

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA BAJO LA FRANQUICIA CHIP-A-COOKIE

AUTOR: HILDA B. CASTRILLO L. V-12.300.219
ASESOR: VINCENZO RUGGIERO
CARACAS, JUNIO 2007

ÍNDICE

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	
Planteamiento del Problema	5
Objetivo General y Específicos	8
Justificación de la Investigación	9
Limitaciones de la Investigación	11
Delimitaciones	11
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
Las Franquicias	12
Características de las Franquicias	13
Situación Actual de las Franquicias en Venezuela	17
Marco Legal de las Franquicias en Venezuela	19
Chip-a-Cookie	24
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	32
Población y Muestra	34
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	35
Técnicas de Análisis de Resultados	36
CAPITULO IV	
Análisis de Resultados	38
Matriz de Variables	39
Análisis de Resultados Cuantitativos	42
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	
Anexo 1: Cuestionario de Entrevista a Expertos	67
Anexo 2: Cuestionario Aplicado a la muestra	74

INTRODUCCIÓN

Cada día se hace más evidente el interés de muchos empresarios en convertir su negocio en franquicia para lograr una mayor posición en el mercado, expansión y en consecuencia un incremento de los ingresos.

Entre estas tendencias, se encuentra Chip-a-Cookie, marca comercial de galletas cuyo negocio que se expande cada vez más, a través del sistema de comercialización de las franquicias.

Por lo antes expuesto y la próxima apertura del centro comercial en la estación del ferrocarril para los Valles del Tuy, se ha considerado desarrollar en el presente proyecto un estudio de mercado y evaluar la factibilidad de un Chip-a-Cookie en la población de Charallave.

La presente investigación está dividida en 4 capítulos:

En el primer capítulo se encuentra planteado el problema, los objetivos de esta investigación, la justificación, limitaciones y delimitaciones.

En el segundo, se desarrolla el marco teórico, el cual se encuentra subdividido en 3 partes: la primera muestra la situación actual de las franquicias en Venezuela, una segunda parte, donde se describe el marco legal que rige a este tipo de negocios y finalmente, una tercera parte donde se reseña la descripción de Chip-a-Cookie.

En el tercer capítulo, se expone la metodología basada en la investigación, con la identificación y descripción de los instrumentos, así como, las técnicas de análisis.

Por último, un cuarto capítulo se encuentra las conclusiones, recomendaciones y bibliografía utilizada en el desarrollo del proyecto.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población actual de Caracas de aproximadamente 5.000.000 de habitantes tiene serias limitaciones para seguir creciendo debido a la escasez y lo costoso de los terrenos para construir lo que da como resultado un desplazamiento de la población a las ciudades dormitorio o perimetrales.

Sin duda los Valles del Tuy es quizás la que mayores incentivos presenta para el desarrollo residencial, debido a la extensiones de terrenos libres, la geografía, las vías de comunicación tanto por autopista como por ferrocarril, así como la presencia de algunas industrias en la zona.

Charallave con aproximadamente 130.000 habitantes para el año 2005, al representar la puerta de entrada a los Valles del Tuy tanto por vía terrestre como férrea presenta inmejorables condiciones para el crecimiento poblacional y la localización de negocios que suplan esta creciente demanda.

Aproximadamente el 15% de la población tuyera viaja diariamente a laborar o estudiar en la ciudad de Caracas (tendencia que viene en aumento cada año), y otro alto porcentaje de personas también tiene estrechos vínculos con la ciudad, bien sea por cuestiones comerciales o personales, como igualmente sucede en las otras zonas aledañas a Caracas. Incluso se da el caso, que es mayor la relación entre cada una de las poblaciones del Tuy con Caracas que entre ellas mismas.

El tramo ferroviario Caracas-Tuy Medio, vincula la capital con los Valles del Tuy, contribuyendo al desarrollo poblacional e industrial de la región, que se transforma en una plataforma logística donde confluye el sistema carretero y ferroviario, logrando una mejor distribución y movilización de la carga y pasajeros.

Se ha planteado en la investigación la instalación de una franquicia de Chip-a-Cookie en el Centro Comercial de la Estación Sur del ferrocarril, explotando una necesidad producida por la carencia de fast food en la ciudad y más específicamente de galletas y brownies que se plantea ser complementado con helados, café y refrescos que son los productos tradicionales y que permiten ofrecer un servicio adaptado a las necesidades del cliente

Se distingue actualmente la preferencia de los consumidores por los centros comerciales, ya que en este espacio encuentran todos los productos y servicios que necesitan en un ambiente de seguridad, familiaridad, diversidad y exclusividad que lo diferencian de otras alternativas que presenta el mercado. La pronta inauguración del centro comercial de la estación de ferrocarril Sur de Charallave cubre una gran deficiencia dentro de esta población al poder operar un mall de compras de similares características que las ubicadas en la ciudad de Caracas, aprovechando además el flujo peatonal de las personas que abordan y desembarcan en el ferrocarril y ofreciendo facilidades al público que accede en vehículo gracias a un estacionamiento espacioso adjunto al centro comercial, todo esto hace de la localización de una franquicia en este sitio de compra una oportunidad inmejorable para el crecimiento de un negocio.

La opción de operar una franquicia se debe principalmente al renombre y éxito de la franquicia, el hecho de ser un negocio fácil de reproducir y las facilidades desde el punto de vista financiero que presenta como es el hecho de no presentar gastos por conceptos de regalías y canon de publicidad aparte de la baja inversión necesaria.

Chip-a-Cookie, es una empresa vendedora de galletas, brownies y ponqués recién horneados de Alimentos Familia, S.A., (Alfasa), que está en plena expansión, creada en agosto de 1997; ha franquiciado 33 locales ubicados en el Distrito Capital, los estados Miranda, Carabobo, Trujillo, Nueva Esparta, Bolívar, Aragua, Táchira y Zulia.

Aunque el franquiciado sólo puede vender productos autorizados por Alfasa, la empresa permite el expendio de aquellos con los que se logre una sinergia de ventas: helados, café, refrescos. Los equipos necesarios para la venta de helados son suministrados por proveedores con quienes la firma mantiene convenios.

Adicionalmente se ha pensado en agregar otros servicios que permitan la colocación de los productos como: un sistema de pedido y llevar las galletas hasta eventos especiales como reuniones de cumpleaños, bautizos, primera comunión, reuniones ejecutivas entre otras; así como envoltorios para obsequios en fechas especiales y en algunos casos una entrega personalizada.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de operar una franquicia de galletas Chip-a-Cookie en la población de Charallave, Municipio Cristóbal Rojas, en el Centro Comercial de la Estación Sur del ferrocarril.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercado que permita afirmar que existen necesidades actuales que justifiquen la instalación de la empresa.
- Determinar el grado de aceptación y preferencia de los consumidores al consumo de galletas y derivados en la población de Charallave.
- Calcular el número de consumidores totales y potenciales que tiene interés en adquirir los productos Chip-a-Cookie.
- Estudiar la estructura central, la garantía y el soporte técnico y logístico que ofrece la franquicia a través de un estudio técnico.
- Estudiar la viabilidad financiera de la inversión, proyección de los ingresos y gastos y las formas de financiamientos, fundamentales para el desarrollo de la inversión.
- Evaluar la rentabilidad económica y social del proyecto de inversión, de tal manera que se asegure la solución de una necesidad existente en el mercado.

