



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MONOGRAFÍA ESPECIAL DE GRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL**  
**ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA PARADA**  
**INTELIGENTE, C.A, A SER UBICADA EN EL PRÓXIMO**  
**CENTRO COMERCIAL “SAMBIL CANDELARIA” EN LA**  
**PARROQUIA LA CANDELARIA.**

Tutor Académico: Prof. Vincenzo Ruggiero

**Realizado por:**  
**Elvira E. Carmona Martinez**  
**C.I. No 13.408.794**

**Septiembre, 2006**



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>7</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
OBJETIVO GENERAL .....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
JUSTIFICACIÓN .....	8
LIMITACIÓN .....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>10</b>
MARCO TEÓRICO .....	10
<i>Alianzas Estratégicas</i> .....	11
<i>Productos y servicios de la Franquicia</i> .....	12
<i>Condiciones y requisitos</i> .....	12
<i>Puntos Operativos</i> .....	19
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>25</b>
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	25
ESTUDIO CUALITATIVO.....	25
<i>Exploratorio – Observación</i> .....	25
<i>Entrevistas de Profundidad</i> .....	29
ESTUDIO CUANTITATIVO.....	32
<i>Selección de la muestra</i> .....	32
<i>Método de selección de la muestra</i> .....	32
<i>Recolección de información</i> .....	33
<i>Clasificación, tabulación y análisis de la información</i> .....	33
<i>Resultados de las Encuestas</i> .....	34
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>45</b>
CONCLUSIONES .....	45
RECOMENDACIONES.....	47
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> .....	26
<i>Tabla 2</i> .....	27
<i>Tabla 3</i> .....	28



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	34
Gráfico 2 .....	35
Gráfico 3 .....	36
Gráfico 4 .....	37
Gráfico 5 .....	38
Gráfico 6 .....	39
Gráfico 7 .....	40
Gráfico 8 .....	41
Gráfico 9 .....	42
Gráfico 10 .....	43
Gráfico 11 .....	44



## INTRODUCCIÓN

La Investigación de mercados, como método de recopilación, análisis e información de los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, ha permitido vincular a la organización con su medio ambiente, ayudando de esta manera, a la administración, a fin de entender ese ambiente de mercadeo, identificando para ello: La comunicación con los clientes actuales y potenciales, las oportunidades y futuros problemas en el mercado, así como también permite minimizar riesgos, y ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos mediante el logro de las metas y objetivos que se establecieron al iniciar dicho negocio. Cada una de estas áreas incluye una multitud de decisiones que necesitan ser apoyadas por la información suministrada de una investigación de mercados.

Existen varios pasos, que se desarrollaron, en el proceso de diseño de éste trabajo de investigación, a saber:

- Propósito de la investigación. Debido a que la Parroquia La Candelaria al estar ubicada en zona céntrica y donde existen gran cantidad de comercios de todo tipo así como principales torres financieras; han permitido generar un alto tránsito peatonal, por ello se propuso determinar, en esta zona geográfica la factibilidad de implantar una franquicia que opera bajo el concepto tradicional de kioscos, llamada Parada Inteligente C.A, el cual se encuentra integrado por productos de alta demanda, bajo un concepto de baja inversión y alta rentabilidad.



- Convertir el propósito de la investigación en objetivos específicos de investigación. En este punto se pregunta qué información específica se requiere para lograr el propósito de dicho trabajo. Para esta investigación se determinaron cinco (5) objetivos específicos que se tomó como base para hacer el objetivo de investigación lo más específico y preciso posible.
- Diseño e Implantación de la investigación. En este punto se seleccionó el enfoque de investigación, por ello se presenta las características importantes de los métodos usados en este trabajo, con las justificaciones del método elegido. En el presente informe se adoptó, como tipo de investigación, el método exploratorio y el descriptivo, ya que se busca: Descubrir lo suficiente respecto a un problema y obtener algunas variables importantes de la investigación que puedan estar relacionadas entre sí, a fin de determinar futuras conclusiones y recomendaciones. Es importante señalar que la fuente utilizada como método de recolección de datos fue la primaria. En la investigación cualitativa se utilizaron entrevistas de profundidad (el hincapié se hace en la profundidad y la riqueza de información proveniente de cuatro (3) expertos en la materia). En la investigación cuantitativa se utilizan las encuestas personales. También se plantea el diseño de la muestra.
- Por último, la implantación del diseño, recolección y análisis de los datos.

Mi propósito quedará satisfecho si he conseguido, como creo, encerrar en los estrechos límites de estas páginas los objetivos que me propuse como Trabajo Especial de Grado y al mismo tiempo dotar al lector de un eficaz instrumento de trabajo y de consulta.



## CAPÍTULO I

### Planteamiento del problema

Generalmente, cuando realizamos visitas a un centro comercial, se nos hace difícil comprar un periódico, caramelos o simplemente realizar una llamada telefónica nacional o internacional. Con esta premisa en mente, el Nacional y Telcel, actualmente Movistar, crearon un puesto de ventas donde se utilizan además los servicios de tercera generación de Movistar como forma de enlace. Así surge el concepto de Parada Inteligente, C.A, la cual se considera como una franquicia que reinventa a los kioscos tradicionales con baja inversión y alta rentabilidad, permitiendo así, la satisfacción de las necesidades diarias del usuario e incrementar los ingresos de sus aliados. A fin de verificar lo antes expuesto, se propone mediante el siguiente estudio de mercado, determinar la factibilidad de establecer dicha franquicia en un punto de alto tránsito peatonal, que en este caso será entre la Av. Vollmer y la Av. Andrés Bello, donde se establecerá el Centro Comercial “Sambil Candelaria” en la Parroquia La Candelaria.

### Objetivo General

Evaluar la factibilidad de establecer la franquicia Parada Inteligente C.A, a ser ubicada en el próximo Centro Comercial “Sambil Candelaria” en la Parroquia La Candelaria.



## Objetivos Específicos

- Indagar los requisitos exigidos por el franquiciado para la instalación de la franquicia Parada Inteligente, C.A.
- Evaluar la ubicación geográfica dentro del centro comercial donde se instalará la franquicia Parada Inteligente, C.A.
- Identificar el tipo comportamiento de los competidores de la franquicia Parada Inteligente ubicados en la parroquia La Candelaria.
- Identificar cuales tipo de servicios ofrecidos por la franquicia, generan mayor satisfacción a los clientes usuales.
- Determinar el tipo de promoción a realizar para dar a conocer este servicio.

## Justificación

La franquicia Parada Inteligente C.A, que esté ubicado, donde actualmente se encuentra en proceso de construcción el Centro Comercial “Sambil Candelaria”, entre la Av. Vollmer y la Av. Andrés Bello, en la Parroquia la Candelaria, tiene la ventaja que genera alta demanda de transeúntes en el mencionado sector, motivado entre otros por los siguientes establecimientos:

- Torre principal Banco Provincial
- Torre principal Banco Exterior
- Torre principal Banco Mercantil



- Centro Comercial Parque Caracas
- Centro Comercial Galerías Ávila
- Diversos Negocios comerciales

## Limitación

Motivado, a que actualmente el Centro Comercial “Sambil Candelaria” se encuentra en proceso de construcción, para este estudio de mercado fue considerado como principal competidor la franquicia Parada Inteligente C.A, en el Centro Comercial “Galerías Ávila”, ya que la misma se ubica en la Parroquia La Candelaria. Sin embargo, a fin de ampliar el estudio y el comportamiento de otras franquicias se consideraron aquellas ubicadas en los siguientes Centros Comerciales de Caracas: “Sambil”, “los Cedros”, “Centro Plaza” y el “Marquéz”.

El resto de las franquicias existentes no están siendo consideradas en esta investigación.



## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

Parada Inteligente C.A, existe como marca desde Julio del año 2002. El concepto físico y comercial se comenzó a desarrollar en el año 1992. El primer prototipo se construyó en febrero del 2002 y finalmente, el primer punto se apertura exitosamente en febrero del 2003, en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (C.C.C.T).

Parada Inteligente, C.A, surge como una necesidad, a fin de satisfacer la demanda de servicios y productos, mediante espacios no tradicionales. Para ello, se desarrolló un concepto físico diferente y novedoso. Parada Inteligente C.A, es un nuevo concepto de ventas. Un contenedor que responde a múltiples estudios de rentabilidad, que integran tecnología, productos de alta demanda y adaptación a la dinámica de adaptabilidad y movilidad exigida por los nuevos tiempos. Por lo tanto, es la franquicia cultural, tecnológica y de servicios, 100% venezolana, bajo un concepto de ventas, que se adapta al espacio y se ubica en el camino de todos, mediante una percepción novedosa y original, de baja inversión y alta rentabilidad que reinventa la manera de operar conceptos tradicionales de kioscos, permitiendo así, el incremento de los ingresos de sus aliados, mientras satisface las necesidades diarias del usuario. Parada Inteligente, C.A, tiene como único objetivo ofrecer un nuevo formato de comercialización al detal donde confluyen la cultura, la tecnología, los servicios, la atención y la cotidianidad.



## Alianzas Estratégicas

Parada Inteligente C.A, tiene alianzas estratégicas con las siguientes empresas:

- **Movistar C.A.**  
Es el pilar tecnológico donde se sustenta Parada Inteligente, C.A. Movistar aporta toda su gama de servicios, e incorpora de manera permanente tecnología y productos de vanguardia facilitando así el desarrollo del concepto y la atención a todos los usuarios.
  
- **C.A. Editora el Nacional**  
Es la empresa facilitadora de la mayoría de los productos editoriales y culturales, así como también los valores agregados que se comercializan en Parada Inteligente, C.A.
  
- **PARADA INTELIGENTE C.A.**  
Es la empresa propietaria del concepto, la marca y los derechos de registro de patentes nacionales e internacionales de la marca Parada Inteligente C.A. Es la empresa responsable de la operación y comercialización del proyecto.

El mobiliario y productos que ofrece la franquicia, son considerados de calidad, a fin de ofrecer un servicio de primera línea y vanguardista, cambiando el esquema tradicional de operación de los kioscos, para convertirlos en puntos de referencia obligada, centros inteligentes, siempre surtidos, estandarizados y supervisados, para así garantizar la mayor satisfacción de clientes y aliados comerciales.



## **Productos y servicios de la Franquicia**

Los productos que pueden ser ofrecidos por la franquicia Parada Inteligente, C.A, son los siguientes:

- Todos los periódicos y revistas de mayor circulación a nivel nacional
- Productos editoriales y promocionales de C.A. EDITORA EL NACIONAL
- Suscripciones de revistas y periódicos de C.A. EDITORA EL NACIONAL
- Receptoria de avisos publicitarios de C.A. EDITORA EL NACIONAL
- Tarjetas telefónicas Movistar
- Servicio público de telefonía ( 2 teléfonos ) MOVISTAR
- Productos promocionales de todas las marcas asociadas
- Cigarrillos BIGOTT Y C.A. TABACALERA NACIONAL.
- Agua Mineral Nevada y refrescos COCACOLA.
- Caramelearía y Confitería al detal ADAMS y NESTLE.
- CD's, DVD y VHS RODVEN
- Productos de temporada de todas las marcas asociadas
- Teléfonos y accesorios MOVISTAR
- Mapas
- Servicios de fotocopiado en los puntos que así lo requieran.
- Productos educativos
- Cualquier otro producto que PARADA INTELIGENTE ® requiera incluir en la operación del punto de venta.

## **Condiciones y requisitos**

Las principales condiciones y requisitos que debe conocer el franquiciado para establecer la franquicia Parada Inteligente, C.A., son:



- El franquiciado debe estar dispuesto a emprender su propio negocio, bajo el concepto de ser una persona emprendedora, responsable, solvente y dinámica; con conocimientos básicos en el uso de computadoras e Internet y tener un punto negociado para ubicar la franquicia en un área común de alto tránsito.
- La franquicia podrá ser establecida en áreas comunes (techadas) de alto tránsito peatonal ubicadas principalmente en centros comerciales, torres corporativas, oficinas, terminales de pasajeros, aeropuertos, universidades. El franquiciante evaluará la localidad para verificar que sea aceptable para PARADA INTELIGENTE C.A.
- No se podrá instalar la franquicia en un Centro Comercial o establecimiento donde ya existe otra PARADA INTELIGENTE C.A, salvo que la instale el mismo franquiciado que ya se encuentra ubicado en el Centro comercial. Cada franquicia PARADA INTELIGENTE C.A tiene un área definida de exclusividad operativa.
- A fin de encontrar la lista de los puntos PARADA INTELIGENTE, C.A, operativos para esta fecha, en la página Web ([www.paradainteligente.com](http://www.paradainteligente.com)) se establecen cuales de ellas se encuentran actualmente en servicio. Las próximas aperturas se encuentran en proceso de tramitación a nivel nacional, esta información es confidencial, por tanto se recomienda comunicarse con el condominio o administración del sitio pre-seleccionado y verificar con ellos directamente si ya ha sido otorgado un contrato para instalar la franquicia.
- La PARADA INTELIGENTE C.A no puede instalarse dentro de un local o una tienda por departamentos.



- Para obtener un punto a fin de ubicar la PARADA INTELIGENTE C.A en las áreas comunes de Centros Comerciales y otros Establecimientos, los trámites debe realizarlos directamente el franquiciado. Para optar fácilmente a la obtención del espacio es importante tener vínculos cercanos con los propietarios o las juntas de condominio de la institución a la cual desea aplicar. Es importante señalar que se recomienda ser ubicado el punto en zonas cercanas a su lugar de residencia.
- El espacio donde se instale la PARADA INTELIGENTE C.A, debe tener como características físicas espacios techados, ambientes frescos y provistos de seguridad. Además se requiere de un tomacorriente doble de 110 v, debidamente aterrado y preferiblemente conectado a un breaker independiente. La carga máxima estimada es 14 amperios.
- El área requerida para instalar PARADA INTELIGENTE C.A, requiere de un espacio de 3,1416 metros cuadrados. La altura en su punto más alto es de 2,85 metros. El mueble totalmente cerrado tiene un largo de 3 mts y de 60 centímetros de profundidad; con las puertas abiertas en 180 grados tiene un largo de 5,20 metros y 0,40 de profundidad. El módulo central sobresale 1,25 metros.
- A fin de garantizar una adecuada rentabilidad en la operación, los pagos de alquiler son relativamente bajos. Al momento de negociar deben aclarar que la franquicia PARADA INTELIGENTE, C.A, aporta servicios a la comunidad existente en el sitio donde se instala y bajo esta premisa debe sustentarse la negociación.



