

UNIVERSIDAD CATOLICA

ANDRES BELLO

Dirección General de estudios de Postgrado

Postgrado en Administración de Empresas

Área Ciencias Administrativas y de gestión



*Perfil de consumidor y percepción de la marca Yogen Fruz en la tienda del Centro Comercial Parque Caracas*

Trabajo especial de grado elaborado  
por:

Angel R Silva R.  
C.I: 14.301.143

Para optar al título de Especialista en  
Administración de Empresas mención  
mercadotecnia.

Caracas, mayo de 2006

## ACEPTACIÓN DE TUTORIA

Caracas, de marzo de 2006

Ciudadano  
Director de  
Caracas

Me dirijo a Ud. Para notificarle mi aceptación para responsabilizarme como Tutor de la Tesis de Grado que lleva a cabo el Licenciado Angel Silva, estudiantes de la Escuela de Administración para optar al Título de Especialista en Administración de Empresas mención Mercadotecnia.

Igualmente declaro conocer y aceptar el Proyecto de Tesis elaborado por el tesista mencionado.

Atentamente,

Firma

Apellidos y Nombres del Tutor: \_\_\_\_\_

C.I. N°:

Tlf. Hab.:

Tlf. Trabajo:

Fax:

Dirección:

## AGRADECIMIENTOS

Hubo varias personas que me ayudaron y apoyaron a lograr culminar con éxito la presente Tesis de Especialización. Es por esto que tomo esta página para expresar mi gratitud a quien sinceramente la merece.

- A mis Padres, por brindarme la oportunidad de estudiar en las mejores condiciones. A ustedes les dedico esta tesis.
- A mi tutor el Profesor Andrés Blanco por dedicarse a este trabajo como si fuera suyo. Gracias por aceptar la tutoría.
- Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron involucradas en el desarrollo de esta investigación.

Muchas Gracias,

Angel Silva

# ÍNDICE

	Pág.
<b>Lista de Gráficos</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	viii
<b>CAPÍTULO I. El problema de Investigación</b>	
Planteamiento del problema .....	1
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos .....	3
Justificación de la Investigación .....	3
Delimitación .....	4
Espacial .....	4
Temporal .....	4
Temática .....	5
<b>CAPÍTULO II. Marco Teórico</b>	
Antecedentes de la Investigación .....	6
Bases Teóricas .....	8
La Franquicia .....	8
Tipos de Franquicia.....	9
Aliados de la franquicia .....	11
Competencias primordiales para el franquiciado.....	11
¿Qué es Yogen Fruz? .....	12
Comportamiento del consumidor .....	13
¿Qué es una Marca? .....	14
Producto .....	15
Segmentación del mercado .....	15
Evaluación de los segmentos relevantes del mercado .....	17
Conceptos básicos .....	17
<b>CAPITULO III Marco Metodológico</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación .....	19
Fuentes de información .....	20
Datos Secundarios .....	20
Datos primarios .....	20
Población y muestra .....	20
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
Procesamiento y análisis de datos .....	23
Procedimientos .....	24

<b>CAPÍTULO IV Análisis e interpretación de los resultados</b>	
Primera parte (percepción de marca y producto).....	25
Resumen de percepción de marca y producto .....	28
Segunda Parte (Perfil del consumidor) .....	29
Resumen del perfil del consumidor .....	33
Tercera Parte (Medio de comunicación para acceder al cliente) .....	33
<b>CAPITULO V Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones .....	36
Recomendaciones .....	37
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico</b>	<b>Pág.</b>
1 Conocimiento de la marca Yogen Fruz .....	25
2 Prueba de productos Yogen Fruz .....	26
3 Identificación de la marca .....	27
4 Percepción de atributos .....	27
5 Perfil del consumidor (sexo).....	29
6 Perfil del consumidor (edad) .....	30
7 Perfil del consumidor (estado civil).....	30
8 Perfil del consumidor (hijos) .....	31
9 Perfil del consumidor (actividad que realiza) .....	31
10 Nivel socioeconómico .....	32
11 Medios de difusión .....	34
12 Estación de radio favorita .....	35

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Perfil de consumidor y percepción de la marca Yogen Fruz en la tienda del  
Centro Comercial Parque Caracas**

Autor: Angel Ramón Silva Reinoso  
Tutor: Profesor Andrés Blanco

**R E S U M E N**

En este trabajo se planteó como problema de investigación las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil actual del consumidor de los productos Yogen Fruz de la tienda del Centro Comercial Parque Caracas?, ¿Cuál es la percepción que tienen estos consumidores de la marca Yogen Fruz y sus productos?

Con el propósito de conseguir respuesta al problema, se formuló como objetivo general, a través de una investigación de mercado, describir el perfil actual del cliente de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas y determinar cómo éste percibe la marca y sus productos.

De este gran objetivo se derivan cuatro objetivos específicos: 1) Determinar el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas. 2) Determinar si el consumidor conoce la marca Yogen Fruz y en que medida asocia la marca con los productos de la franquicia. 3) Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes. 4) Determinar que medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de Yogen Cruz, de tal modo que puedan usarse para desarrollar campañas de promoción.

Es una investigación con modalidad de campo tipo descriptiva. La población objeto de estudio estuvo comprendida por los consumidores/clientes. Se determinó una muestra estadísticamente representativa. Se utilizó estadística descriptiva para calcular la distribución porcentual, se establecieron por tanto, sus respectivos análisis de frecuencias y porcentajes (frecuencias relativas), tabulación y discusión cualitativa tomando como referencia los elementos teóricos tratados y los objetivos de la investigación.

Del análisis e interpretación de los resultados se concluye que: 1) La mayoría de los consumidores/usuarios conocen la marca Yogen Fruz (62%) 2) De los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 59% han probado sus productos. 3) Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (93%) 4) El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: fresca (22%), producto saludable (19%) y variedad de sabores (18%), entre otros. 5) El 64% es del sexo femenino y 36% masculino 6) Son jóvenes. El 62% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años 7) El 58% es soltero, el 41% es casado. 8) La mayoría de la muestra (57%) no tiene hijos 9) Un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 31% tiene un perfil activo, mientras que un 28% refleja un perfil de hogar. 10) La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C es decir, clase media (47%). 11) se determinó que la radio es el medio más utilizado por los consumidores.

El trabajo cierra con la formulación del siguiente cuerpo de recomendaciones:

- A. En vista que sólo un 59% de la muestra han degustado los productos de Yogen Fruz convendría a la tienda hacer una campaña de promoción por radio para estimular al cliente objetivo a que pruebe sus productos.
- B. Mantener constantes sondeos de mercado para medir los niveles de satisfacción del consumidor.



## INTRODUCCIÓN

La presente Tesis de grado tiene como finalidad buscar solución a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil actual del consumidor de los productos Yogen Fruz en la tienda del Centro Comercial Parque Caracas? ¿Cuál es la percepción que tienen estos consumidores de la marca Yogen Fruz y sus productos? El trabajo es una investigación descriptiva y se desarrolla en cinco capítulos siguiendo las pautas que contempla la normativa propuesta por la Universidad Católica Andrés Bello.

El Capítulo I versa sobre el problema de investigación; aquí se plantea, en primer lugar, definir el perfil del consumidor de la tienda Yogen Cruz; en un segundo lugar, que percepción tiene los consumidores de la marca. Además, plantea la interrogante referente a través de cuáles medios se pueden llegar a ellos con campañas publicitarias. En este primer capítulo también se formula el objetivo general de la investigación, de donde se derivan cuatro objetivos específicos que son los que orientan el desarrollo del trabajo. El capítulo también comprende la justificación y la delimitación de la investigación.

En el Capítulo II se hace referencia a los documentos que sirvieron de base fundamental para la realización de la investigación, así como las bases teóricas que permitieron abordar temas como las franquicias, segmentación de mercado, imagen de marca, promoción, etc. También contiene referencias de importantes de trabajos precedentes, opiniones de diversos autores y definición de los términos básicos.

El Capítulo III describe el modelo de investigación aplicado (modelo descriptivo) y la metodología que se utilizó. También hace referencia al diseño de la investigación, población y muestra, instrumento de recolección de datos, así como la técnica empleada para la recolección de los datos de las unidades muestrales en el área sujeta a investigación.

En el Capítulo IV se muestran los resultados y su correspondiente interpretación y análisis. El proceso analítico es realizado tomando en consideración la naturaleza de las variables que constituyen el objeto de estudio, cuyos valores son clasificados, codificados y tabulados; sometidos a un razonamiento crítico de conformidad con los objetivos de la investigación. A tal efecto se utilizó estadística descriptiva y los resultados se resumen en gráficos y tablas.

Por último, el Capítulo V contiene un cuerpo de conclusiones asociadas al objetivo general y objetivos específicos de investigación. Concluye el capítulo con la enumeración de recomendaciones sugeridas a la tienda que fue objeto de estudio.

## CAPITULO I

### Planteamiento del Problema

Desde los años 90, las franquicias se han establecido como un modelo o instrumento para lograr una rápida expansión de un negocio. En Venezuela ya son numerosas las empresas que han logrado un éxito notable con este modelo, en diversos ramos tales como: comida rápida, postres, alquiler de videos, tiendas de ropa, tintorerías, auto lavados, telefonía, servicios para vehículos, encomiendas, entre otros.