- Considerar las políticas comerciales y locales que rodean al proyecto.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Observando la importancia que tienen las franquicias dentro de los sistemas de comercialización de la actualidad, donde empresas pequeñas y medianas se han convertido en empresas a nivel nacional, surge la inquietud de realizar de este trabajo, con el fin de demostrar que un grupo de individuos puede emplear esta modalidad de negocio para aprovechar sus ideas, estrategias, tecnologías disponibles, su capacidad y voluntad para generar un ingresos adicional al percibido bajo relación de dependencia y que a futuro, representa la oportunidad de que esta sea su única fuente de ingresos.

La franquicia permite lograr el crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio; la minimización de riesgos; la simplificación de los procedimientos de administración del negocio; la reducción de los costos operativos y un óptimo retorno de la inversión en la publicidad y promoción del producto y/o servicio, a partir de mayor volumen en la actividad, entre otras ventajas.

Podemos considerar a las franquicias como un modelo comercial que busca la expansión de los negocios y permanencia en los mercados, atendiendo necesidades básicas, desarrollando estrategias para mejorar la calidad, productividad y eficiencia del cliente, del dueño y sus empleados.

Por todo lo anteriormente mencionado y en vista del crecimiento demográfico que tendrá en los próximos años la región de los Valles del Tuy, en especial Charallave, la cual contará próximamente con dos estaciones ferroviarias, se ha planteado el estudio del establecimiento de la franquicia Chip-a-Cookie, en el Centro Comercio de la estación Sur del ferrocarril. Chip-a-Cookie, por ser una empresa vendedora de galletas, y brownies, que constituyen una rica merienda para grandes y chicos y que adicionales a estos, el franquiciado obtiene la ventaja de vender productos con los que se logre una sinergia de ventas: helados, café, refrescos.

Adicionalmente, se propone ofrecer como un nuevo valor agregado a la franquicia, un sistema de pedido que permita llevar las galletas a eventos especiales como: cumpleaños, bautizos, primera comunión, reuniones ejecutivas, entre otras, así como envoltorios especiales, para obsequios en fechas especiales, como día de San Valentín, y su entrega personalizada.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Aunque ya fueron inauguradas las estaciones del sistema ferroviario, se encuentran por culminar las obras de los diversos centros comerciales que allí se encuentran; y solo se preve la inauguración de los mismos para finales del 2007, por lo que dicho retraso de las obras puede afectar la puesta en marcha del proyecto.
- El centro comercial, al ser una obra realizada por el Estado, puede derivar en una administración del centro por parte del gobierno, lo que puede generar dificultades para la instalación, ejecución y desarrollo del proyecto
- Las ordenanzas y pagos de impuestos municipales.

DELIMITACIONES

Esta investigación de mercado sirve para evaluar la factibilidad de una apertura de una tienda Chip-a-Cookie en el centro comercial de la estación Sur del ferrocarril de Charallave, por lo tanto será limitada a la población de Charallave.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Cada día se hace más evidente el interés de muchos empresarios sus conceptos en franquicias para lograr una mejor posición de su marca en el mercado, la expansión de sus negocios y en consecuencia el incremento de sus ingresos. Aunque, por muy exitoso que sea un comerciante, este no es un procedimiento que deba abordar él solo porque el proceso de crear una franquicia es tan complejo que exige la asesoría de un equipo multidisciplinario conformado por expertos en franquicias que además conozcan a profundidad de diferentes temas, como el financiero, la administración de empresas, lo jurídico, el mercado entre otros, para que manejen acertadamente cada etapa y cada aspecto relacionado al tema.

LAS FRANQUICIAS

Las franquicias son definidas por la empresa Front Connsulting en su página Web como "...un formato de negocio, dirigido a la comercialización de bienes y servicios, el cual una persona natural o jurídica (franquiciante o franquiciador) concede a otra (franquiciado o franquiciatario), por un tiempo determinado, el derecho de usar la marca o nombre comercial,

transmitiéndole así los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, a cambio de contraprestaciones previamente acordadas...”.

Considerando este concepto podemos establecer que las franquicias son una forma de comercializar, tener un crecimiento rápido y seguro debido a que la empresa se establece bajo una marca conocida en el mercado; además el nuevo empresario contará con el apoyo técnico, comercial y administrativo de su franquiciante.

En la actualidad se considera que este tipo de comercialización tiene como sinónimo la palabra “clonación”, debido a la repetición de locales, tiendas o puntos de ventas de una empresa o cadena corporativa a nivel nacional, dado que presentan las mismas estructuras, imagen y procesos y sistemática a pesar de tener dueños diferentes.

CARACTERÍSTICAS DE LAS FRANQUICIAS

Considerando el nuevo sentido de clonación o repetición de esta forma de negocio, se consideran las siguientes características:

1.- Negocios Idénticos:

Las tiendas deben mantener una identidad física, es decir, que los locales sean iguales o por lo menos parecidos. Para procurar el parecido, es necesario que se llamen iguales, esto es debido a que el franquiciante autoriza la licencia o el uso del nombre y logotipo para los anuncios del establecimiento.

Para mantener la identidad física se considera además el parecido de la decoración, el cual se puede obtener contratando al mismo arquitecto que hizo la primera tienda o un arquitecto que estandarice la imagen física, a través de un prototipo.

2.- Clonación de Operaciones:

No basta que las tiendas se parezcan visualmente, sino que además ocurran internamente cosas similares y que sus productos y servicios resulten idénticos o similares en cada una de las tiendas (que todas las tiendas se sientan iguales, saben, huelen y cuestan lo mismo) a pesar de que sean dueños diferentes. Este es uno de los puntos más difíciles de ser franquicias, la posibilidad de transferir a cada franquiciado el “saber hacer”, o como se denomina en inglés “Know How”, a la persona que compra la franquicia, quien en un comienzo no tiene una idea de cómo elaborar

comidas, ofrecer un servicio, vender un producto y termina como un experto del área, ofreciendo un servicio tan bueno como el resto de la cadena.

3.- Cursos de Capacitación Inicial:

Luego de realizar las gestiones de firma de contrato el franquiciante, inversionista y nuevo empresario, tiene una cita par un curso de capacitación inicial que es preparado por la empresa franquiciante.

Este curso suele comenzar por lo general con una inducción teórica en donde se exponen la historia del franquiciante, los valores, su equipo personal, metas, entre otros. Posteriormente se comienza un curso práctico, en donde se considera una rotación por cada puesto de trabajo (caja, atención al cliente, cocina, gerencia) que implican las actividades diarias en el negocio.

Dichos cursos de capacitación inicial varían en cuanto a su duración y complejidad, los cuales pueden durar desde un día hasta seis meses de aprendizaje; lo importante es que cada franquiciante y su personal tengan claro los procesos. Sin embargo los franquiciantes suelen enviar expertos en los procesos una vez que se comienzan las actividades, a fin de apoyar y brindar soporte al personal en caso de presentarse alguna duda o inquietud.

