose iguales a los de su competencia.
- De acuerdo a las visitas realizadas al Centro Comercial Regina, se identificó que el perfil de los visitantes es en su mayoría mujeres con un rango de edades comprendido entre los 20 y 40 años, pertenecientes a los estratos sociales B, C y D.
- Las personas que acuden al Centro Comercial Regina, lo hacen por paseo y para realizar diferentes tipos de diligencias personales, ya que cuenta con peluquerías, farmacias, tiendas, centros de comunicación. La principal ventaja del centro comercial es su ubicación ya que cuenta con fácil acceso peatonal y vehicular.

13. BIBLIOGRAFÍA

1. HAIR, BUSH & ORTINAU. Investigación de Mercados. Editorial MC GRAW HILL- INTERAMERICANA. Año 2003
2. MALHOTRA, N. Investigación de mercado: un enfoque práctico. Editorial Pearson Prentice Hall. Año 1997
3. RIERA, A. Lo elemental de las franquicias. Editorial Tecni Ciencias Libros Año 2001.
4. www.solofranquicias.com