- El mobiliario PARADA INTELIGENTE, C.A, contiene todo lo requerido para su funcionamiento, por lo tanto, no existe costo de remodelación o reconstrucción
- La persona interesada debe autofinanciarse en un 100%, ya que no se ofrece ningún tipo de financiamiento o crédito al momento de adquirir la franquicia PARADA INTELIGENTE. C.A.
- Se estima que entre los 6 y los 18 meses, retorne la Inversión en la operación de PARADA INTELIGENTE, C.A. Es importante destacar que el retorno de la inversión está directamente vinculado a la dedicación o atención prestada por el franquiciado en el manejo operativo del punto PARADA INTELIGENTE. C.A, el volumen de las ventas y el nivel adquisitivo de los clientes.
- La ganancia neta que se puede obtener en la operación de PARADA INTELIGENTE. C.A es variable según cada punto. Esta depende directamente de los gastos operativos y los ingresos brutos por ventas. Asimismo las ventas dependen directamente de la atención y calidad de servicio que ofrezca el franquiciado, de la diversidad adecuada de los productos, la ubicación del punto y el nivel adquisitivo de los clientes.
- El costo total de la inversión es de 28.0 millones ( + IVA) discriminados de la siguiente manera:  
Costo de la Franquicia = Bs. 22.0 millones (+IVA)  
Otros gastos = Un mínimo de Bs. 6.000.000,00 (+IVA) estimando para el cálculo, las siguientes partidas:



- Elaboración del Registro Mercantil, Rif y Nit
- Pago de personal PI para acompañamiento día de pre-apertura y apertura.
- Compra de tarjetas telefónicas y otros productos que no son a consignación.
- Uniformes empleados.
- Compra de artículos y utensilios de trabajo para el punto.
- Seguros
- Tramitación Patente
- Facturas Seniat
- Capital básico de Trabajo

Para los puntos ubicados en el interior del país deben calcularse gastos adicionales, tales como:

- Traslado y viáticos del franquiciado y su personal durante el tiempo que dure el entrenamiento de las oficinas del franquiciante.
- Traslado y viáticos del personal asignado por la franquicia para el acompañamiento en el punto el día de pre-apertura y apertura.
- Gastos de traslado del mobiliario hasta el punto.
- El pago por concepto de fee de la franquicia (18.5 MM), se adquiere el derecho a utilizar todos los elementos físicos, mobiliario y equipos que constituyen el concepto PARADA INTELIGENTE, C.A, así como el derecho para utilizar las marcas y explotar el concepto comercialmente por un período de 3 años, renovable por un nuevo período de 3 años, sin costo adicional.

Cada franquiciado PARADA INTELIGENTE C.A recibe al adquirir la franquicia, lo siguiente:



- Contrato de franquicia por 3 años renovables sin costo adicional por un nuevo período de 3 años.
- Mobiliario PARADA INTELIGENTE®
- Teléfonos tarificadores
- Software, computadora y equipos para la operación de venta
- Rotulaciones
- Cajas de luz
- Entrenamiento.
- Manuales
- Mercancía a consignación.
- Dispensadores de productos
- Uso autorizado de PARADA INTELIGENTE. C.A y sus marcas asociadas.
  
- Los convenios con las empresas asociadas permiten márgenes de comercialización mayor a los que duplican los tradicionalmente obtenidos en los kioscos ya que se manejan ventas por volumen, por lo tanto, el margen de comercialización que se obtiene en cada producto es variable.
- El Royalty es el Fee de Franquicia a ser cancelado a Parada Inteligente mensualmente, en función de las ventas brutas (sin IVA) realizadas en el punto.
- El costo del Royalty va a depender del producto a vender, ya que unos tienen un margen del 7% y otros del 1% sobre la venta bruta excluyendo el impuesto. El total general del fee puede variar ya que existen bonos por pago puntual y generalmente el monto final a pagar oscila entre el 1% y el 4%.
- Las patentes y los permisos requeridos para ubicar PARADA INTELIGENTE C.A en los Centros Comerciales y otros establecimientos los realiza directamente el franquiciado PARADA INTELIGENTE C.A. Los



mismos sólo se podrá iniciar una vez que haya firmado el contrato de arrendamiento y el contrato de franquicia PARADA INTELIGENTE C.A.

- El personal que se debe contratar para atender un punto PARADA INTELIGENTE C.A, varía según la ubicación, el volumen de ventas y el horario de cada punto. Normalmente se opera con 3 empleados además del franquiciado o gerente de tienda.
- La franquicia establece cuales son los productos autorizados, por lo tanto, no se pueden comercializar productos no establecidos por PARADA INTELIGENTE C.A,
- Los Franquiciados reciben un entrenamiento teórico de 2 días en la casa matriz y de 1 día en alguna de las tiendas corporativas. También se enviará un representante de PARADA INTELIGENTE C.A, el día de pre-apertura de la tienda y el día de la apertura, para asegurar el normal funcionamiento del punto.
- El franquiciante realizará visitas regulares a la tienda, a fin de verificar el cumplimiento de nuestros objetivos y mantener nuestros lineamientos de imagen, calidad, servicio y aseo.
- El franquiciado PARADA INTELIGENTE C.A tiene que ser una Persona Jurídica. Este trámite debe realizarse después de haber obtenido la aprobación como franquiciado ya que la Empresa Mercantil o persona jurídica, debe tener como razón social su dedicación exclusiva a la operación de PARADA INTELIGENTE C.A . Esta empresa deberá estar constituida en fecha reciente (no mayor a 3 meses).
- En caso de que el franquiciado no desea continuar operando la franquicia, puede venderse al mismo precio que para ese momento PARADA INTELIGENTE C.A. tenga en venta la franquicia y previa aprobación del nuevo franquiciado por parte de la Junta Directiva de PARADA INTELIGENTE C.A.



- El responsable de la seguridad, limpieza y mantenimiento del mueble y todos sus equipos desde el mismo día de la instalación, es el franquiciado.
- El horario de trabajo de una franquicia PARADA INTELIGENTE C.A, debe funcionar de lunes a domingo, los 365 días del año y estar abierto al público por lo menos media hora antes y una hora después del horario operativo del sitio en donde se ubica, para permitir que las personas que trabajan en esa localidad puedan comprar antes y después de salir del trabajo.

### **Puntos Operativos**

Actualmente, se encuentran instalados 76 franquicias de Parada Inteligente C.A, las cuales se detallan a continuación<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.paradainteligente.com](http://www.paradainteligente.com)



Parada Inteligente, C.A.

- Caracas/33
  - C.C.C.T
  - C.C El Recreo
  - C.C Sambil
  - C.C Boleíta Center
  - C.C Lido
  - C.C Centro Plaza
  - C.C Galerías Paraíso
  - C.C Metrocenter
  - C.C Terrazas del Ávila
  - C.C Expreso Cacaíto
  - Centro Empresarial Sabana Grande



- C.C Macaracuay Plaza
- C.C Docente la Trinidad
- C.C USLAR
- C.C Plaza Las Américas
- C.C Galerías Ávila
- Centro Entrenamiento – Oficina Prados del Este
- Hospital Militar
- Sambil Petare
- Clínica Santa Sofía
- C.C El Valle
- C.C Propatria
- C.C Santa Fé
- C.C Galerías Prados del Este
- IPSFA
- Centro Médico San Bernardino
- C.C Expreso La Trinidad
- C.C Los Cedros
- Policlínica Metropolitana
- C.C Multiplaza Victorio
- Makro La Yaguara
- Makro La Urbina
- C.C Pirámide
- Altos Mirandinos/2
  - C.C La Cascada
  - C.C La Casona



- Guarenas- Guatire/ 2
  - C.C Guatire Plaza
  - C.C Buenaventura
  
- Maracay/ 9
  - C.C Galerías Las Américas
  - Galerías Plaza
  - Hiper Jumbo
  - IPSFA Maracay
  - Hospital Militar
  - Paseo las Delicias
  - Rios
  - Parque Aragua
  - Global
  - Corpoindustria
  
- Maiquetía/ 4
  - Aeropuerto Internacional / Nivel 2/ Área Tránsito- Puerta 22
  - Aeropuerto Internacional / Nivel 2/ Área Tránsito- Puerta 24
  - Aeropuerto Internacional / Nivel 3/ Área Pública
  - Aeropuerto Nacional / Nivel 2/ Área Tránsito
  
- Valencia/ 5
  - C.C Sambil
  - C.C La Granja
  - C.C Metrópolis
  - C.C Cristal
  - Automercado Éxito