Tal como lo señala PALACIOS y OTROS (2000) en su libro “*Franquicias en Venezuela*”, la franquicia “atiende básicamente al desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la calidad, la productividad y la eficiencia de la operación comercial. Calidad, eficiencia, productividad y atención al cliente se vuelven palabras sinónimos de franquicia.”

Estos conceptos son fundamentales para el éxito o fracaso de una franquicia, debido a que si se descuida cualquiera de ellos se afecta directamente a la imagen que la franquicia desea que sus clientes tengan de la empresa y de sus productos. Por esta razón, es necesario que las empresas que utilizan el modelo de franquicias mantengan un monitoreo constante de estos factores que la caracterizan.

Desde el año 1997, Cool Brands de Venezuela franquicia a Yogen Fruz. Esta es una empresa dedicada a la venta de postres (Helados de Yogurt). Actualmente cuenta con 16 tiendas a nivel nacional, de las cuales, cinco están ubicadas en el distrito capital.

En sus inicios como franquicia, Yogen Fruz alcanzó gran éxito en el sector de mercado donde se desempeñaba. Sin embargo, con la aparición de nuevos competidores e incertidumbre en la economía del país, ha sentido como disminuye su participación en el mercado, pérdida de conocimiento de su mercado objetivo, bajas en la productividad. Además, se percibe un sensible descuido del negocio por parte del franquiciante, en lo que respecta a mantenimiento de marca, campañas de promoción y pérdida de su posicionamiento de mercado; circunstancias que han influido en el cierre de algunas de sus tiendas. Buena parte de franquiciados de estas tiendas cerradas, han migrado hacia otras cadenas de franquicias las cuales ofrecían nuevas estrategias de negocios, nuevas formas de comercialización y nuevos productos, siendo más atractivas para muchos de los antiguos franquiciados de Yogen Fruz.

Ante estos hechos neurálgicos, factores claves que están afectando el éxito de la empresa, consideramos necesario realizar un estudio que permita conocer el perfil del cliente o consumidores: sus características, gustos, capacidad de compra, a través de que medios podemos llegar a ellos con campañas de promoción que ayuden a subir el volumen de las ventas.

Estudios de este tipo podrían realizarse a nivel de una tienda en particular o en toda la cadena de la franquicia. Para efectos de esta investigación, centraremos el estudio en la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas, ubicado en la Candelaria en el Municipio Libertador.

Sobre la base de las circunstancias descritas nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el perfil actual del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas? Y ¿Cuál es la percepción que tienen estos consumidores de la marca Yogen Fruz como y sus productos?

## **Objetivo General**

A través de una investigación de mercado, describir el perfil actual del cliente de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas y determinar cómo éste percibe la marca y sus productos.

## **Objetivos específicos**

- Determinar el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas.
- Determinar si el consumidor conoce la marca Yogen Fruz y en que medida asocia la marca con los productos de la franquicia.
- Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes.
- Determinar que medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de Yogen Fruz de tal modo que puedan usarse de forma adecuada a la hora de una campaña de promoción.

## **Justificación de la Investigación**

Debido a que en todo negocio, uno de los principales factores clave a tomar en cuenta son sus clientes o consumidores, es necesario mantener un monitoreo constante a través de estudios que permitan conocer sus características clave y su percepción hacia la empresa y hacia los productos que ofrece.

Con esta información, la empresa se puede mantener en un proceso de evolución constante que permita satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Conocer bien a los clientes ayuda a establecer mejores campañas de promoción con el fin de aumentar las ventas. Dichas campañas de promoción e incentivos, siempre serán más efectivas si se tiene claro a que tipo de mercado va dirigido,

haciendo más eficaz el uso de los recursos que se invierten para hacer realidad tales campañas.

Para la realización de este estudio se decidió tomar como objeto de investigación la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas ya que se encuentra ubicado en el Centro Comercial Parque Caracas quien comprende además cuatro (4) supertorres de 20 pisos cada una; en áreas aledañas están otros edificios residenciales, la torre del Banco Provincial, La Cruz Roja, estación del metro “Bellas Artes” y numerosos punto de venta de la economía informal (buhoneros). Esto hace que el lugar sea una zona de alta densidad poblacional por donde transitan personas (clientes potenciales) de diferentes clases sociales, sexos, edades y de diferentes gustos y preferencias; lo que facilita el acceso a una muestra representativa heterogénea.

Este estudio pretende describir el perfil del consumidor de los productos Yogen Fruz, el cual permitirá establecer las bases para sustentar futuras campañas de promoción o de incentivos.

### **Delimitación**

***Espacial:*** La investigación tendrá lugar en la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas ubicado en la Parroquia Candelaria, Distrito Capital.

***Temporal:*** La investigación se realizó entre los meses de diciembre de 2005 y febrero de 2006.

***Temática:*** Esta investigación se suscribe al área de investigación de mercado avocada a los aspectos relacionados con la detección del cliente, su perfil, establecimiento y percepción de marca y lineamientos para campañas de promoción.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de la Investigación**

Expertos en el campo de mercadeo han realizado diversos estudios sobre las franquicias en Venezuela. En esos estudios destacan aspectos tales como: lineamientos para las estrategias de mercado, modelos de franquicias, estudios factibles y diseños de estrategias comunicacionales para diversos tipos de franquicias. Estos estudios sirven como antecedentes válidos para esta investigación, entre los cuales se destacan los siguientes:

El realizado por BAQUERO Angola y MARVAL Amelia (2000), titulado “Ventana al éxito. Lineamientos de las estrategias de mercado que favorecen la incursión de franquicias nacionales y extranjeras en Venezuela”. La investigación se avocó a conocer el porqué del crecimiento de las franquicias de origen extranjero versus el crecimiento de las franquicias de origen nacional, estudiando las estrategias de mercadeo de cuatro (4) empresas a saber: (Graffiti, Chipis, Benetton y Wendys). La metodología utilizada por los autores sirve de base para el estudio de clientes y para el análisis de la marca de las franquicias, así como las actividades y recursos que deben desarrollar los empresarios para el alcance de sus metas.

Entre las conclusiones de esta investigación se destacan las siguientes:

1. Las estrategias de mercadeo son fundamentales para el logro de los objetivos trazados por la empresa. Son la guía que define el camino, las actividades y recursos que se utilizarán para el alcance exitoso de las metas fijadas por los empresarios en su plan de negocios.
2. Las estrategias implementadas por las franquicias nacionales y extranjeras deben presentar una tendencia hacia la consolidación del concepto de marca que desean posicionar.



3. En una etapa introductoria las franquicias deben enfocar sus estrategias primordialmente hacia los consumidores pero sin olvidar otro de sus importantes públicos meta: los franquiciados.
4. Existe un elemento que provee a las franquicias extranjeras de una ventaja comparativa sobre las franquicias nacionales: la marca.
5. Una marca reconocida representa, dentro de las estrategias de mercadeo, un pilar fundamental para el alcance de los objetivos de la empresa.
6. Para las franquicias es sumamente importante la constante innovación y diversificación del producto, proveyéndolo de valores agregados y ajustándolo a las necesidades del consumidor.
7. Es necesario delimitar con precisión el target al cual se dirige la campaña, con la finalidad de facilitar el conocimiento por parte de la empresa de las necesidades de su consumidor, lo que aumenta las posibilidades de satisfacerlo y alcanzar su fidelidad de compra.

Por su parte ARREDONDO y DI EGEDIO (2000) en su trabajo *“Bases para el modelo de franquicias en Venezuela desde la óptica del empresario que desee franquiciar y el emprendedor que quiera desarrollar una franquicia”*, recomienda a los dueños de las franquicias invertir constantemente en investigación si se desea crecer sostenidamente. Para esto deben trabajar en nuevas recetas, nuevas campañas, materiales alternos y nuevas ideas de manera ordenada y no como un simple acto al azar. En cierta forma “deber ser un ensayo y error sistematizado, cambiando una variable del proceso por vez y analizando los resultados objetivamente frente al consumidor para lograr ser competitivo en el mercado”.

En esta misma línea de investigación es relevante el trabajo realizado por MENDEZ (2003) titulado *“Estudio de factibilidad para la instalación de una franquicia de helados Happy Time en el Centro Comercial Galerías Los Naranjos”*. En este trabajo se encontró que los gustos o preferencias del consumidor afectan el desarrollo o la evolución de negocios de (postres), además de que se debe tener una

muy buena estrategia de mercado para obtener resultados favorables en el corto plazo. También detectó que el servicio de mesas como la degustación de helados antes de comprarlos son servicios muy bien aceptados por el público así como la organización de fiestas infantiles. Además de resaltar que lo más importante es lograr “la plena satisfacción del cliente mediante una calidad superior del producto y en especial en el servicio al cliente”.