Adicionalmente se entrega un juego de Manuales de Operaciones, en donde se resume y esquematiza, paso a paso, lo que debe ocurrir en el local o tienda desde su apertura hasta el cierre.

4.- Asistencia Técnica Continua:

Cuando se inicia la franquicia se comienza una relación comercial que se estima de dos, cinco, diez o quince años; en donde día a día, existen comunicaciones continuas y apoyo permanente. El franquiciante nunca debe abandonar al franquiciado, cuando a éste se le presenta algún tipo de problema de cualquier índole: el algún equipo, con la proveeduría, con las cuentas, con los productos, entre otros. Así mismo el franquiciante debe velar porque los franquiciados estén realizando los procesos como se deben, evitar alteraciones, cuidar la imagen, calidad, servicio, etc.

5.- Contraprestaciones:

Considerando los aspectos anteriormente descritos, incluyendo dinero y esfuerzos de tiempo, el franquiciante le suele cobrar al franquiciado valores que deben ser justos, por concepto de entrada al momento de la compra de la franquicia, y por el concepto de regalías en función de las ventas. Estas contraprestaciones son las que le otorgan el carácter de mercantil a las

partes y hacen del franquiciante y sus franquiciados unos socios comerciales con fines comunes: hacer buenos negocios.

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA

Actualmente en el mercado venezolano existen un aproximado de 260 empresas franquiciantes de diversos orígenes geográficos, de las cuales 140 (un 55% del total) son formatos creados en Venezuela por empresarios locales, es decir, gerencia, tecnología, ingenio y conceptos venezolanos. Entre los más claros ejemplos de crecimiento de franquicia podemos mencionar las siguientes:

Servicios: Centro de Telecomunicaciones CANTV, Movistar y Digitel; Quick – Press, Spa Manicure, Hands Care Center, Aquamassage y Solarium Center.

Farmacéuticos: Farmacias SAAS, Locatel, Farma Ahorro, Provemed, Farma City, entre otras.

Venta de Artículos varios: Biglidue, Kokoa Beach, Tanilu Trajes de Baños, Chévere, Tiendas Montana, Maxi-Papel, Optica Berl, La Tienda del Pintor, Feria, Don Lolo, entre otras.

Comida rápida: Sushi Express, Restaurant L'Entrecote, Chip-a-Copie, Charcutería Tovar, Heladería Happy Time, Chipi's Burger, Churro Manía, etc.

Existe otro grupo de franquicias que tienen elementos mercadológicos susceptibles de ser consideradas del extranjero, sin embargo son conceptos locales como: American Laundry, American Deli, American Hot Dog, Steak Burger, Sales On TV y Cinnarolls.

De las franquicias más emblemáticas producidas en Venezuela han sido las denominadas “franquicias de bajo impacto” o de “baja inversión” concepto derivado del ingenio local, ya que se tratan de inversiones que no superan los Bs. 20.000.000,00 y están creadas para mantener costos operativos relativamente bajos y limitados por operar con poco personal, insertarse en puntos “carritos”, “stand” o kioscos, y así obtener utilidades constantes. Entre estos conceptos conseguimos: Juan Chichero, Col Café, Raspados Teddy, Guarapo Friz, Chicha Croquer, Deli Plumrose, entre otros.

Varios especialistas en la materias afirman que el sector ha experimentado crecimiento independientemente de la situación económica de Venezuela y puede que existan unas 600 empresas franquiciantes para el año 2010 que ofrezcan sus servicios y productos a los venezolanos, que a su vez sumarán unos 34 millones de habitantes para ese año.

Hoy día se encuentra una buena cantidad de profesionales desempleados muy calificados que provienen de programas de recortes de

las empresas mas importantes que operan en el país; igualmente la propia desmejora económica de los profesionales activos los ha inducido a diversificar sus actividades mediante su participación en nuevos negocios. Ambos perfiles poseen alta capacidad y cierto capital y han encontrado en las franquicias excelentes oportunidades de negocio para iniciar su independencia o diversificación económica, con riesgos y costos de aprendizajes reducidos.

Un buen número de unidades franquiciadas se encuentran en la ciudad capital Caracas, que con aproximadamente 5 millones de habitantes alberga cerca del 35% del total de los puntos franquiciados operativos del país. Sin embargo, actualmente las empresas franquiciantes se están concentrando en la conquista de las otras ciudades de importancia como Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Puerto La Cruz, Puerto Ordaz, las cuales representan mercados muy atractivos y en algunos casos casi vírgenes en cuanto a formatos comerciales estandarizados como son las franquicias.

MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA

Cuando hablamos de marco legal para las Franquicias en Venezuela partimos de un problema lingüístico de la propia palabra “Franquicia”, la cual

ni siquiera existe como palabra castiza, es decir no aparece ni siquiera en el diccionario de la Real Academia Española.

Realmente debemos entender el marco jurídico de la Franquicia partiendo de que la franquicia es todo un sistema que implica aspectos de negocios, financieros, mercadológicos y comerciales, regulados por un marco contractual.

Aunque no se comente una legislación especial en la materia no significa la inexistencia ni la impalpabilidad de una figura determinada. Ellos ocurren con tradicionales esquemas comerciales como de distribución, suministros, representantes, etc. En Venezuela existen un conjunto de leyes que regulan a las franquicias, ya que el fin último es el inicio de operaciones comerciales con las implicaciones jurídico-económicas que ello implica.

Para comenzar a definir el marco legal que rige esta actividad comercial en Venezuela, simplemente partamos de que si las Franquicias es una manera de hacer negocios mediante la cual si una empresa denominada Franquiciante cede el uso de su marca y transfiere los conocimientos técnicos para operar una tienda que vende servicios o bienes, toda aquella regulación ordinaria existente ya en Venezuela le es aplicable, partiendo de la propia Constitución de la República Bolivariana de Venezuela al permitir la

libertad a los venezolanos de dedicarse a la actividad económica que les parezca.

Como la franquicia es un sistema comercial bien definido y existe un contrato de Franquicia mediante el cual se regulan las partes, es un contrato de índole mercantil por lo cual el Código de Comercio aplica y la doctrina ha llamado los contratos de índole mercantil que no aparezcan nombrados ni definidos como “contratos Atípicos ó Innominados”, es decir es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes pero no aparece definido y nombrado en el Código de Comercio, pero igualmente el Código de Comercio aplica al ser un contrato de índole Comercial.

Entramos bajo una tercera legislación ordinaria estableciendo que el Código Civil también aplica, partiendo de que al fin y al cabo se trata de un contrato, aplica toda la capacidad de la regulación de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones.

El contrato de franquicia tiene matiz comercial por particularidad de una cesión o una licencia de uso de marca inserto en el mismo, por ello la ley de Propiedad Industrial aplica directamente.