- Barquisimeto/ 3
  - C.C Los Leones
  - C.C Las Trinitarias
  - C.C Churunmerú
  
- Porlamar/ 1
  - C.C Sambil
  
- Puerto La Cruz/ Lechería/ 3
  - C.C Plaza Mayor
  - C.C Regina
  - C.C Caribbean Mall
  
- Acarigua/ 2
  - C.C Central Acarigua
  - C.C Acarigua Latín Center
  
- Barinas/ 1
  - Makro Barinas
  
- Maturín/ 2
  - C.C Monagas Plaza
  - C.C La Cascada
  
- Cagua/2
  - Automercado Súper Líder
  - Cagua Star Center



- Maracaibo/ 3
  - C.C Sambil – Planta Baja
  - C.C Sambil – La Feria
  - IPSFA Maracaibo
  
- Cumaná/ 1
  - C.C Marina Plaza
  
- Puerto Ordaz/ 3
  - C.C Ciudad Altavista
  - Makro
  - C.C Naraya



## CAPÍTULO III

### Tipo de Investigación

El tipo de investigación llevada a cabo fue el exploratorio y descriptivo, ya que se trata de un estudio que está diseñado para determinar lo suficiente respecto a un problema y obtener algunas variables importantes de la investigación que puedan estar relacionadas entre sí.

### Estudio Cualitativo

#### Exploratorio – Observación

A fin de medir el nivel de demanda de los clientes que requieren los productos ofrecidos por la franquicia, se aplicaron en las instalaciones de los Centros Comerciales Galerías Ávila, el Sambil y el Marques, el método de observación, el cual consiste en establecer el conteo de personas y el tipo de productos que estos adquieren en determinados días y horas, para ello se diseñaron cuadros donde se reflejaron tales resultados. **(Ver Anexo N° 1)**

No obstante, a continuación se refleja de manera sistematizada los siguientes resultados:



**Tabla 1**

Empresa Objeto de Estudio: Parada Inteligente C.A. Centro Comercial Galerías Ávila

HORA	DIAS LABORALES (No. De personas promedio)		No. Total de Personas	Principales Productos Vendidos
	Durante la Semana (*)	Fines de Semana(*)		
9:00 AM – 12:00 PM	155	NA <sup>2</sup>	155	Periódicos, revistas, carameletería y confitería, agua mineral y refrescos, cigarrillos y tarjetas telefónicas prepagadas Movistar
1:00 PM – 4:00 PM	440	265	705	
5:00 PM- 8:00 PM	475	190	665	
<b>Total No. De Personas</b>			<b>1525</b>	

\*: La observación investigativa se realizó entre los días lunes 20 de marzo hasta el domingo 26 de marzo del 2006.

Fuente: El investigador (2.006)

<sup>2</sup> El horario del Centro Comercial Galerías Ávila, correspondiente a los días sábado y domingo (fines de semana) es de 12:00 PM a 9:00 PM.



**Tabla 2**

Empresa Objeto de Estudio: Parada Inteligente C.A. Centro Comercial El Marques

HORA	DIAS LABORALES (No. De personas promedio)		No. Total de Personas	Principales Productos Vendidos
	Durante la Semana(*)	Fines de Semana(*)		
9:00 AM – 12:00 PM	185	NA <sup>3</sup>	185	Periódicos, revistas, carameletería y confitería, agua mineral y refrescos, cigarrillos y tarjetas telefónicas prepagadas Movistar
1:00 PM – 4:00 PM	660	612	1272	
5:00 PM- 8:00 PM	426	257	683	
Total No. De Personas			2140	

\*: La observación investigativa se realizó entre los días lunes 26 de junio hasta el domingo 02 de julio del 2006.

Fuente: El investigador (2.006)

<sup>3</sup> El horario del Centro Comercial El Marques, correspondiente a los días sábado y domingo (fines de semana) es de 12:00 PM a 9:00 PM.



**Tabla 3**

Empresa Objeto de Estudio: Parada Inteligente C.A. Centro Comercial El Sambil

HORA	DIAS LABORALES (No. De personas promedio)		No. Total de Personas	Principales Productos Vendidos
	Durante la Semana(*)	Fines de Semana(*)		
9:00 AM – 12:00 PM	356	NA <sup>4</sup>	356	Periódicos, revistas, carameletería y confitería, agua mineral y refrescos, cigarrillos y tarjetas telefónicas prepagadas Movistar
1:00 PM – 4:00 PM	739	596	1335	
5:00 PM- 8:00 PM	826	554	1380	
<b>Total No. De Personas</b>			<b>3071</b>	

\*: La observación investigativa se realizó entre los días lunes 04 de septiembre hasta el domingo 10 de septiembre del 2006.

Fuente: El investigador (2.006)

<sup>4</sup> El horario del Centro Comercial El Sambil, correspondiente al día sábado es de 10:00 Am a 12:00 PM y el domingo es de 12:00 PM a 8:00 PM.



## Entrevistas de Profundidad

Tomando en consideración el mercado, conocedores de los competidores/consumidores y las tendencias del mismo, se realizaron tres (03) entrevistas de profundidad a los socios de las siguientes franquicias: Walter Sadovnik, socio de la Parada Inteligente, ubicada en el Centro Comercial Galerías Ávila, Escarlata Sampayo, socia de la Parada Inteligente, ubicada en el Centro Comercial Centro Plaza y Alexis Moreno, socio de la Parada Inteligente, ubicado en el Centro Comercial Los Cedros.

Este tipo de estudio, fue realizado en forma individual y con un considerable período de tiempo, suficiente, para investigar detenidamente acerca de los hábitos, actitudes y motivaciones del entrevistado.

De igual forma, se presentará mediante el uso de una matriz el resultado y su respectiva conclusión correspondiente a cada una de las preguntas realizadas. **(Ver Anexo No. 2)**

Pregunta	Entrevistado			Conclusiones
	Walter Sadovnik CI: 9.410.080	Escarlata Sampayo CI: 82.084.231	Alexis Moreno CI: 8.599.791	
01 Podría decirme ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a invertir en una franquicia Parada Inteligente y no en otro tipo de negocio?	Por ser una franquicia 100% venezolano tanto en el ámbito cultural como tecnológico, baja inversión y alta demanda en los diferentes productos que ofrece la	Baja inversión y el retorno en recuperarlo es a corto plazo.	Es una opción de trabajo, ya que actualmente, el país ofrece poca fuente de empleo, además de que la inversión es baja.	Baja inversión, poco tiempo en recuperar dicha inversión y alta demanda de los productos que ofrece la franquicia.
02 Podría decirme ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a seleccionar esta zona para ubicar su franquicia Parada Inteligente?	Alto tráfico peatonal que ofrece el Centro Comercial, además que éste se ubica cerca de las principales torres financieras del país, como: Banco Provincial, Exterior y Mercantil.	Alto tráfico peatonal que ofrece el Centro Comercial, además se encuentra ubicado cerca de principales centros de oficina, farmacia y franquicias de comida rápida.	Para ese momento, pude encontrar disponible para colocar la franquicia, este Centro Comercial, ya que los puntos óptimos de ventas en Caracas, se encontraban ocupados. Sin embargo, este Centro Comercial, ofrece un alto tráfico peatonal, en los días de semana y particularmente tengo contrato con clientes como INDECU, SENCAMER y Venevisión.	Alto tráfico peatonal en el Centro Comercial donde opera la franquicia, además de estar ubicado cerca de principales torres financieras, farmacias, restaurantes de comida rápida y centros de oficina. Por otra parte, poca disponibilidad de puntos de ventas en Caracas.
03 ¿Sería tan amable de señalarme las ventajas y desventajas de haber instalado la franquicia Parada Inteligente?	La principal ventaja es que eres dueño de tu propio negocio, sin embargo; la desventaja es el horario de trabajo, ya que debes cumplirlo a lo por el Centro Comercial, en mi caso, el horario es de lunes a viernes de 10:00 am a 9:00 pm y los sábados y domingos es de 12:00 pm a 9:00 pm.	Dentro de las principales ventajas puedo mencionar: Alta organización de los proveedores en el momento de suministrar puntualmente los productos a la franquicia, además de que el horario de trabajo es cómodo, ya que se adapta a un horario tipo oficina, es decir de lunes a viernes de 7:30 am a 7:00 pm. Ahora, en cuanto a la desventaja, principalmente se tiene que establecer un alto control sobre los productos, a fin de determinar si los mismos son suficientes para satisfacer la demanda existente, así como también el control sobre cualquier acto de robo o hurto.	La principal ventaja, es la ganancia que se adquiere en determinados productos. Sin embargo, como desventaja se presenta el alto nivel de inseguridad y fuerte horario de trabajo.	<p><b>Ventajas:</b> Ser dueño de tu propio negocio, alta organización de los proveedores en el suministro de productos hacia la franquicia y la ganancia adquirida sobre determinados productos vendidos.</p> <p><b>Desventajas:</b> Fuerte horario de trabajo y alto control en el inventario de productos, tanto para asegurar la satisfacción del cliente como para el control del nivel de inseguridad.</p>