En su estudio, MENDEZ (op. Cit) resalta la importancia de dar a conocer los helados a los consumidores, destacando las características de su producto; para tal efecto, recomienda el uso de medios como la TV, radio, Internet y diarios para lanzar campañas publicitarias. De igual forma destaca la importancia de estar permanentemente obteniendo información de sus clientes a través de pequeñas encuestas para satisfacer los requerimientos de los consumidores, quienes buscan siempre “algo nuevo”.

## **Bases Teóricas**

### ***La Franquicia***

La franquicia es un sistema de comercialización que ha permitido observar como pequeñas, medianas y hasta microempresas, se convierten en empresas de alcance nacional, llegando a ser grandes multinacionales.

Según Palacios, Arredondo, Egidio y otros (2000) 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, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho de 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”

La franquicia se ha establecido como el mejor esquema para lograr la rápida expansión de un negocio y la penetración de mercados. Atiende el desarrollo de estrategias dirigida a mejorar la calidad, la productividad y la eficiencia de la operación de una unidad comercial.

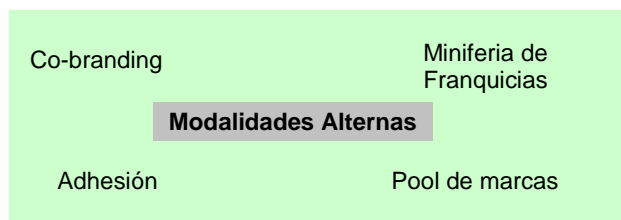
Por otra parte, el modelo de franquicia posee atributos que contribuyen a modernizar nuestra economía y a mejorar el mercado laboral en Venezuela, contribuyendo a formalizar puestos de trabajo.

El modelo de franquicia refleja la especificidad del trabajo, en los cuales cada actor del proceso tiene claramente definido su rol en el sistema. Ello obliga al personal a asumir sus responsabilidades y madurar profesionalmente.

El sistema de franquicias promueve la orientación hacia la colectividad, como la forma adecuada de atender prioritariamente los asuntos comunitarios por sobre los intereses personales. Esto supone autocontrol y una cultura de atención al cliente. Implica disciplina en el manejo de gratificaciones, postergando beneficios personales a corto plazo, a favor del ahorro el crecimiento futuro.

### ***Tipos de franquicia***

Las franquicias se pueden clasificar según el SECTOR DE ACTIVIDAD, el grado y nivel de INTEGRACION a la red y según la forma de EXPANSION GEOGRAFICA; aunque recientemente se habla de una nueva clasificación o “modalidad alterna” la cual incluye el tipo Co-Branding, el de Adhesión, Miniferia de Franquicias y el Pool de Marcas.



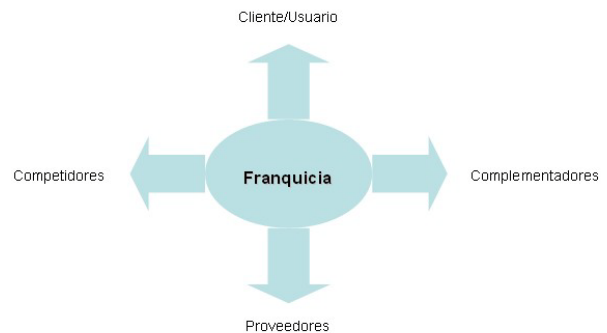
La modalidad permite que dos o más marcas con productos distintos compartan un mismo local o espacio siendo un solo franquiciado quien las opera. Esta modalidad permite reducir los costos de operación de las marcas ya que comparten los servicios del local. Yogen Fruz es una de las franquicias que utiliza esta modalidad para operar actualmente en el mercado con la marca Cinamon.

Un concepto similar es el de la MINIFERIA, en donde varias franquicias tienen presencia dentro de un mismo local sin compartir la misma caja registradora. Otra modalidad es la de Adhesión, esta consiste en que dos franquiciantes llegan a un acuerdo, de forma que en todas las sucursales de uno, aparece la subtienda de la otra marca. En este caso, el franquiciante de la tienda madre se convierte en el franquiciado de la marca Huésped.

Por último, en la modalidad Pool de Marcas, empresas administradoras de las áreas comunes de los centros comerciales, tales como pasillos, plazas, y otros, se encargan del pago de los condominios, el servicio de limpieza, el mantenimiento, la seguridad, entre otros. A cambio de esto, reciben el derecho para explotar las áreas comunes, llevando a cabo la subcontratación de stand móviles, como ventas de flores, quincallerías, golosinas, etc.

### *Aliados al modelo de franquicias*

Según Palacios y otros (2000) el sistema de franquicias no es un formato de negocios donde se benefician únicamente el franquiciante y franquiciario sino que en el proceso hay otros actores que se benefician ampliamente con el concepto. Estos actores son: Clientes/usuario, Proveedores, Competidores y Complementadores.



*Cliente/usuario:* Son las personas que van a usar o comprar los productos o servicios desarrollados en la franquicia.

*Proveedores:* Son organizaciones externas que participan en el proyecto, por medio de contratos donde hacen parte del trabajo o por su aporte de recursos necesarios en la operación.

*Competidores:* Conformado por los individuos u organizaciones que verían sus intereses sumamente afectados con la presencia de la franquicia.

*Complementadores:* Formado por todas aquellas organizaciones que tengan sinergia con la franquicia de manera que, o se benefician con la existencia de la empresa o se benefician con la existencia de sus productos.

### **Competencias Primordiales para el franquiciado**

Palacios y otros (2000) plantean que las principales competencias requeridas para el franquiciado son: Capacidad para dirigir al personal, Sensibilidad/Persistencia, Orientación al cliente, Orden y calidad e Impacto e influencia.

Para efectos de este estudio destacaremos la Competencia de “Orientación al cliente” la cual es descrita por Palacios y otros (2000) como “*el deseo de ayudar o*

*servir a los demás a satisfacer sus necesidades, lo que implica conocer y resolver los problemas del cliente*". Esta competencia es importante dado que en el mundo empresarial de mercados abiertos, los consumidores se inclinarán por aquellos productos o servicios que le ofrezcan un mayor valor, actuando muchas veces sin la lealtad o compasión para perdonar a los que se quedan atrás.

### ¿Que es Yogen Fruz?



La primera heladería nace en la década de los 80's, en Canadá, desde entonces y tomando como sistema de comercialización las franquicias, se expande por todo el mundo, teniendo presencia en los cinco continentes, países como, Estados Unidos, Bélgica, Francia, España, Italia, Suiza, Israel, Portugal, Marruecos, México, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Chile, Indonesia, Tailandia, Hong Kong, Egipto, Colombia, Venezuela y las islas del Caribe.

Su nombre surge de una adaptación de las palabras en inglés "Yogurt" y "Frozen" o (congelado); La primera palabra es cambiada a Yogen y la segunda cambiada a Fruz lo cual, para sus creadores, le da a la palabra una combinación de fruta (fruit) y fresca (fresh).

Su imagen busca vender productos de sabor y calidad igual o mejor que cualquier helado super premiun del mundo. Ofrece infinidad de combinaciones, limitadas únicamente por la imaginación del consumidor. La combinación de yogurt congelado con frutas frescas, arrojan como resultado un producto natural y bajo en calorías. Además de helados, Merengadas, ensaladas de frutas y helados preparados, en diversidad de tamaños, todos de gran aceptación. *Yogen Früz* ha sido ganadora de diversos premios, como franquicia de mayor crecimiento en Canadá en la categoría



de Helados de Yogurt. Es clasificada como la franquicia de helado de yogurt mas grande del mundo (1997) por la prestigiosa revista americana “Entrepreneur” colocándola como:

La 1ra. del mundo en la categoría de Frozen Yogurt.

La 6ta. del mundo en crecimiento mas rápido.

La 3ra. entre las 100 mejores franquicias del mundo.

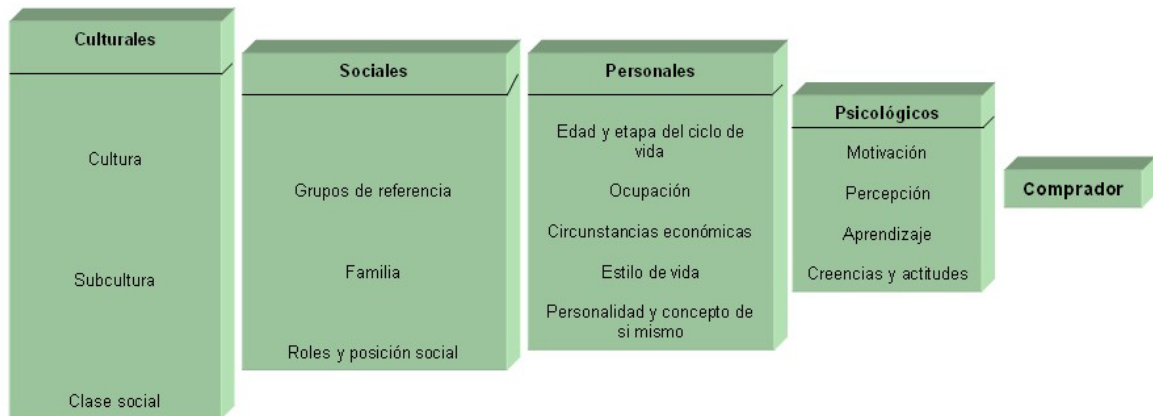
En Venezuela, Yogen Früz cuenta con 16 heladerías ubicadas en las principales ciudades: Caracas, Guarenas, Puerto Ordaz, Maracaibo, Puerto La Cruz, Lechería, Punto Fijo, algunas de ellas solo con la marca Yogen Früz y otras en co-branding con otras prestigiosas marcas.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento de una persona al comprar es resultado de la complicada interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Según Kotler y Armstrong (1996) aunque los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, si pueden usarlos para identificar y entender a los consumidores sobre los cuales se pretende influir.