De acuerdo con lo anterior, la Franquicia es aquella relación donde una empresa compra la franquicia de otra empresa, el que compra "franquiciado", el que vende "franquiciante". Por ser dos empresas distintas, todos los trabajadores y empleados de la tienda a abrir van a ser empleados de la empresa que compra, es decir de la empresa franquiciada, por ello la normativa laboral aplica directamente al tratarse de un negocio que va a tener empleados, y obviamente se apoyan en la Ley del Trabajo, pero también la Ley del INCE, Seguro Social, Política Habitacional, etc.

Como se trata de ser un negocio que va a entrar en operaciones esta sujeto a todo el impacto fiscal plasmado a través de la normativa tributaria Venezolana, particularmente el Impuesto sobre La Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio, sin olvidar por supuesto el Impuesto a los Activos Empresariales, y en caso de que se trate de un sistema de Franquicia que implique alguna importación, los aranceles aduaneros.

Si tanto hemos mencionado la existencia de las licencias sobre las marcas, en algunos casos de patente de invención y hasta de derecho de autor en las relaciones de franquicias aplica la Normativa sobre la Propiedad Intelectual, Ley de Propiedad Industrial, Ley de Derecho de Autor, la normativa Andina referente a la materia, etc.

Por ultimo, el negocio de las Franquicias es un negocio que tiene una relación directa con los consumidores o usuarios finales a través de la Ley de protección al Consumidor, aplicada directamente por el INDECU.

Existen otros elementos regulatorios:

1. La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato:

Existe entonces el franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo debe decir todo.

2. La autorregulación a nivel gremial, donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias, por esta vía se ha establecido por ejemplo un Código de Ética, el deber ser de las franquicias, en el cual donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral la actitud usada en el mercado para con el sector, todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes al momento de elaborar el contrato, citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato.

CHIP-A-COOKIE

Chip-a-Cookie es una franquicia cuya actividad principal es la “Venta de galletas, brownies, ponqués y muffins recién horneados”; pertenece al grupo de empresas de Alimentos Familia ALFASA, S.A., su sede principal se encuentra en la Av. Principal de Boleíta Norte, Edificio Vicson, Anexo B, Planta Baja, Caracas – Estado Miranda.

En 1982 la empresa entro en el mercado con pocas opciones para el consumidor, rápidamente se posicionó como una opción líder, diferente, innovadora y con productos de calidad, extendiéndose hasta la fecha su aceptación en el paladar venezolano. Su constitución como cadena en 1983.

En el año 2002 la organización fue testigo de cambios profundos al incorporarse nuevos accionistas. Este impulso ha permitido durante estos últimos años que el crecimiento de Chip-a-Copie, como la franquicia en términos de servicios, calidad, número de tiendas, sea notable.

Chip-a-Cookie es un de las franquicias nacionales con mayor expansión, ya que es conocida y exitosa, tanto por la forma como se administra, como por la rentabilidad de la inversión; posee características

diferenciadoras por sus galletas y sistema de ventas (relación bolívares por gramos). Cuenta con más de 30 negocios franquiciados (4 locales propios y más de 23 franquiciados), repartidos a nivel nacional. Actualmente cuenta con más de 40 tiendas localizadas en centros comerciales, universidades y aeropuertos.

Esta franquicia está enfocada al crecimiento internacional de la cadena y de la marca, cuenta con una tienda en Panamá y convirtiéndose Colombia, España y Guatemala los mercados próximos a penetrar.

Una franquicia de Chip-a-Cookie, oscila entre 9 mil y 15 mil dólares, con una rentabilidad promedio de 40 por ciento. La facturación mensual puede variar de acuerdo a la localización de la tienda, sin embargo con bajo volumen de ventas, ronda en un promedio de 2 millones de bolívares diarios.

De acuerdo con la información mostrada en la página Web de la revista Dinero, para la apertura de una tienda Chipa a Cookie, se requiere:

- La inversión total para un franquiciado, asciende entre US\$ 30.000 – US \$ 40.000.
- Canon de entrada de US \$ 7.000 - US \$ 10.000
- No existe Regalía y Canon de publicidad

- La empresa Alfasa establece un contrato de aproximadamente una duración de 5 años, sin embargo, no proporciona ningún tipo de financiamiento.
- La dimensión del local requerida es de aproximadamente 20 mts cuadrado con mínimo 3 metros de frente y debe contar con servicio de agua, gas y electricidad.
- Se busca también que el local esté ubicado en una zona de alto tráfico peatonal.
- Se otorga entrenamiento previo.

Una vez cumplidos estos requerimientos, es necesario ejecutar una serie de medidas que permitirán el manejo del negocio. En líneas generales, estas medidas son las siguientes:

a) Facilitar las operaciones comerciales de los franquiciados, a través de:

Manuales de Operación: estos manuales deben transmitir al franquiciado, los conocimientos necesarios como para que éste pueda manejar su franquicia en forma segura, y cumpliendo con los requisitos de operación del franquiciante. Los manuales de operación deben incluir puntos tales como: introducción e historia de la empresa; formas de abastecimiento (pedidos, compras, entre otras); operación y mantenimiento de equipos;

técnicas de operación o producción; atención al público; procedimientos para la administración del personal (horarios, formas de remuneración, reclutamiento, descripción de cargos); sistemas contables y registros de operaciones; procesos para cierres de actividades diarias, semanales y mensuales; sistemas de control de operaciones; políticas de publicidad y promoción; reportes que deben ser enviados al franquiciante y normas para el uso de la marca. La logística para la elaboración y ventas de las galletas Chip-a-Cookie parte de un cuidadoso plan de producción.

- Programas de entrenamiento: se otorga entrenamiento constante al franquiciado.
 - Sistemas de control: los cuales deben garantizar la unificación de los procedimientos y productos, de forma tal que el consumidor no se dé cuenta de que está tratando con diferentes dueños.
 - Programas de supervisión: deben ser continuos y deben permitir la corrección de las fallas que se presenten.
- b) Estructura de la organización: Alfasa pasará a ser un soporte para los franquiciados, proporcionando asistencia en lo referente a estudios de mercado, asesoramiento en la selección de posibles locaciones y en asuntos fiscales, planes de seguro colectivo, entre otras.

- c) Programa de comunicaciones: se establece un sistema formal de comunicación, tales como: reportes, periódicos, contactos personales frecuentes y planificados, reuniones, etc.
- d) Aspectos financieros: se definen con claridad la presentación, al posible franquiciado, de un estimado de sus ingresos, que incluya una proyección del flujo de caja y de los estados financieros. Los posibles planes de financiamiento, con bancos, con los proveedores de equipos u otros.
- e) Mercadeo: todas las tiendas cumplen con una imagen, políticas de mercadeo y publicidad iguales.
- f) Con la franquicia, los franquiciados reciben un software mediante el cual llevan el control de sus inventarios y definen sus necesidades de suministro, siempre se recomienda que los siete primeros meses se quede tiempo completo en la tienda.