Fuente: El investigador (2.006)



Pregunta	Entrevistado			Conclusiones		
	Walter Sadovnik CI: 9.410.080	Escarlata Sampayo CI: 82.084.231	Alexis Moreno CI: 8.599.791			
04	Podría decirme ¿Comercializa toda la variedad de productos que le ofrece la franquicia?	Si	Si	Si	Si se ofrecen toda la variedad de productos que establece la franquicia madre, principalmente: periódicos, revistas, libros, confitería, refrescos, cigarros, tarjetas telefónicas, celulares y accesorios, otros.	
<b>De ser positiva la respuesta:</b>						
4.1	¿Cuáles productos ofrece?	Periódicos, revistas, libros, confitería, refrescos, cigarros, tarjetas telefónicas, celulares y accesorios, otros.	Periódicos, revistas, libros, confitería, refrescos, cigarros, tarjetas telefónicas, celulares y accesorios, otros.	Periódicos, revistas, libros, confitería, refrescos, cigarros, tarjetas telefónicas, celulares y accesorios, otros.		
<b>De ser negativa la respuesta:</b>						
4.2	¿Por qué?	/	/	/		
05	¿Qué tipo de productos generan mayor rentabilidad en su franquicia Parada Inteligente?	Libros y revistas, la ganancia abarca entre un 35% y 40%.	Libros y revistas, la ganancia abarca entre un 35% y 40%.	Principalmente, los libros y revistas, en donde adquieres una ganancia aproximada de un 35%, luego los chocolates, galletas, refrescos, chicles, es decir, confitería que abarca desde un 30% hasta un 40%. Las tarjetas telefónicas adquieren baja rentabilidad.	Principalmente, libros y revistas, con una ganancia entre el 35% y 40%.	
06	Podría decirme ¿Qué tiempo tiene de haber instalado la franquicia Parada Inteligente?	1 año y 7 meses	1 año	1 año y 1 mes	El tiempo de haber instalado las franquicias se encuentra entre $\geq 1$ año. Y el tiempo necesario para recuperar la inversión se encuentra 9 meses y año y medio.	
6.1	¿En cuánto tiempo se puede recuperar la inversión?	18 meses	9 meses	1 año		
07	¿Qué tipo de promoción ha realizado UD. o la franquicia madre a fin de darse a conocer?	Ninguna, sólo cuando se abrió la franquicia, se utilizaron volantes. De la publicidad se encarga exclusivamente la franquicia madre, y los aliados no realizan pagos por este concepto.	Ninguna, la mejor publicidad que se genera, es la que se hace de boca en boca por parte de los clientes.	Ninguna, sólo cuando se abrió la franquicia, se utilizaron volantes. De la publicidad se encarga exclusivamente la franquicia madre, y los aliados no realizan pagos por este concepto.	Ninguna, sólo cuando se abrió la franquicia, se utilizaron volantes. De la publicidad se encarga exclusivamente la franquicia madre, y los aliados no realizan pagos por este concepto.	

Fuente: El investigador (2.006)



## Estudio Cuantitativo

El estudio cuantitativo tuvo por finalidad, evaluar la actitud del consumidor al solicitar el servicio en la franquicia Parada Inteligente, C.A. Este estudio permitió obtener los siguientes beneficios:

- Comparar los resultados contra los objetivos planteados.
- Recibir información de las preferencias de los clientes en los productos ofrecidos por la franquicia.
- Conocer quienes son nuestros clientes.
- Identificar las fortalezas o amenazas del servicio.

A tal fin, fue aplicado el método más ampliamente reconocido, el de las encuestas. **(Anexo No. 3).**

## Selección de la muestra

Personas naturales de ambos sexos con necesidades de servicios y productos.

## Método de selección de la muestra

El método de muestreo fue determinado a través de una muestra no probabilística por cuota, el cual determinó efectuar un mínimo de 100



encuestas<sup>5</sup>, con un nivel de confianza (z) del 96% y un error muestral (E) del 10% en las zonas de la Candelaria y Chacao. Al final de la actividad, se realizaron un total de 100 encuestas.

### **Recolección de información**

La recolección de la información fue hecha a través de un trabajo de campo (encuestas) realizada en las instalaciones y en sus alrededores del Centro Comercial Galerías Ávila de la Candelaria y del Centro Comercial Centro Plaza en Chacao. El tiempo consumido en la aplicación de las encuestas fue de aproximadamente 05 minutos por persona. Cubriendo así el universo establecido para la investigación.

### **Clasificación, tabulación y análisis de la información**

Se clasificaron los datos recogidos en las encuestas, procediendo a tabular cada una de las preguntas con su respectivo análisis. Para facilitar la lectura, se analizó la información en el mismo orden establecido en las encuestas, a saber: Preguntas, variables demográficas y variables socioeconómicas.

---

<sup>5</sup> Se realizó el cálculo tomando en consideración la fórmula de población finita:  $n = \frac{z^2}{4\varepsilon^2}$ , donde **Z** representa el nivel de confianza (96%) y **E** el margen de error (10%), dando como resultado una muestra de 100.

## Resultados de las Encuestas

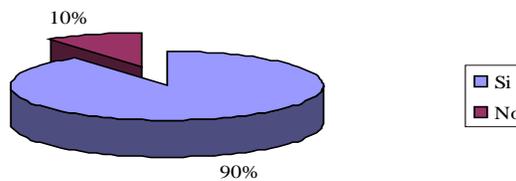
A continuación se presentarán los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado para la investigación con su respectivo análisis.

1) Podría UD decirme ¿Conoce la existencia de la franquicia Parada Inteligente, C.A? 2) Si su respuesta anterior es negativa. Fin de la Encuesta

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Si	90	90,00%
No	10	10,00%
Total	100	100,00%

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 1



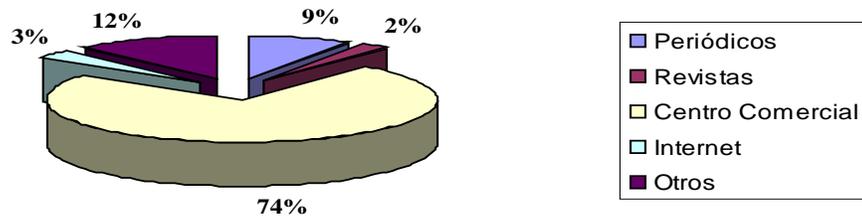
Comentarios: En el gráfico N° 1, se puede observar que el 90% de los encuestados indicaron que si conocen la franquicia Parada Inteligente, C.A.