El comportamiento de los consumidores esta sujeto a la influencia de las características del comprador y al proceso de decisión del comprador. Las características del comprador incluyen cuatro factores básicos: culturales, sociales, personales psicológicos.

## Factores que influyen en el comportamiento



Los factores culturales son los que ejercen mayor influencia, la más profunda en el comportamiento del consumidor, la cultura es la causa fundamental de los anhelos y del comportamiento de una persona. Los factores sociales también tienen influencia en el comportamiento del consumidor, es por esta razón que las empresas deben tenerlos presentes cuando diseñan sus estrategias de mercadotecnia. De igual forma, las decisiones del comprador también están sujetas a características personales; por ejemplo, la edad, situación económica, estilo de vida y personalidad del comprador. Por último los factores psicológicos determinan la influencia que tienen en la persona factores como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

### ¿Que es una marca?

Según Kotler y Armstrong (1996), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciales de los de la competencia. Por tanto, “una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto”. Yogen Früz es la marca objeto de este estudio.





Una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores. Una marca debe ofrecer o debe plasmar los atributos, beneficios, valores y personalidad de la empresa.

## Producto

Se define al producto como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.



La estrategia del producto requiere que se tomen decisiones coordinadas en cuanto a los artículos del producto, las líneas del producto y la mezcla del producto. Cada artículo del producto ofrecido a los clientes se puede contemplar desde tres niveles. El *producto básico* representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad. El *producto real* incluye las características, estilo, calidad, nombre de la marca y empaque del producto que se ofrece para su venta. El *producto aumentado* representa el producto real más los diversos servicios que se ofrecen con él, por ejemplo la garantía, la instalación, el mantenimiento o la entrega gratis.

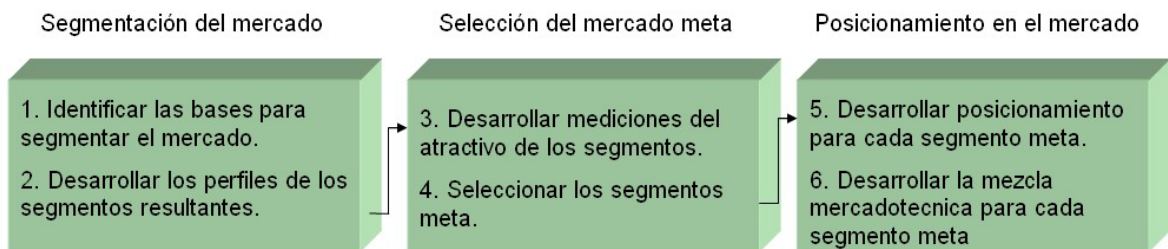
## Segmentación del mercado

Proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir diferentes productos. Con este proceso las empresas identifican y preparan perfiles para los distintos segmentos de mercado que resulten de ello. Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación,

actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar el mercado.

Debido a que no existe una manera única de segmentar un mercado se deben probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura de mercado.

### Pasos en la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento



Con estos pasos propuestos por Kotler y Armstrong (1996) para la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento se pueden lograr establecer estrategias eficaces para la promoción y posicionamiento de un producto en el mercado meta que se desee. Siempre y cuando se tengan en cuenta las bases para segmentar los mercados de consumo las cuales se presentan a continuación:

*Segmentación geográfica:* requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades o barrios.

*Segmentación demográfica:* consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, grado de estudios, religión, raza y nacionalidad.

*Segmentación demográfica multivariable:* segmentar un mercado combinando dos variables o más.

*Segmentación Psicográfica:* Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

*Segmentación conductual:* divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

### **Evaluación de los segmentos relevantes del mercado**

Una vez que se ha analizado los perfiles de los segmentos de mercado, posiblemente se encontrará uno o varios segmentos de mercado relevantes que exigirán un mayor análisis, así como también segmentos que se decidirá eliminar al hacer estimativos de ventas, de la competencia y de los costos para acceder a cada segmento. En estos casos es útil elaborar simulaciones en el computador con diferentes mezclas de mercadeo, para evaluar rentabilidad y ver si la empresa está en capacidad de desarrollar y mantener una mezcla de mercadeo que satisfaga los deseos y las necesidades del segmento específico.

### **Conceptos Básicos**

- *Franquicia:* 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 una contraprestaciones (pagos) el derecho a explotar una marca y/o una formula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándose al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación. Palacios y otros (2000)

- *Mezcla de promoción:* Esta compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones publicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. Kotler y Armstrong (1996).

- *Segmentación del Mercado:* Proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o

comportamientos, que podrían requerir productos diferentes. Kotler y Armstrong (1996)

- *Imagen de la marca*: La serie de ideas que tienen los consumidores en cuando a una marca dada. Kotler y Armstrong (1996)

- *Investigación de Mercados*: Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia. Malhorta (1997)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se describe la metodología que se utilizó en la investigación que aquí se adelanta. Se hace referencia a las fuentes de información, al diseño de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, así como la técnica empleada para la recolección de los datos de las unidades muestrales en el área sujeta a investigación.

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

De acuerdo con los objetivos de este estudio, el carácter de la investigación es de modalidad de campo, con tipo descriptivo. Según Sabino, “los diseños de campos son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p. 89). Por tanto, el presente estudio es un trabajo de campo ya que se obtuvo la información de una situación tal como se presentó al momento de la observación y recaudación de datos.

Además, el carácter descriptivo de la investigación está basado según lo expuesto por Ary (1986), quien señala: “Los estudios de esta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal cual como existe en el momento de estudio” (p.73).

En ningún momento se controlaron ni manipularon las variables tomadas en cuenta en la investigación, pero si se hicieron inferencias de las relaciones entre ellas. Según Kerlinger (1983), estas son las características que tipifican a la investigación de tipo descriptivo.

## **Fuentes de Información**

Para la realización de esta investigación se utilizaron como fuentes de información, tanto datos primarios como secundarios, según lo especificamos a continuación:

**Datos Secundarios:** En primer lugar se utilizó información recabada en Internet, soporte bibliohemerográfico especializado en el área de franquicias y de investigación de mercados, tal como se expuso en el marco teórico reseñado en el Capítulo II.

**Datos Primarios:** también se recopiló información directa de las fuentes primarias, mediante encuestas aplicadas a la muestra estudiada,

## **Población y Muestra**

Como indica Mendenhall (1990): Población se define como un conjunto de personas que habitan la tierra o un territorio definido por los límites administrativos, políticos y geográficos. Muestra se define como la parte o la porción extraída de una población por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. Por su parte, Balestrini (2002) define a la población como “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” y a la muestra la define como:

“una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

La población en estudio, se considera infinita porque no se conoce su tamaño, dado que está constituida por los transeúntes del Centro Comercial Parque Caracas, lugar de ubicación de la tienda Yogen Fruz.

La muestra seleccionada para este estudio fue una muestra probabilística, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (1998) como aquella muestra donde "todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos".

A continuación se presenta el cálculo efectuado para determinar el tamaño de la muestra, de acuerdo a lo planteado por Silva (2006) para calcular el tamaño de la muestra cuando la población es infinita se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Nivel de precisión o error

Sustituyendo los valores en la formula:

$$n = \frac{(2.58)^2 (0.05)(0.05)}{(0.01)^2} = \frac{0.016641}{0.0001} = 166.41$$

Aplicando el cálculo anterior, la muestra obtenida fue de 166 transeúntes. Para efectos de este estudio, se decidió llevar a 175 unidades maestras, la aplicación de la encuesta.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como señala Ramírez (1999) “una técnica es un procedimiento más o menos estandarizado que se ha utilizado con éxito en el ámbito de la ciencia”. Las técnicas escogidas para el presente estudio fue la encuesta; la cual consiste en “requerir información a un grupo social de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos escogidos (Sabino, 1992).

A continuación se indican los instrumentos de recolección de datos utilizados:

- a) **El cuestionario** como instrumento de recolección de datos se compone de un listado fijo de preguntas cerradas al que posteriormente se le puede realizar un tratamiento estadístico. Fue seleccionado debido a diversas razones, algunas de ellas son: no es costoso puesto que no necesita de una gran preparación para ser administrado a una muestra, es rápido lo cual es fundamental al considerar que existe un período de tiempo estipulado para presentar la investigación y se adapta a los fines del estudio porque permitió obtener la percepción de la muestra ante la marca y productos de Yogen Fruz, así como conocer las características demográficas de nuestros clientes potenciales en cuanto a edad, sexo, profesión, cantidad y frecuencia de posible consumo, lo cual es muy importante para conocer el perfil del cliente.