Entre las principales ventajas que tiene un franquiciado de Chip-a-Cookie es poseer la garantía de que comercializará productos que son sinónimos de calidad, de rendimiento y éxito. La franquicia ofrece:

- Un concepto de negocio y una marca exitosa con posibilidades de expansión desde el primer momento.
- Respaldo de una organización de amplia trayectoria que cuenta con más de 24 años de experiencia.
- Alto reconocimiento de la marca.
- Productos de altísima calidad, reconocimiento y alta rotación.
- Financiamiento de Inventarios.
- Calendario de promociones durante el año.
- Asesoramiento de gestión.
- Entrenamiento y soporte operativo constante.

Los equipos básicos para la elaboración de galletas tienen precios que oscilan entre 9 mil y 15 mil dólares, dependiendo de la tecnología. También pueden encontrarse equipos de segunda mano en el mercado venezolano.

Chip-a-Cookie continuamente busca locales y espacios disponibles que ofrezcan las mejores condiciones para atender a sus clientes. Las características específicas a evaluar son:

Localización:

- Centros Comerciales, Universidades, Aeropuertos y zonas de influencia, como son las tiendas anclas, que son establecimientos

comerciales importantes dentro de un centro comercial; y tenant mix, que son tiendas ubicadas en los centros comerciales distribuidas por rubros en metros cuadrados que buscan de organizar el tráfico.

- Zona de alto tráfico.
- Disponibilidad de Salas de Cines.
- Número de visitantes mensuales.

Chip-a-Copie posee dos formatos de tiendas que se pueden instalar en un local y/o espacio aprobados por Alimentos Alfasa, S.A.

- kiosco: metraje ideal: 15 mts² . Ideal para pasillos y espacios abiertos. Los kioscos son diseñados por sus arquitectos de acuerdo al espacio disponible y de acuerdo a los requisitos técnicos y operativos de Chip-a-Copie.
- Take-out: metraje ideal: 25-30 mts² . Ideal para esquinas y zonas de alto tráfico.

Estas tiendas deben contar con un amplio espacio de exhibición frente a una zona peatonal y estar ubicadas en un sitio con alta circulación de público además de los servicios básicos de agua, luz, etc.

De acuerdo con los cálculos de Alfasa, 38 por ciento de la facturación se invierte en materia prima, el costo del empaque fluctúa entre 2 y 3 por ciento, y los gastos misceláneos mantenimiento, luz, agua se llevan otro 10 por ciento de la venta.

Aunque el franquiciado sólo puede vender productos autorizados por Alfasa, la empresa permite el expendio de productos tradicionales asociados a la venta de galletas y que permitan un nivel asociativo que redunde en un incremento de la ventas totales tales como; helados, café, refrescos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para dar continuidad con la investigación, una vez delimitados los objetivos, descritas las bases teóricas y legales que orientan este estudio; se precisa el conjunto de técnicas y protocolos e instrumentos para la obtención de datos; es por eso que en el marco metodológico para Balestrini (1998) se describen: “Los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, acerca del tipo de investigación y el diseño de investigación; su universo o población, su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos.” (p.114)

Se puede resumir a continuación que la metodología abarca todos los aspectos relacionados con el tipo de estudio, métodos y técnicas que se utilizarán en el proyecto.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998) la investigación es documental cuando:

El propósito es de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principal, en trabajos precisos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general, en el pensamiento del autor. (p.6).

Este proyecto se considera documental porque se apoya en fuentes secundarias, informaciones escritas que han sido recopiladas y transcritas por personas, con revisiones exhaustivas en materiales como: Libros, Periódicos, Revistas, artículos de internet, monografías.

Asimismo, debido a que se efectuó un estudio de mercado de “Chip-a-Cookie” para determinar la factibilidad de abrir una tienda en Charallave y usaron instrumentos tales como la entrevista a los gerentes de tienda (ver anexo 1) y la encuesta a futuros consumidores (ver anexo 2), podemos decir que también es una Investigación de Campo, de acuerdo con el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998), que define la Investigación de Campo como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores

constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.14)

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández, Fernández y Baptista (1997), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (p.210).

La población estuvo compuesta por los habitantes de Charallave los cuales alcanzaba para el momento de la investigación un número de 130.000 personas.

Se planteó una muestra conformada por un grupo de 68 personas o puntos muestrales, lo cual fue significativa y permitió evaluar la viabilidad del proyecto, además la muestra debía cumplir con las siguientes características:

- Personas que frecuentan los centros comerciales de la localidad

- Conocen a la franquicia
- Por lo menos han consumido una vez los productos

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos son los procedimientos utilizados para el levantamiento de la información que se requiere en el desarrollo de la investigación y la consecución de los objetivos planteados. Para el análisis más profundo de esta investigación, se emplearon una diversidad de técnicas e instrumentos de recolección de datos que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Dentro de las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación se detallan de acuerdo al tipo de fuentes:

- a) Fuentes Primarias: que consisten básicamente en investigación de campo, en este caso:

- Observación directa, se efectuaron visitas a las diferentes tiendas ubicadas en los principales centros comerciales de Caracas.
 - Entrevistas a expertos, efectuadas a los gerentes de las tiendas ubicadas en los Centros Comerciales Sambil, Boleita y Galerías Ávila, debido a que cuentan con datos importantes para conocer más a fondo la empresa.
 - Encuestas a futuros consumidores de Charallave, la cual se realiza en los Centros Comerciales Los Samanes, Tamanaco Tuy y Charallave Plaza, durante los meses de mayo y junio 2006.
- b) Fuentes secundarias: integrada por toda la información escrita existente sobre el tema, ya sean estadísticas gubernamentales o estadísticas propias de la empresa.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de estos resultados será de dos (2) formas como son:

- a) Análisis Cualitativo, que para Balestrini “se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal.” (p. 190). Lo que significa que la información se presentará en forma de texto, usando palabras o símbolos algebraicos. Se utilizarán los cuestionarios de las entrevistas realizadas a expertos y los mismos serán asentados den una matriz de variables.
- b) Análisis Cuantitativo según Sabino (2000) dice que: “Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación.” (p.188). Esto quiere decir que se utilizará los resultados de las encuestas de futuros consumidores, y se le dará una tratamiento estadístico descriptivo a los datos, valores o puntuaciones obtenidas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para facilitar el análisis de los resultados obtenidos en el estudio cualitativo se utilizó una matriz de variables, en donde se observan las distintas respuestas dadas por los Gerentes de tiendas entrevistados. Dichos resultados nos permite primeramente analizar el mercado desde el punto de vista del oferente del producto bajo las variables de competidores, productos, cartera de clientes, materia prima y proveedores y mercado actual.

En cuanto a los resultados del estudio cuantitativos los mismos fueron analizados a través de tablas y gráficos y los mismos nos permiten estimar la disposición de la población en adquirir los productos de la tienda Chip-a-Cookie, la opinión de los mismos sobre la localización y del servicio de entrega a domicilio como las presentaciones para ciertas ocasiones.