3) ¿Podría usted indicar, como se enteró de la existencia de la franquicia Parada Inteligente, C.A?

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Periódicos	8	8,60%
Revistas	2	2,15%
Centro Comercial	69	74,19%
Internet	3	3,23%
Otros	11	11,83%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 2



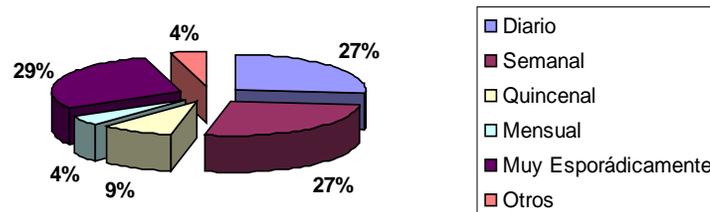
Comentarios: Se puede observar en el gráfico N° 2, que el 74% de los encuestados indican, que conocen la existencia de la franquicia, sólo porque lo observan en los centros comerciales que estos visitan.

4) ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere los productos que ofrece la franquicia?

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Diario	24	26,67%
Semanal	24	26,67%
Quincenal	8	8,89%
Mensual	4	4,44%
Muy Esporádicamente	26	28,89%
Otros	4	4,44%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 3



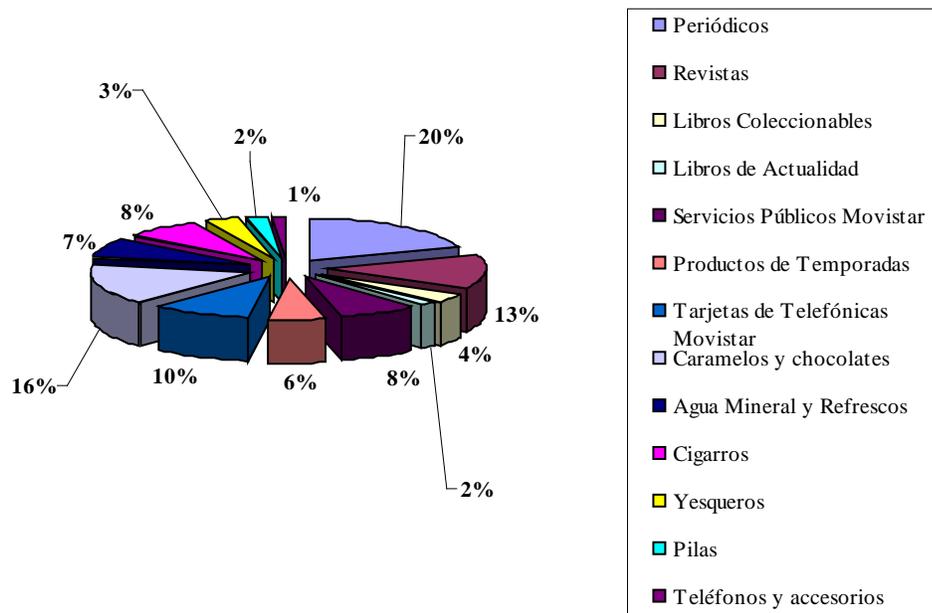
Comentarios: Se puede observar en el gráfico N° 3, que el 83% de los encuestados utilizan este tipo de servicio de manera diaria, semanal y muy esporádicamente.

5) ¿Podría usted indicar, que tipo de productos compra generalmente?

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Periódicos	53	19,49%
Revistas	36	13,24%
Libros Coleccionables	10	3,68%
Libros de Actualidad	5	1,84%
Servicios Públicos Movistar	22	8,09%
Productos de Temporadas	16	5,88%
Tarjetas de Telefónicas Movistar	27	9,93%
Caramelos y chocolates	42	15,44%
Agua Mineral y Refrescos	20	7,35%
Cigarros	22	8,09%
Yesqueros	9	3,31%
Pilas	6	2,21%
Teléfonos y accesorios	4	1,47%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 4



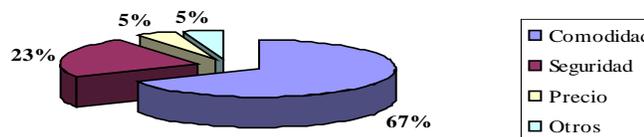
Comentarios: Se puede apreciar en el gráfico N° 4, que el 59% prefieren generalmente comprar productos como periódicos, revistas, caramelos-chocolates y tarjetas telefónicas.

6) Podría UD decirme. ¿Por qué prefiere comprar estos productos en esta franquicia y no en otro tipo de negocio?

Concepto	Preguntas	Respuestas
Comodidad	72	67,29%
Seguridad	25	23,36%
Precio	5	4,67%
Otros	5	4,67%
Total	107	100,00%

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 5



Comentarios: Se puede observar en el gráfico N° 5, que el 67% de los encuestados, prefieren comprar productos en la franquicia y no en otro tipo

de negocio, debido a la comodidad que le genera el local, ya que la misma se encuentra en los principales centros comerciales de la ciudad.

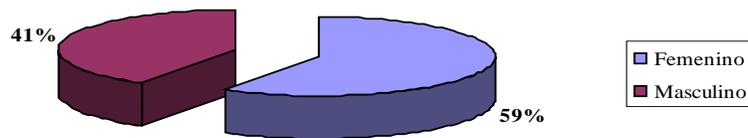
## Información Demográfica

### 7) Sexo

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Femenino	53	58,89%
Masculino	37	41,11%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 6



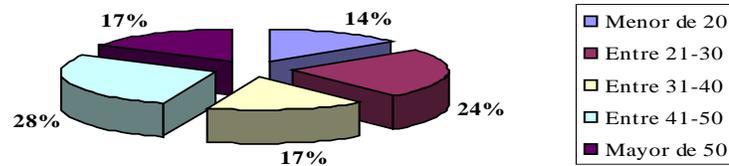
Comentarios: Se puede observar en el gráfico N° 6, que el 59% de las personas encuestadas fueron mujeres.

## 8) Edad

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Menor de 20	13	14,44%
Entre 21-30	22	24,44%
Entre 31-40	15	16,67%
Entre 41-50	25	27,78%
Mayor de 50	15	16,67%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 7



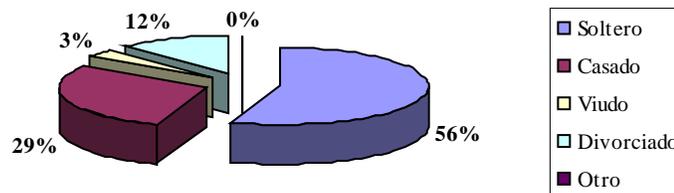
Comentarios: Se puede observar en el gráfico N° 7, que el 28% de las personas encuestadas tenían entre 41 y 50 años y el 24% entre 21 y 30 años edad.

### 9) Estado Civil

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Soltero	50	55,56%
Casado	26	28,89%
Viudo	3	3,33%
Divorciado	11	12,22%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 8



Comentarios: Se puede observar en el gráfico N° 8, que el 85% de las personas que fueron encuestadas eran de estado civil soltero y casado.

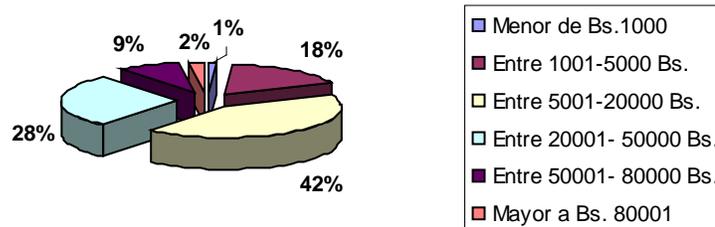
## Información Socioeconómica

10) ¿Podría usted indicar cuánto es aproximadamente en Bs. su consumo mensual en productos ofrecidos por la franquicia?