El cuestionario utilizado consiste en ocho preguntas cerradas y una abierta, distribuidas en tres partes: la primera comprende cuatro preguntas para determinar la percepción de marca y producto; la segunda comprende tres bloques de preguntas para determinar perfil del consumidor; la tercera permite conocer el medio de comunicación para acceder al cliente (Ver anexo).



**Validación.** El instrumento utilizado para la recaudación de datos fue validado mediante el juicio de expertos (profesores de Análisis y estrategias de mercadotecnia de la Ucab).

### **Procesamiento y análisis de datos**

Para el manejo y análisis de los datos de las variables y sus dimensiones se realizó lo siguiente:

La técnica utilizada para el procesamiento de los datos obtenidos fue la agrupación de las respuestas de los ítems. Se utilizó estadística descriptiva para calcular la distribución porcentual, se establecieron por tanto, sus respectivos análisis de frecuencias y porcentajes (frecuencias relativas), tabulación y discusión cualitativa tomando como referencia los elementos teóricos tratados y los objetivos de la investigación.

Los datos obtenidos se representan a través de la reproducción gráfica del Diagrama Circular, especialmente el de Sectores, el cual permite la representación de un conjunto y de los diversos componentes que se señalan en el tema en estudio.

Ander-Egg (1978), al respecto, plantea lo siguiente:

El Diagrama Circular de Sectores se presenta bajo la forma de un círculo dividido en sectores en el que el hecho considerado en su totalidad equivale a los 360 grados de la circunferencia, y donde cada una de las clases o grupos tendrá un sector con ángulo central correspondiente al % que debe distribuir.

La presentación de los resultados obtenidos mediante tablas y gráficos estadísticos permite obtener una visión más amplia de los puntos importantes a destacar en la investigación y facilita la comprensión del hecho estudiado.

## **Procedimientos**

Para la realización de esta investigación se emplearon los procedimientos siguientes:

- a) Ubicación y arqueo de fuentes bibliográficas y documentales: textos informes, proyectos, foros, seminarios, artículos de revistas que permitieron dar la información pertinente al tema.
- b) Discriminación de información significativa pertinente a la estructuración del marco teórico y metodológico de la investigación.

El trabajo de campo requerido para la investigación incluyó la ejecución de las tareas básicas siguientes:

- a) Identificación y operacionalización de indicadores, a objeto de establecer las dimensiones de análisis del problema, tanto en lo conceptual, como en lo operacional.
- b) Caracterización de la población y selección de la muestra estudiada.
- c) Selección y construcción del instrumento de recolección de datos: encuesta
- d) Se aplicó la encuesta a los transeúntes del Centro Comercial Parque Caracas.
- e) Organización y procesamiento de los datos, producto de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos.
- f) Interpretación y presentación de los resultados.

## CAPITULO IV

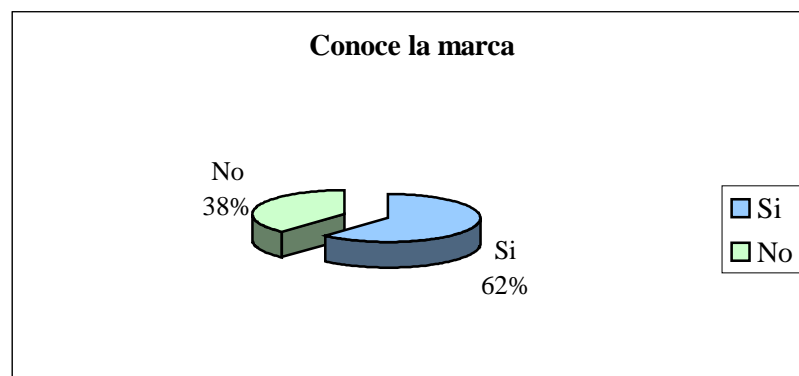
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, referidos en el capítulo anterior. El proceso analítico es realizado tomando en consideración la naturaleza de las variables que constituyen el objeto de estudio, cuyos valores son clasificados, codificados y tabulados para ser sometidos a un razonamiento crítico de conformidad con los objetivos de esta investigación. A tal efecto se utilizó estadística descriptiva e inferencial y los resultados se resumen en gráficos y tablas.

#### Primera Parte, (percepción de marca y producto)

Aquí se exponen los resultados de cada uno de los ítemes que caracterizan el perfil del cliente o consumidor. El siguiente gráfico muestra los resultados de la primera pregunta (¿Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?) y su correspondiente interpretación.

**Gráfico 1. Conocimiento de la marca Yogen Fruz**

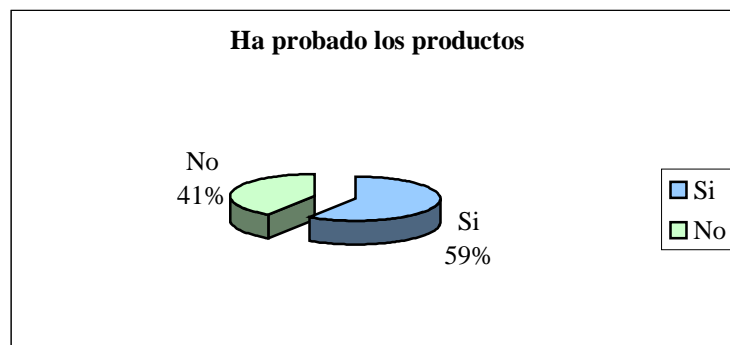


Los datos indican una relación favorable, por cuanto casi dos tercios de la muestra (62%) dicen conocer la marca Yogen Fruz. Aunque este porcentaje es favorable, existe algo más de un tercio muestral (38%) que dice no conocerla. Este último

podría ser un segmento del mercado que puede ser abordado mediante medios publicitarios para darles a conocer la marca Yogen Fruz.

En cuanto a la pregunta 2, (¿Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?), el gráfico 2 ilustra los resultados obtenidos. La opción “Si” obtuvo el mayor porcentaje (59%); mientras que la opción “No” obtuvo 41%.

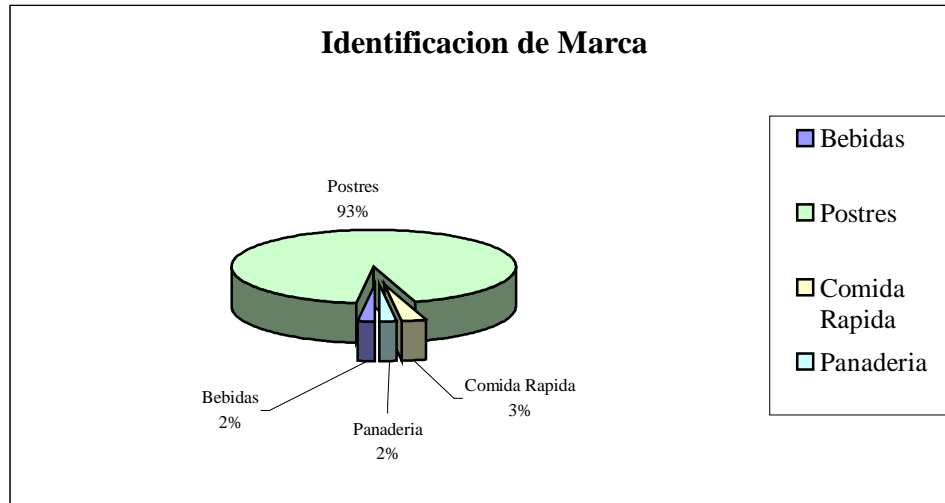
**Gráfico 2. Prueba de productos Yogen Fruz**



Si relacionamos estos resultados con los de la primera pregunta, se observa que sólo el 59% de los que conocen la marca han degustado sus productos. Esto significa que el 63,42% no ha probado los productos de Yogen Cruz. Ante estos reveladores datos, convendría a la tienda hacer una campaña de promoción para que el cliente objetivo pruebe sus productos.

Respecto a la pregunta 3, (¿Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz?) el siguiente gráfico ilustra los resultados: la opción con mayor frecuencia fue **Postres** con **93%**, seguida de las opciones: “Comida rápida” 3%, “Panadería” 2% y “Bebidas” 2%.