MATRIZ DE VARIABLES

Pregunta	Entrevistado*	Chips a Cookie: San Ignacio Amilkar Marquez	Chips a Cookie: Galerías Ávila Gaudis Orellana	Chips a Cookie: Sambil Kaylen Rodriguez	Conclusión
Competidores					
¿Quiénes son sus principales competidores en la zona?	Ninguno	No tienen competidores	No tienen competidores	Podemos apreciar que la franquicia no posee competidores en los centros comerciales en donde están ubicados así como en el mercado de la distribución de galletas.	
Cartera de clientes					
¿Cuáles son las características más destacadas de sus clientes?	Juvenil	Buen trato	Todas las edades, pero con mayor frecuencia entre 15-26 años	Las características generales de los clientes que frecuentan las tiendas se encuentran: público en general	
¿A qué sector va dirigido ó cuál es el perfil del cliente Chip a Cookie?	Al público en general	Al público en general	A los niños y todas las edades		
¿Qué es lo que buscan sus clientes?	Gusto y calidad de los productos	Calidad	Nuevas alternativas de postres		
¿Tienen un programa de fidelización para mantener a sus clientes?	A través de los combos de varios productos	Las promociones que ofrecemos.	No		
Del producto.					
¿Cuales son los productos mas demandados?	Galletas de Chocolate, Brownies y Café	Brownies y café	Brownies, galletas: doble chocolate, con mermelada, café, agua y refresco.	En los actuales momentos las tiendas tienen a su disposición una variedad de 14 galletas, 3 clases de brownies y 4 tipos de ponques; sin embargo, los productos que tienen una mayor demanda son los siguientes: los brownies fudge, mini brownie y tradicional	
¿Qué ofertas existen actualmente?	14 variedad de Galletas, 2 de Brownies y 4 de Ponques	galleta + café; brownie + café y ponque + café.	Por el día de las madres: con la compra de 500gr se da una lata decoradora - obsequio.		
¿Son los precios son razonables para los productos que se ofrecen?	Si	Si	Si son razonables, sin embargo, dependen del nivel económico del cliente.		

Estrategias de ventas.				
¿Las estrategias de ventas sobre los productos Alfasa, son iguales para todos los franquiciados? ¿Por qué?	Si, estan establecidos por la casa matriz	No, algunos ofrecen ofertas o promociones propias de la tienda	Si, pero todos los dias se plantean al equipo de trabajo la venta especial de un producto, para que sea ofrecido al cliente al momento de ordenar su pedido.	Para los productos Alfasa son iguales las estrategias de ventas, sin embargo cada tienda puede realizar ofertas y promociones en determinados productos. Para este tipo de franquicia es ventajoso vender productos adicionales a los autorizados por la casa m
¿Que ventaja ofrece vender productos adicionales a los autorizados por Alfasa?	Complementos de consumo de galletas	Ayuda a incrementar las ventas productos como pepsi, maltas, yukeri, entre otras.	Permite que el cliente efectue una compra completa y no dejarlo ir para que compra como bebidas en otros lugares.	
¿Cuales son las ventajas por vender en base a bolivares por gramos?	Hay mayor variedad para el consumidor de lo normal de los tradicionales del combo	El cliente puede saber la cantidad de dinero que puede gastar.		
¿Cuál es el promedio de ventas semanales?	8.000.000,00		13.500.000,00	
¿Que los hace diferentes de otras franquicias?	Se tiene lo esencial de cualquier local comun en un stand pequeño y accesible	Que somos un nombre reconocido	Los productos son frescos, son de calidad, tienen buen y diferentes sabores, somos unicos en el mercado.	
Materia prima				
Materia Prima o Insumo: -Procedencia (Nacional o importada) -Promedio mensual requeridos para la preparación -Precios referenciales	Masa: De procedencia nacional con promedio de 600Kg al mes como requerimientos	Masa: Entre los 150kg	Masa estándar: Es nacional, promedio de 440Kg	La materia prima para la preparación de los brownie y galletas es la masa en sus diferentes presentaciones, es de procedencia nacional y distribuidos únicamente por la casa matriz (Alfasa); el promedio requerido para la elaboración de los productos está d
	Azucar: De procedencia nacional con promedio de 30Kg al mes como requerimientos y a un costo de 12,500 mil bolivares el bulto de 10 Kilos	Cafè en gramos: Entre los 100 kg	Masa brownie: Nacional, 360 kg	
	Café: De procedencia nacional con promedio de 80Kg al mes como requerimientos y a un costo de 45,000 mil bolivares el bulto de 12 Kilos	Chocolates: Entre los 8kg	Masa Doble: Nacional, 120 kg	
			Chipas de Chocolate: Nacional, 240 kg	
¿Los insumos utilizados son de calidad certificada (norma)?	Solo son de la calidad requerida por la casa matriz	Si	Son productos alfasa, que es una marca reconocida	
¿La calidad de los insumos está garantizada por la experiencia a través de los años con los proveedores?	Garantizado por la casa matriz	Si	La materia es distribuida por la casa matriz	
¿Se efectúan cotizaciones entre distintos proveedores?	No	No	No	

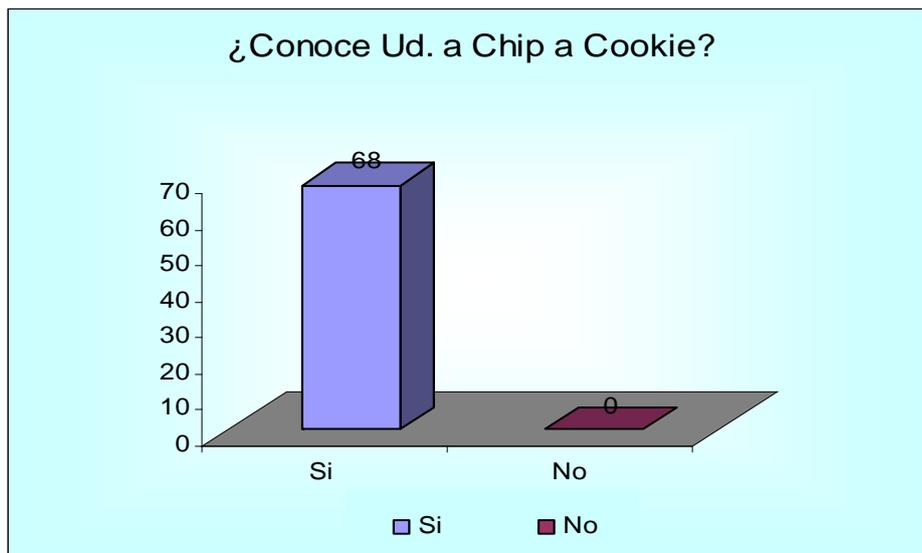
Proveedores.				
Nombres de lo Proveedores adicionales a Alfasa -¿Tiene contrato establecido con el proveedor? -Condiciones y formas de pagos -¿Existe descuento por volumen o por pronto pago?	Pepsi Cola: Se tiene establecido un contrato con el proveedor con unas condiciones de pago a credito de 15 a 30 dias con un descuento por pronto pago de 5%	Pepsi Cola y jugos Yukeri	Alfasa: -Si se tiene un contrato -Las formas y condiciones de pago es a crédito.	El único proveedor para la materia prima es Alfasa, dado al convenio existente; sin embargo como se permite vender productos alternativos como refrescos, mallas, agua, jugos y café, cuyos proveedores principales son Pepsi Cola, Polar, Lacteos Carabobo,
	Leche Carabobo: Se tiene establecido un contrato con el proveedor con unas condiciones de pago a credito a 7 dias con un descuento por pronto pago de 5%	Agua y café		
	¿Se tienen proveedores de referencias, convenios adicionales o sistemas alternos de compras?	No	No	
¿Ante cuáles condiciones, se requerirían estos sistemas alternativos?	No	No	No hay.	
¿Las compras se centralizan a través de a casa matriz para abaratar los costos?	Si	Las compras las hace el encrgado de Tienda.	Si se realiza a través de la casa matriz.	
Canales de distribución.				
¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por la franquicia?	A través de la venta directa	Venta directa, unicamente a través en la Tienda	Venta unicamente a través en la Tienda	Las ventas se realizan de manera directa en la tienda, se utilizan merchandising de la franquicia como avisos luminosos y habladores. No se utilizan medios de comunicación masivos y audio visuales.
¿Qué acciones de comunicación contemplan para la captación de clientes?	La calidad primordial de los productos y la atención al público	Los habladores	Promociones en tiendas, no se usan medios de comunicación.	
Mercado actual.				
¿Como es el mercado actualmente de la franquicia?	En proceso de crecimiento y desarrollo	En crecimiento	Es un mercado potencial, se tienen clientes en todas las edades y tenemos expectativas de crecimiento.	El mercado actualmente se encuentra en crecimiento por el auge de los centros comerciales y lo que ha permitido a la franquicia crecer y mantenerse es la calidad de sus productos y que no tiene competencia. Adicionalmente cada gerente de tienda considera q
¿Que le ha permitido mantenerse en el mercado?	El hecho de no tener competidores y por la calidad de los productos	Que no hay competencia y mantenerse con las promociones que nos envia Alfasa.	La calidad de los productos.	
¿Han experimentado crecimiento en los últimos años? ¿En que porcentaje?	Entre un 40% a 50% en el periodo 2005/2006	Un 75%	Si	
¿Existe un mercado con perspectivas de expansión o mantenimiento necesarias para su franquicia?	Mantener el estado actual		Las expectativas de crecimiento son muchas, pero actualmente no hemos considerado establecer otros tiendas.	