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Menor de Bs.1000	1	1,11%
Entre 1001-5000 Bs.	16	17,78%
Entre 5001-20000 Bs.	38	42,22%
Entre 20001- 50000 Bs.	25	27,78%
Entre 50001- 80000 Bs.	8	8,89%
Mayor a Bs. 80001	2	2,22%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 9



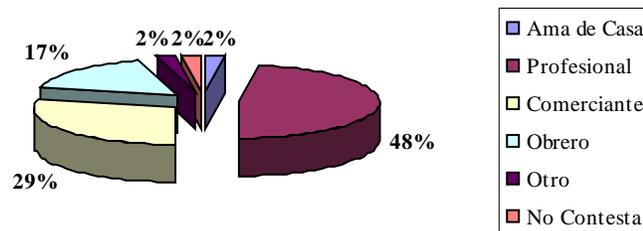
Comentarios: En el gráfico N° 9 se puede observar, que el 85% de las personas encuestadas indican que el consumo mensual en productos ofrecidos por la franquicia es aproximadamente entre 5001 y 50000 Bs.

### 11) Ocupación

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Ama de Casa	2	2,22%
Profesional	43	47,78%
Comerciante	26	28,89%
Obrero	15	16,67%
Otro	2	2,22%
No Contesta	2	2,22%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 10



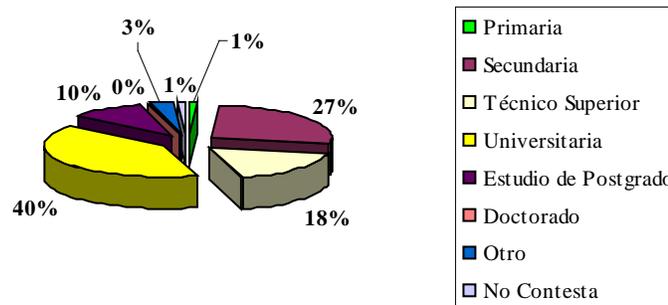
Comentarios: En el gráfico N° 10 se puede observar, que el 48% de los encuestados se dedican a actividades profesionales, mientras que el 29% representan a actividades comerciales, siendo estos los resultados más resaltantes a esta pregunta.

## 12) Nivel de Instrucción

Concepto	Respuestas	Porcentajes
Primaria	1	1,11%
Secundaria	24	26,67%
Técnico Superior	16	17,78%
Universitaria	36	40,00%
Estudio de Postgrado	9	10,00%
Doctorado	0	0,00%
Otro	3	3,33%
No Contesta	1	1,11%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: El investigador (2.006)

Gráfico 11



Comentarios: En el gráfico N° 11 se puede observar, que el 40% de los encuestados tienen un nivel de instrucción universitaria y el 27% con formación secundaria.



## CAPÍTULO IV

### Conclusiones

De acuerdo a la información recopilada y los resultados obtenidos a través de esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

1. Se observó que durante los días de los fines de semana, entre las 01:00 PM y 04:00 PM, se genera mayor demanda de clientes hacia la compra de productos que ofrece la franquicia, en comparación con las horas de la noche y tiene menor demanda si lo comparamos con los días de semana. Asimismo, se determinó que entre los días y fines de semana, aunque existen concurrencia de personas que ingresan al local comercial, y los productos y servicios ofrecidos por la franquicia son los mismos, la demanda de los clientes que visitan y compran en la misma, varía dependiendo del punto de venta donde este se ubique. No obstante, se verificó que los días de quincena, la demanda de consumidores hacia la franquicia, aumenta considerablemente.

Por otra parte, se observó que entre la población femenina y masculina que realizaron compras de productos en la franquicia, fue mayor el número de clientes de sexo femenino que el masculino.

2. Se observó un alto grado de desconocimiento de la Compañía Publicitaria, establecida por la Master Franquicia Parada Inteligente C.A en TV, radio y medios impresos.



3. Se determinó como productos de alta rentabilidad, los libros y revistas, con una ganancia entre 35% y 40%. Asimismo, se observó, que este nivel de ganancia aumenta si la Franquicia aliada, adquiere contrato con centros de oficina cercanos al mismo.
4. Se determinó que los productos que ofrecen alta demanda por la franquicia de sus clientes son principalmente: periódicos, revistas, caramelearía- confitería, tarjetas telefónicas, cigarillos y agua mineral y refrescos.
5. Se observó que los usuarios de la franquicia prefieren adquirir productos en la misma, ya que este les proporciona seguridad y comodidad, al encontrarse ubicado en principales áreas comunes (techadas) de alto tránsito peatonal.
6. Se observó, que en el área del Distrito Capital, existen pocos puntos de ventas disponibles, si se desea establecer una nueva franquicia, además de estar afectado por la no aprobación del condominio o administración del sitio pre-seleccionado.
7. Es factible la instalación de una Franquicia Parada Inteligente C.A en el futuro Centro Comercial "Sambil Candelaria" en la Parroquia Candelaria, ubicado entre la Av. Vollmer y la Av. Andrés Bello ya que en este sector existe gran cantidad de transeúntes, negocios y principales torres financieras del país.



## Recomendaciones

1. Reforzar y reorientar la campaña publicitaria de manera agresiva, que permita generar conocimiento de la existencia de la cadena de franquicias como Parada Inteligente, C.A, diversificando horarios y programas en TV, radio y medios impresos de mayor circulación.
2. Motivado a que la ubicación de la Franquicia Parada Inteligente C.A, se instalará entre la Av. Vollmer y la Av. Andrés Bello, en el futuro Centro Comercial "Sambil Candelaria" en la Parroquia Candelaria, este no sólo podrá captar clientes bajo la figura natural sino también jurídica, ya que a través de la figura de contrato hacia estas empresas, permitirá a la franquicia, aumentar su nivel de demanda y rentabilidad.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David y George S. Day. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. Tercera Edición. 1989.
- Arias Fidias G. El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme. 5ta Edición. 2006.
- Gerson, Richard F. Más allá del servicio al Cliente. Editorial Iberoamérica. 1993.
- Hayes, E. Bod. Cómo medir la satisfacción del cliente. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1995.

### Referencias Electrónicas

- Parada Inteligente. (2006). (Página Web en línea). Disponible en : <http://www.paradainteligente.com>
- Phone – Express. (2006). (Página Web en línea). Disponible en : <http://www.phone-express.com>
- Profranquicias. (2006). (Página Web en línea). Disponible en : <http://www.profranquicias.com>



## **ANEXOS**

- Tabla de investigación tipo exploratorio – observación, realizado a los Centros Comerciales
  
- Modelo de encuesta utilizada para entrevistas de profundidad
  
- Modelo de encuesta para estudio cuantitativo



**ANEXO Nº 1**

**Empresa objeto de estudio:** Parada Inteligente, C.A. Centro Comercial Galerías Ávila

**Tipo de Estudio:** Exploratorio - Observación

Fecha	Productos		Sexo (Nro de usuarios)		Hora ( Total Nro. Usuarios que compran los productos)		
	Concepto	Nro de Usuarios	Femenino	Masculino	AM		PM
					9:00 - 12:00	1:00 - 4:00	5:00 - 8:00
20/03/2006 hasta el 26/03/2006	Periódicos	245	824	701	155	705	665
	Revistas	230					
	Libros coleccionables de C.A Editora el nacional y otras marcas asociadas	15					
	Libros de Actualidad	77					
	Servicio Públicos de Teléfonos Movistar	122					
	Productos de Temporada	15					
	Tarjetas Telefónicas prepagadas Movistar	230					
	Carameletería y confitería al detal Adams, Nestlé.	214					
	Agua Mineral Nevada y Refrescos Coca-Cola	153					
	Cigarrillos CATANA y BIGOTT	153					
	Yesqueros	46					
	Pilas	31					
	<b>Total de usuarios</b>						