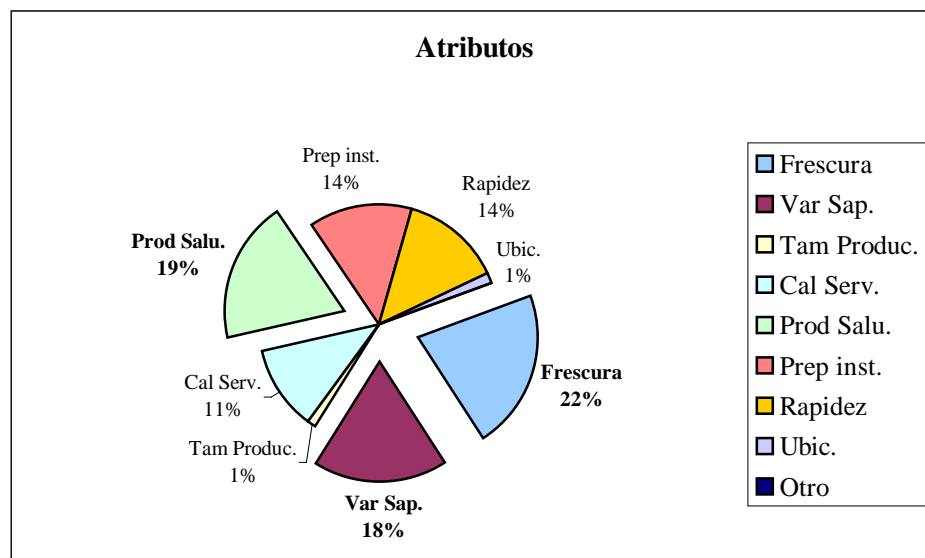
**Gráfico 3. Identificación de marca**



Estos resultados indican que el nombre de Yogen Fruz esta bien posicionado en el mercado como una tienda de postres.

Con relación al punto 4 (atributos más importantes de los productos Yogen Fruz) los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 4. Percepción de atributos**



Las respuestas más frecuentes en esta dimensión fueron las de “Frescura” 22%, “Producto Saludable” 19% y “Variedad de Sabores” 18%. Estos fueron los tres atributos que la muestra le atribuye a los productos Yogen Cruz; lo que indica que el consumidor percibe estos productos como saludables, frescos y con tiene variedad de sabores; hecho que incide favorablemente a la percepción de la marca. El resto de respuestas se manifestaron de la siguiente manera: Preparación al instante 14%; Rapidez del servicio 14%, Calidad de servicio 11%, Tamaño del producto 1% y ubicación 1%.

### **Resumen de percepción de marca y producto**

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la primera parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que la percepción tanto de la marca como del producto engloba los siguientes puntos:

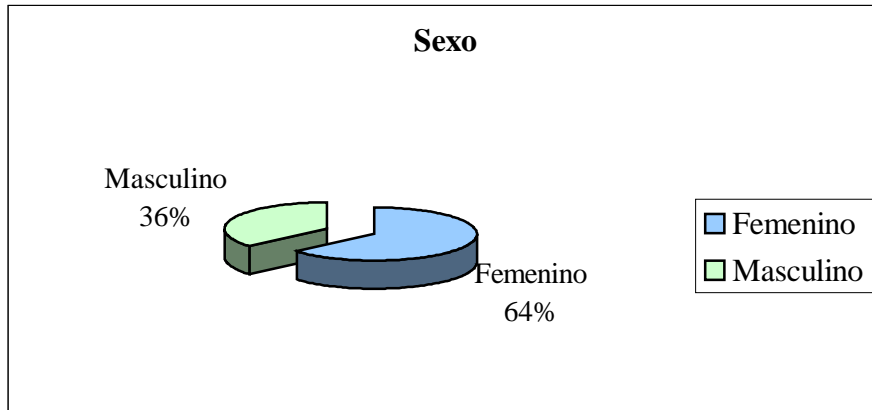
- La mayoría de los consumidores/usuarios conocen la marca Yogen Fruz (62%)
- De los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 59% han probado sus productos.
- Asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (93%)
- El Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: frescura (22%), producto saludable (19%) y variedad de sabores (18%), entre otros.

## Segunda Parte (Perfil del consumidor)

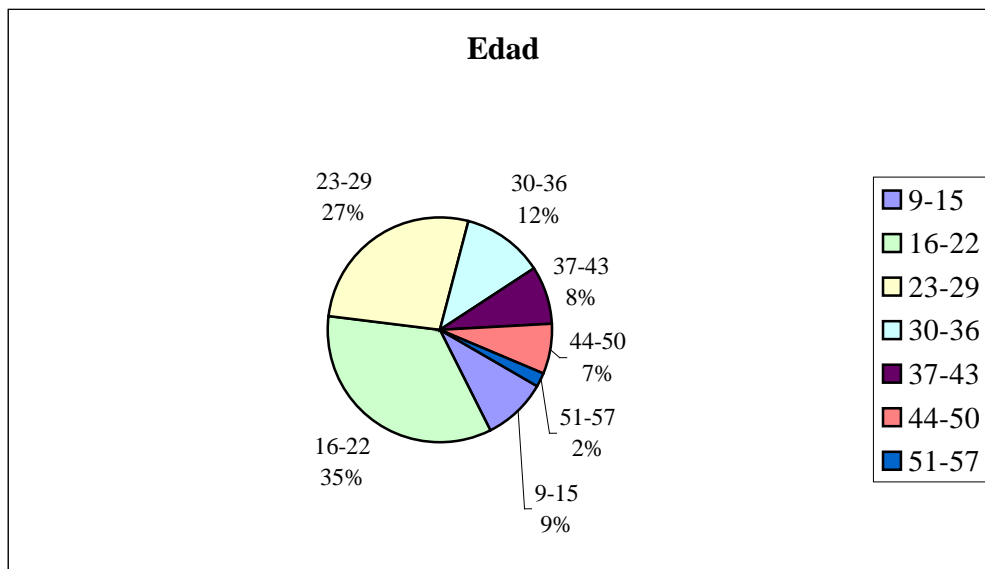
Aquí se muestran los resultados de cada uno de los ítems que caracterizan el perfil del consumidor.

En lo que respecta al indicador “Sexo”, la muestra de consumidores se disgrega así: 64% es del sexo femenino, mientras que el 36% corresponde al sexo masculino.

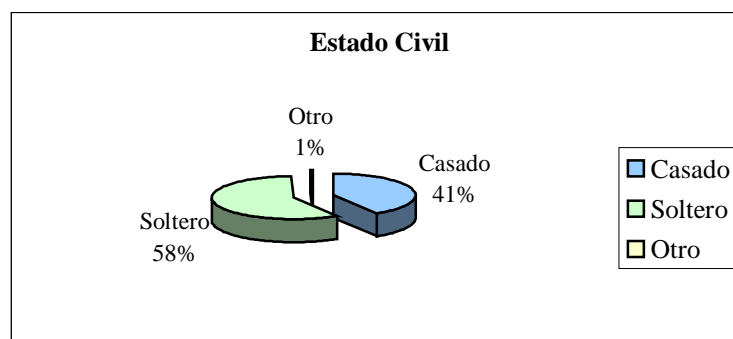
**Gráfico 5. Perfil del consumidor (sexo)**



En cuanto al indicador “Edad”, se encontró que el mayor número de consumidores tiene entre 16 y 22 años, rango que ocupó el 35%. El 27% tiene edad comprendida entre 23 a 29 años, el 12% está entre 30 y 36 años. Esto indica que la mayoría de los consumidores de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas es una población “joven”. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 9% tiene de 9 a 15 años, 8% está entre 37 y 43, el 7% tiene de 44-50 años y el 2% tiene más de 51 años de edad.

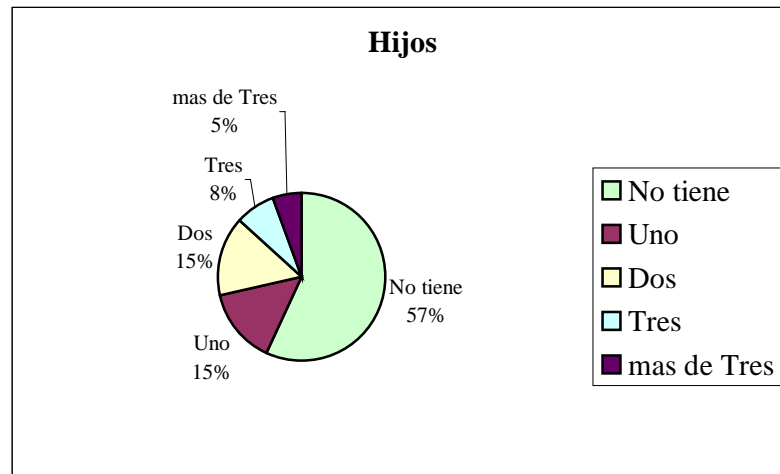
**Gráfico 6. Perfil del consumidor (Edad)**

Referente al ítem “Estado civil”, según declaración de la muestra, el 58% es soltero, el 41% casado y el 1% respondió otro.