(*) Gerente de Tiendas

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ESTUDIOS CUANTITATIVO

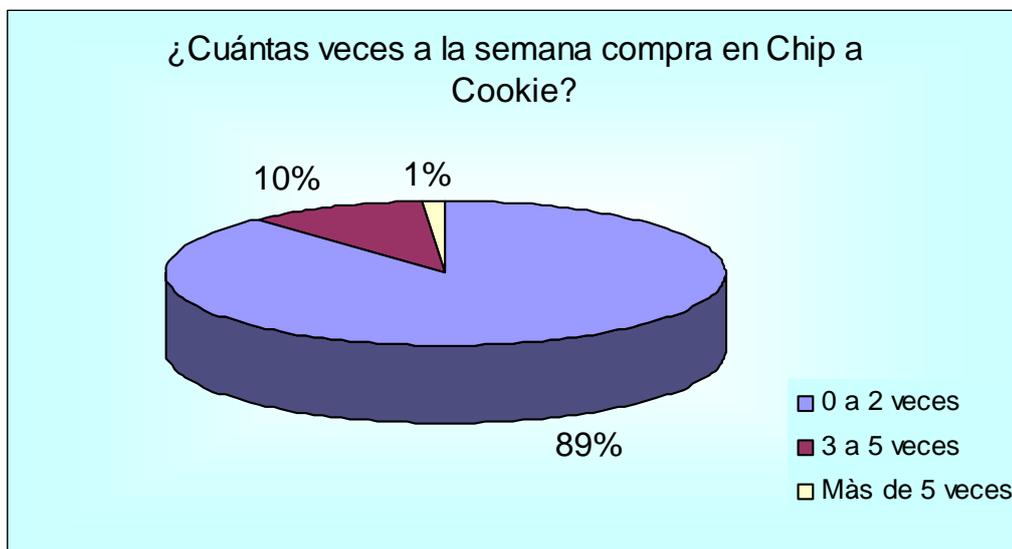
En las encuestas realizadas entre los 68 habitantes de la población de Charallave, se obtuvo los siguientes resultados.

¿Conoce Ud. la franquicia Chip-a-Cookie?	
Si	68
No	0



Del total de las 68 personas encuestadas, todas conocen Franquicia Chip-a-Cookie, se obtiene dicho resultado en vista que nuestra muestra fue de tipo probabilística a juicio, a fin de conocer opiniones acerca de precios, calidad, disposición de tiendas, otros servicios que desean y estén dispuestos a demandar según la oferta de la tienda.

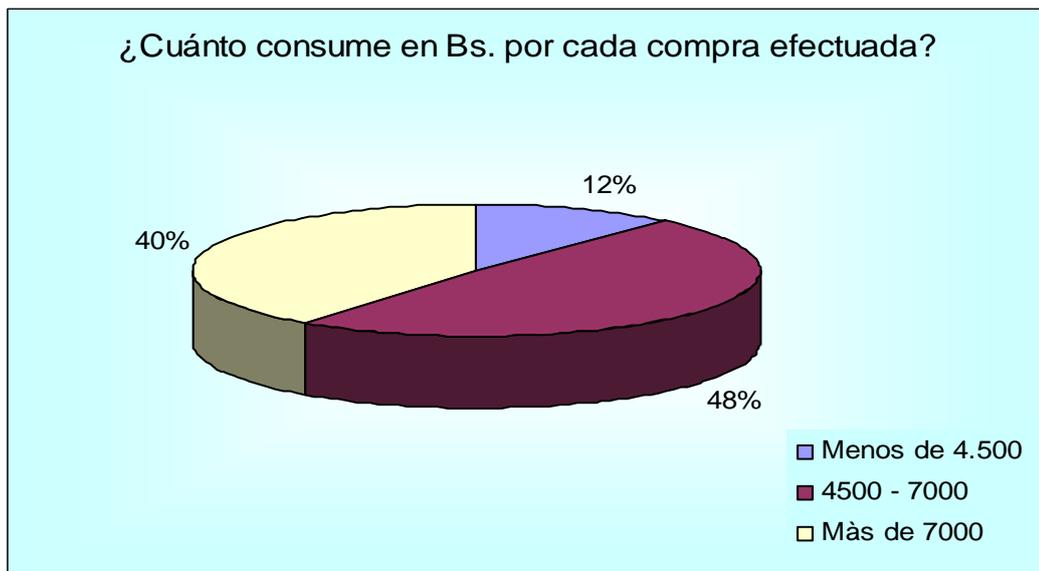
¿Cuántas veces a la semana compra en Chip-a-Cookie?	
0 a 2 veces	60
3 a 5 veces	7
Más de 5 veces	1



El gráfico anterior permite observar que un total de 60 personas encuestadas (89%) consume productos de 0 a 2 veces por semana, 7 personas (10%) compran de 3 a 5 veces por semana y una sola que implica el 1% consume más de 5 veces a la semana, esta frecuencia de consumo obedece a la disposición de las tiendas cercanas a los lugar de trabajo y estudio en donde se encuentra ubicada la muestra. Cabe destacar que aquellas personas que contestaron entre 0 y 2 veces por semana, se debe a

que visitan ocasionalmente algunos centros comerciales y compran durante las visitas a los mismos.