**ANEXO Nº 1**

**Empresa objeto de estudio:** Parada Inteligente, C.A. Centro Comercial Marques

**Tipo de Estudio:** Exploratorio - Observación

Fecha	Productos		Sexo (Nro de usuarios)		Hora ( Total Nro. Usuarios que compran los productos)		
	Concepto	Nro de Usuarios	Femenino	Masculino	AM		PM
					9:00 - 12:00	1:00 - 4:00	5:00 - 8:00
26/06/2006 hasta el 02/07/2006	Periódicos	345	1284	856	185	1272	683
	Revistas	324					
	Libros coleccionables de C.A Editora el nacional y otras marcas asociadas	22					
	Libros de Actualidad	108					
	Servicio Públicos de Teléfonos Movistar	173					
	Productos de Temporada	22					
	Tarjetas Telefónicas prepagadas Movistar	324					
	Carameletería y confitería al detal Adams, Nestlé.	302					
	Agua Mineral Nevada y Refrescos Coca-Cola	216					
	Cigarrillos CATANA y BIGOTT	216					
	Yesqueros	65					
	Pilas	43					
	<b>Total de usuarios</b>						



ANEXO N° 1

Empresa objeto de estudio: Parada Inteligente, C.A. Centro Comercial Sambil

Tipo de Estudio: Exploratorio - Observación

Fecha	Productos		Sexo (Nro de usuarios)		Hora ( Total Nro. Usuarios que compran los productos)								
	Concepto	Nro de Usuarios	Femenino	Masculino	AM	PM							
					9:00 - 12:00	1:00 - 4:00	5:00 - 8:00						
04/09/2006 hasta el 10/09/2006	Periódicos	465	1559	1512	356	1335	1380						
	Revistas	496											
	Libros coleccionables de C.A Editora el nacional y otras marcas asociadas	62											
	Libros de Actualidad	155											
	Servicio Públicos de Teléfonos Movistar	248											
	Productos de Temporada	31											
	Tarjetas Telefónicas prepagadas Movistar	434											
	Carameletería y confitería al detal Adams, Nestlé.	465											
	Agua Mineral Nevada y Refrescos Coca-Cola	310											
	Cigarrillos CATANA y BIGOTT	310											
	Yesqueros	93											
	Pilas	31											
	<b>Total de usuarios</b>							<b>3071</b>					



**Anexo N° 2**

**MODELO ENCUESTA UTILIZADA PARA ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD**

**ENCUESTADO** \_\_\_\_\_ **PARADA INTELIGENTE** \_\_\_\_\_  
**ZONA** \_\_\_\_\_ **FECHA Y HORA** \_\_\_\_\_

- 1) Podría decirme ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a invertir en una franquicia de Parada Inteligente y no en otro tipo de negocio?
- 2) Podría decirme ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a seleccionar esta zona para ubicar su franquicia Parada Inteligente?
- 3) ¿Sería tan amable de señalarme las ventajas y desventajas de haber instalado la franquicia Parada Inteligente?
- 4) Podría decirme ¿Comercializa toda la variedad de productos que le ofrece la franquicia?
  - 4.1) De ser positiva la respuesta  
¿Cuáles productos ofrece?
  - 4.1) De ser negativa la respuesta  
¿Por qué?
- 5) ¿Qué tipo de productos generan mayor rentabilidad en su franquicia Parada Inteligente?
- 6) Podría decirme ¿Qué tiempo tiene de haber instalado la franquicia Parada Inteligente?
  - 6.1) ¿En cuánto tiempo se puede recuperar?
- 7) ¿Qué tipo de promoción ha realizado UD. o la franquicia madre a fin de darse a conocer?

**GRACIAS POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN.**



**Anexo N° 3**

**MODELO DE ENCUESTA**

Gracias por aceptar participar en esta investigación, cuyo propósito es totalmente académico.

Estimado colaborador, a fin de analizar la demanda y conocimiento existente sobre la FRANQUICIA PARADA INTELIGENTE, C.A nos gustaría conocer algunas de sus opiniones y/o expectativas sobre este tema.

Esta encuesta es confidencial y anónima y no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible.

Sólo le tomará cinco minutos responder. Una vez mas, muchas gracias.

**NO. DE ENCUESTA\_\_\_\_\_ (A SER CUBIERTO POR EL ENCUESTADOR)**

**ZONA\_\_\_\_\_ FECHA y HORA\_\_\_\_\_**

**1.- Podría UD decirme ¿Conoce la existencia de la franquicia Parada Inteligente, C.A?**

**SI \_\_\_\_\_ Favor pasar a la pregunta Nro. 3**

**NO \_\_\_\_\_**

**2.- Si su respuesta anterior es negativa. Fin de la Encuesta**

**3.- Podría usted indicar, como se enteró de la existencia de la franquicia Parada Inteligente, C.A?**

Periódicos \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Centro Comercial \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_



**4.- Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere los productos que ofrece la franquicia:**

Diariamente \_\_\_\_\_  
Semanal \_\_\_\_\_  
Quincenal \_\_\_\_\_  
Mensual \_\_\_\_\_  
Muy esporádicamente \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**5.- ¿Podría usted indicar, que tipo de productos compra generalmente?**

Periódicos \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_  
Libros coleccionables de C.A Editora el Nacional  
y otras marcas asociadas \_\_\_\_\_  
Libros de Actualidad \_\_\_\_\_  
Servicio Públicos de Teléfonos Movistar \_\_\_\_\_  
Productos de Temporada (álbum, barajitas, diario, agendas,  
otros) \_\_\_\_\_  
Tarjetas Telefónicas prepagadas Movistar \_\_\_\_\_  
Caramelería y confitería \_\_\_\_\_  
Agua Mineral Nevada y Refrescos Coca-Cola \_\_\_\_\_  
Cigarrillos \_\_\_\_\_  
Yesqueros \_\_\_\_\_  
Pilas \_\_\_\_\_  
Teléfonos celulares y accesorios \_\_\_\_\_

**6.- Podría UD decirme. ¿Por qué prefiere comprar estos productos en esta franquicia y no en otro tipo de negocio?**

Comodidad \_\_\_\_\_  
Seguridad \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_



- **Información Demográfica**

**7.- Sexo**

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**8.- Edad**

Menor de 20 \_\_\_\_\_

Entre 21 – 30 \_\_\_\_\_

Entre 31- 40 \_\_\_\_\_

Entre 41- 50 \_\_\_\_\_

Mayor de 50 \_\_\_\_\_

**9.- Estado Civil**

Soltero (a) \_\_\_\_\_

Casado (a) \_\_\_\_\_

Viudo (a) \_\_\_\_\_

Divorciado (a) \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

- **Información Socioeconómica**

**10.- ¿Podría usted indicar cuánto es aproximadamente en Bs. su consumo mensual en productos ofrecidos por la franquicia?**

Menor de Bs.1.000 \_\_\_\_\_

1.001 – 5.000 Bs. \_\_\_\_\_

5.001 – 20.000 Bs. \_\_\_\_\_

20.001 – 50.000 Bs. \_\_\_\_\_

50.001- 80.000 Bs. \_\_\_\_\_



Mayor a Bs. 80.001 \_\_\_\_\_

**11.- Ocupación**

Ama de Casa \_\_\_\_\_

Profesional \_\_\_\_\_

Comerciante \_\_\_\_\_

Obrero \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

No contesta \_\_\_\_\_

**12.- Nivel de Instrucción**

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Técnico Superior \_\_\_\_\_

Universitaria \_\_\_\_\_

Estudio de Postgrado \_\_\_\_\_

Doctorado \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

No contesta \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**