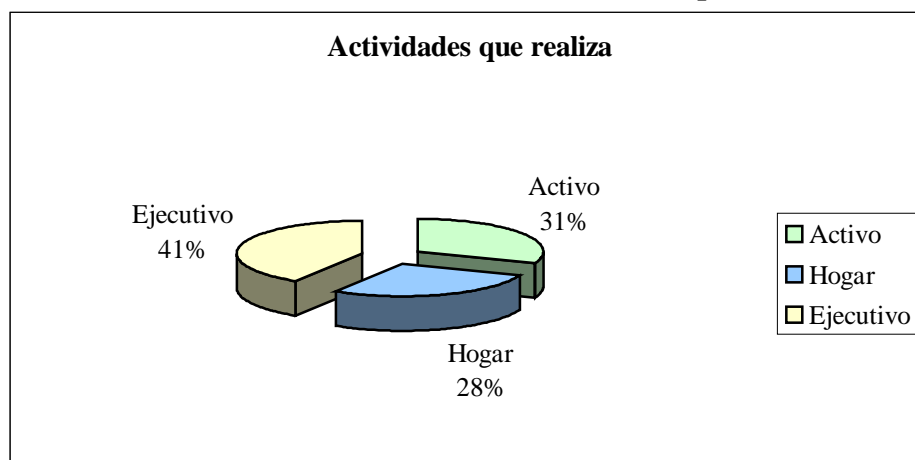
**Gráfico 7. Perfil del consumidor (Estado civil)**

Para el indicador “Hijos”, el 57% manifestó que no tiene; un 15% dijo tener uno; otro 15% tiene dos; un 8% tres y 5% dijo tener más de tres hijos.



**Gráfico 8. Perfil del consumidor (Hijos)**

Con respecto al indicador “Actividades que realiza”, se determinó que un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 31% un perfil activo y 28% un perfil de hogar.

**Gráfico 9. Perfil del consumidor (Actividad que realiza)**

Para establecer estos perfiles se agruparon las diversas opciones de respuestas en tres grupos a saber:

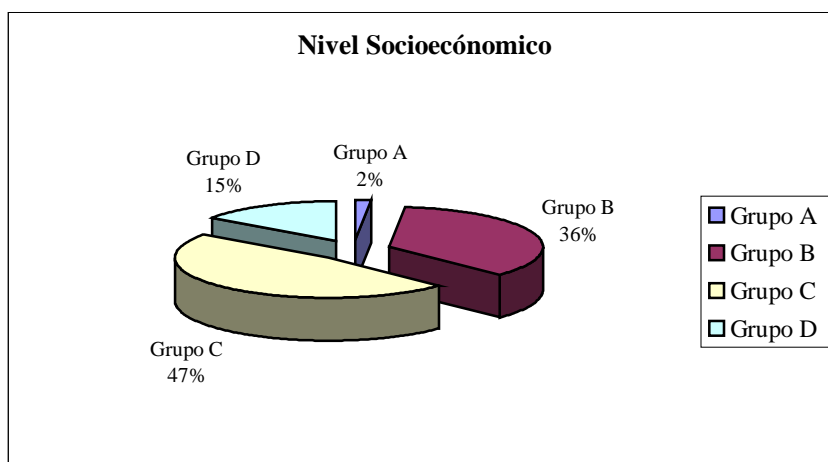
Perfil	Características
Ejecutivo	Pasear/Centro comercial/Compras-Ir a restaurantes-Escuchar música-Ir al cine/conciertos/eventos-Leer/Ver noticias-Estudio/Avance profesional-Cuidado personal/Belleza/Higiene
Hogar	Pasear/Centro comercial/Compras-Ver TV- Leer/Ver noticias-Leer revistas sobre Hobbie-Leer libros/novelas-Leer finanzas/economía-niños-colegio/actividades extras-hogar/cocina/jardinería-jugar video juegos
Activo	Salud/nutricion-Deportes/caminar/trotar/aerobic-Deporte/Futbol/Béisbol/etc-Deportes extremos-Cuidado personal/Belleza/Higiene- Escuchar música- Pasear/Centro comercial/Compras-Fiestas/reuniones

Referente a la dimensión “Clase social”, los 16 items que la comprenden se agruparon en cuatro bloques para determinar la clase social de los encuestados, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Cantidad de artefactos/objetos	Grupo o clase
1 a 4	Grupo D
5 a 8	Grupo C
9 a 12	Grupo B
13 a 16	Grupo A

Con este procedimiento de segmentación de mercado se determino que: un 47% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, seguido de un 36% pertenecientes al grupo B, 15% al grupo D y un 2% pertenecientes al grupo A.

**Gráfico 10. Nivel socioeconómico**



## Resumen del perfil del consumidor

Del análisis al cuerpo de preguntas que comprenden la segunda parte del instrumento aplicado a la muestra de consumidores, se infiere que el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas reúne las siguientes características:

- El 64% es del sexo femenino y 36% masculino
- Son jóvenes. El 62% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años
- El 58% es soltero, el 41% es casado.
- La mayoría de la muestra (57%) no tiene hijos
- Un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo; el 31% tiene un perfil activo, mientras que un 28% refleja un perfil de hogar.
- La muestra tiene un nivel socio-económico de estrato C es decir, clase media (47%).

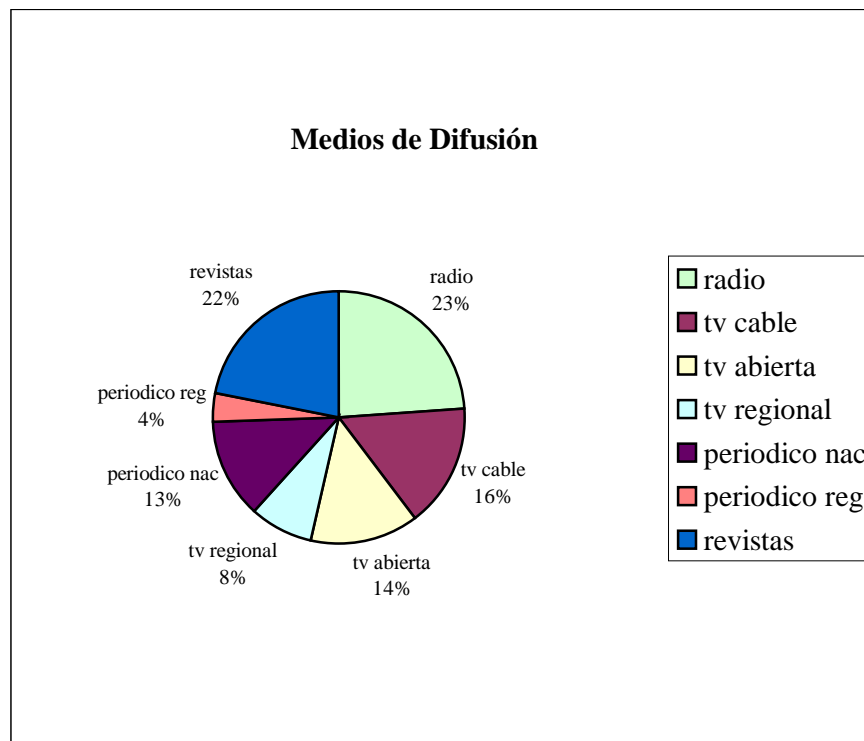
Conocido el perfil del consumidor de Yogen Fruz de la tienda del Centro Comercial Parque Caracas, se puede crear un plan de promoción dirigido este sector del mercado, con el propósito de lograr un mejor índice de ventas.

## Tercera Parte (Medios de comunicación para acceder al cliente)

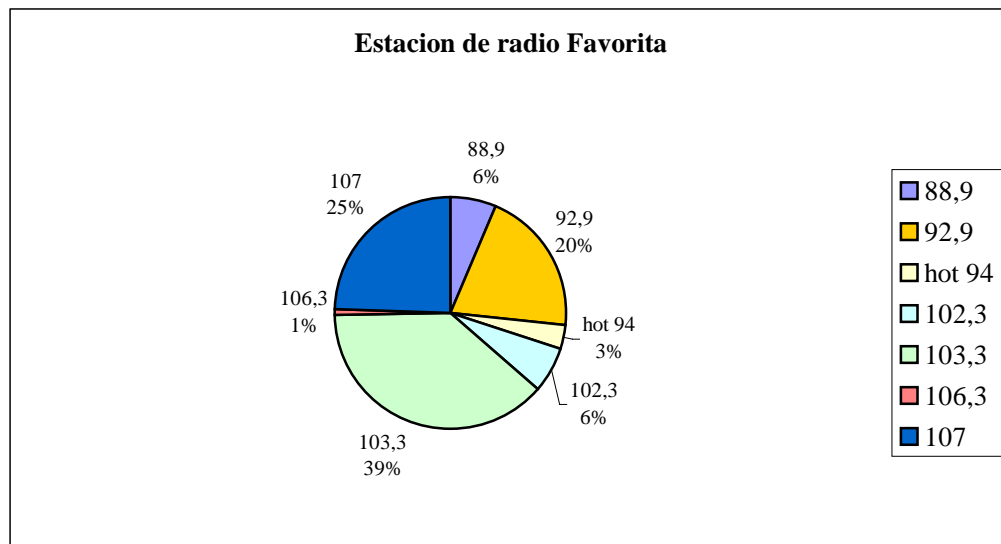
En cuanto a la pregunta “Frecuencia de uso de los medios de comunicación”, se determinó que la **radio** es el medio más utilizado por los consumidores; rango que ocupó el **23%**, Mientras que un 22% prefiere las revistas. Las otras opciones de

respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Tv cable 16%, Tv abierta 14%, Periódicos de circulación nacional 13%, Tv regional 8% y periódicos de circulación regional 4%.

**Gráfico 11. Medios de difusión**



Estos resultados evidencian que la mejor herramienta para llegar a estos consumidores con una campaña o estrategia de comunicación es con el uso de la radio. Además, respecto a la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita?, la muestra señaló que prefiere a “Radiatorama stereo 103.3” la cual obtuvo un 39% de mayor frecuencia. El resto de las emisoras obtuvieron los siguientes porcentajes, la “Megaestación 107” un 25%; “92.9” un 20%, “La Romántica 88.9” con 6%; “CNB 102.3” alcanzó 6%; “Hot 94” el 3% y “Fiesta 106.3” un 1%.



El uso de la radio es uno de los recursos más poderosos para la promoción, pero en vista de que sus costos son muy elevados es mejor utilizarlo cuando se haga una campaña nacional o regional, y utilizarla en ocasiones como relanzamiento de marca, promoción especial, o lanzamiento de nuevas líneas de productos.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

De acuerdo con los objetivos propuestos y siguiendo los procedimientos de búsqueda y recolección de información descritos en el Capítulo III, se establece el siguiente cuerpo de conclusiones:

1. En relación con el primer objetivo específico de investigación formulado en el Capítulo I (Determinar el perfil del consumidor de la tienda Yogen Fruz del Centro Comercial Parque Caracas.), se encontró que el 64% es del sexo femenino y 36% masculino. Son jóvenes, 62% está en edades comprendidas entre 16 y 29 años, el 58% es soltero, 41% es casado. La mayoría de la muestra (57%) no tiene hijos.
2. Respecto al objetivo dos (Determinar si el consumidor conoce la marca Yogen Fruz y en que medida asocia la marca con los productos de la franquicia.), se encontró que la mayoría de la muestra conocen la marca Yogen Fruz (62%), de los que conocen la marca Yogen Cruz, sólo el 59% han probado sus productos, la mayoría de los consumidores asocian a la franquicia como una empresa que se dedica a los postres (93%), el Consumidor señala que los principales atributos de los productos Yogen Fruz son: frescura (22%), producto saludable (19%) y variedad de sabores (18%), entre otros. Estos

resultados indican que la marca Yogen Fruz está bien posicionada en el mercado y sus productos tienen buena percepción de parte del consumidor.

3. En lo que respecta al objetivo tres (Determinar los gustos y capacidad de compra de los clientes.) las conclusiones son las siguientes: se determinó que un 41% de los encuestados tiene un perfil ejecutivo, 31% un perfil activo y 28% un perfil de hogar. Las actividades pertenecientes a cada perfil fueron explicados en el capítulo IV de este estudio. En lo referente a la capacidad de compra de los clientes se encontró que un 47% de los consumidores pertenecen al grupo C de la economía, es decir, son de clase media.
4. En relación con el objetivo cuatro (Determinar que medios publicitarios llegan a los consumidores/clientes de Yogen Fruz de tal modo que puedan usarse de forma adecuada a la hora de una campaña de promoción.) se determinó que la radio es el medio más utilizado por los consumidores, rango que ocupó el 23%; mientras que un 22% prefiere las revistas. Las otras opciones de respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes: Tv cable 16%, Tv abierta 14%, Periódicos de circulación nacional 13%, Tv regional 8% y periódicos de circulación regional 4%.

### **Recomendaciones**

En relación con los objetivos propuestos, sobre la base en las experiencias adquiridas a través de la realización de este trabajo y del análisis de los resultados obtenidos, se exponen las siguientes recomendaciones:

1. En vista que solo un 59% de la muestra han degustado los productos de Yogen Fruz convendría a la tienda hacer una campaña de promoción por radio para estimular al cliente objetivo a que pruebe sus productos.
2. Mantener constantes sondeos de mercado para medir los niveles de satisfacción del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARREDONDO, Jorge y DI EGIDIO, Dante. (2000) **Bases para el modelo de franquicias en Venezuela desde la óptica del empresario que desee franquiciar y el emprendedor que quiera desarrollar una franquicia.** Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello.
- ARIAS, Fidias (1 999) **El proyecto de investigación.** Ed. Episteme, Caracas, Venezuela
- ARY, Donald y OTROS (1 986) **Introducción a la Investigación Pedagógica.** Ed. Interamericana S.A, México, México DF.
- BAQUERO, Angela y MARVAL, Amela. (2000) **Ventana al éxito. Lineamientos de las estrategias de mercadeo que favorecen la incursión de franquicias nacionales y extranjeras.** Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello.
- BIORD, Raúl (2001) **Reglas de juego para los informes y trabajos de grado.** Ed. IUSPO-UCAB, Caracas, Venezuela
- DE KETELE, Jean-Marie (1 995) **Metodología para la recogida de información.** Ed. La Muralla, Madrid, España.
- HERNANDEZ, Roberto (1 998) **Metodología de la investigación.** Ed. Mc Graw Hill, México
- KERLINGER, Fred (1 983) **Investigación del Comportamiento Técnicas Metodología.** Ed. Interamericana, México



KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (1 997) **Mercadotecnia** Ed. Prentice Hall, Mexico.

MALHORTA, Naresh (1 997) **Investigación de Mercados Un enfoque practico**. Ed. Prentice Hall, México.

MENDEZ, Erika (2003) **Estudio de factibilidad para la instalación de una franquicia de Helado “Happy time” en el Centro Comercial Galerías los naranjos**. Tesis de Especialización, Universidad Católica Andrés Bello.

PALACIOS, Luis y OTROS (2000) **Franquicias en Venezuela Una escuela de emprendedores**. Ed. UCAB, Caracas, Venezuela

SILVA, Jesús (2006) **Metodología de la investigación Elementos básicos**, Ed. CO-BO, Caracas, Venezuela

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (1 998) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Ed. FEDUPEL, Caracas.

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk33.htm>  
Segmentación del Mercado

<http://www.franquiciate.com.ve/temas.php?id=7>  
Concepto de franquicia

[http://www.yogenfruz.com/index.php?yf\\_about\\_us](http://www.yogenfruz.com/index.php?yf_about_us)  
Pagina corporativa Yogen Fruz

## ANEXOS

*Anexo 1*      Instrumento de recolección de datos

Esta encuesta le tomará 90 segundos de su tiempo. Responda sin presión, la respuesta que Ud. Escoja es la correcta. La intención de esta encuesta es mejorar para Ud.

1. Conoce Ud. La Marca Yogen Fruz?

Si  No

Si su respuesta es **NO** por favor siga a la siguiente sección indicada con la flecha amarilla

2. Ha probado los productos de la Marca Yogen Fruz?

Si  No

3. Con cual de los siguientes rubros identifica a la marca Yogen Fruz (INDIQUE UNO SOLO) BEBIDAS  POSTRES  COMIDA RAPIDA  PANADERIA

4. Por favor marque con una X en el recuadro siguiente a su selección los TRES atributos más importantes de los productos Yogen Fruz

Frescura/Calidad del Producto	Calidad de Servicio	Rapidez del Servicio	
Variedad de Sabores	Producto Saludable/Bajo Calorías	Ubicación de los locales	
Tamaño del producto	Preparación al instante	Otros	



1. Por favor seleccione con una X o escriba las opciones que se le presentan a continuación

Sexo F ___ M ___	Edad: _____	Edo. Civil: Casad@ ___ Solter@ ___ Otro _____
	Hijos? No ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ +3 _____	

2. Coloque una X en el recuadro siguiente a TODAS las actividades que UD. Realiza

Salud/Nutrición	Leer Finanzas/Economía	Ir al cine/Conciertos/Eventos
Deportes/caminar/trotar/aeróbic	Leer Libros/novelas	Escuchar Música
Deportes/Fútbol/Béisbol/etc.	Leer Revista sobre Hobbie	Jugar Video Juegos
Deportes Extremos	Estudios/Avance Profesional	Ver Televisión
Cuidado Personal/Belleza/Higiene	Leer/Ver Noticias	Fiestas/reuniones
Hogar/Cocina/Jardinería		Ir a Restaurantes
Niños/Colegio/Actividades Extras		Pasear/Centro Comercial/Compras

3. Por favor, indique cuales de los siguientes artefactos/objetos se encuentran en su hogar

Horno Microondas	TV de 29" o más	DVD
Computador	Computador Portátil	Internet Banda Ancha
Supercable/DirecTV/NetUno etc.	Consola de Video Juego	Tina Jacuzzi
Equipo de Sonido	Home Theater	Nevera con Dispensador de Hielo
Agenda Electrónica	Teléfono Inalámbrico	Teléfono Celular
Vehiculo año 2000 o mas nuevo		

1. Por favor, marque con una X la casilla que indique como utiliza cada uno de estos medios de difusión

	A diario, gran parte del día	A diario, durante corto tiempo	Varias veces a la semana, pero no a diario	Pocas veces a la semana, poco frecuente	Casi Nunca	No lo Uso
Radio						
TV por Cable						
TV señal abierta						
TV Regional						
Periódico Nacional						
Periódico Regional						
Revistas						

2. Escriba cual es su estación de radio FM favorita, 

			●
--	--	--	---

 FM o coloque el nombre de la estación de radio y programa favorito \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ -  
ejem. La Mega/Ni lo tuyo ni lo mío.