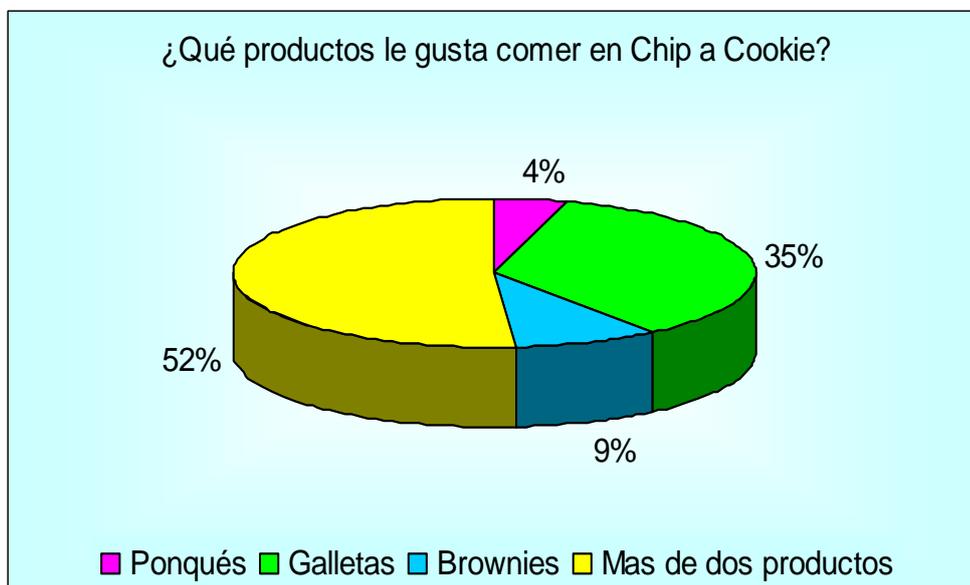
¿Cuánto consume en Bs. por cada compra efectuada?	
Menos de 4.500	8
4500 - 7000	33
Más de 7000	27



El promedio de compra en bolívares, observado en el estudio estuvo distribuido de la siguiente forma: 33 personas (48%) consume entre Bs. 4.500 y 7.000,00; 40% personas consume más de Bs. 7.000 y 8 personas (12%) consume menos de Bs. 4.500,00. Este comportamiento se debe a que las personas por lo general compran los combos, los cuales actualmente

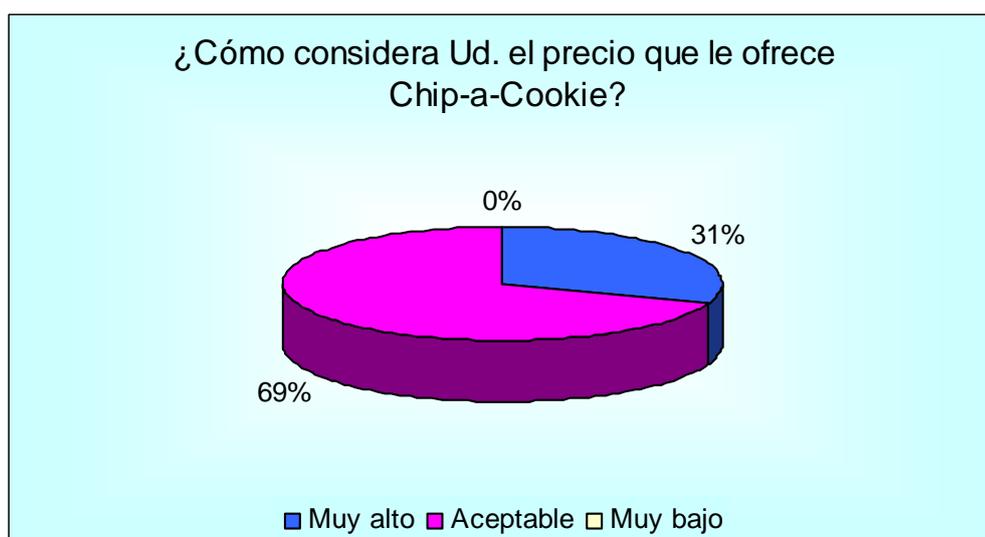
oscilan entre Bs. 3.600,00 y Bs.4.600,00; así como la compra de al menos 100 gr. galletas que tienen un precio aproximado de Bs. 4.500,00. Adicionalmente se pudo observar que existían compras superiores de Bs. 20.000,00, las cuales dependían del número de personas que acompañan al comprador.

¿Qué productos le gusta comer en Chip-a-Cookie?	
Ponqués	3
Galletas	24
Brownies	6
Mas de dos productos	35



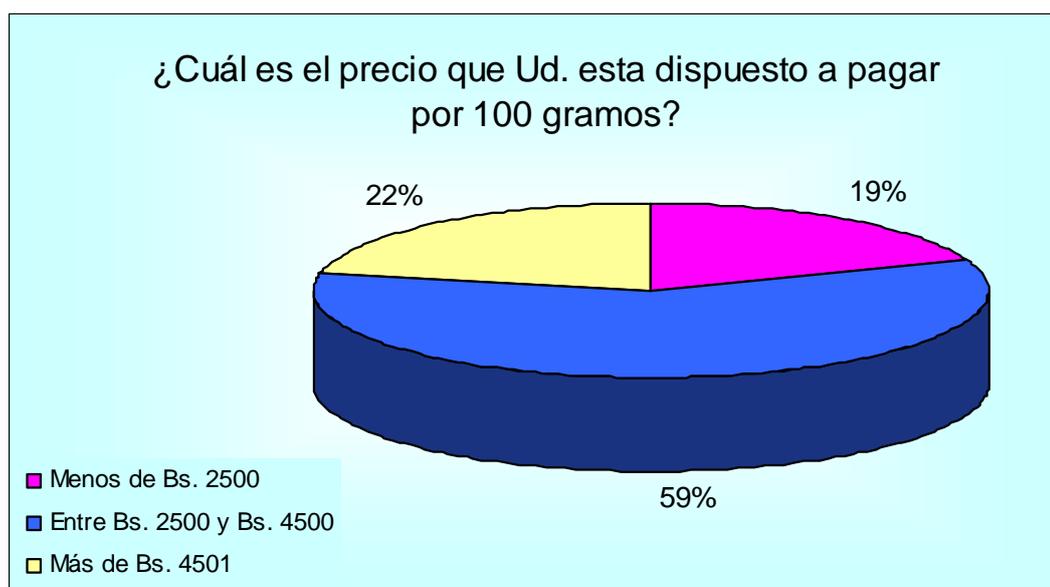
Con respecto a los tipos de productos que adquieren los consumidores encuestados se observa en la gráfica que el 52% (35 personas) prefieren comer más de 2 productos en una misma compra, esto se debe a que adquieren los distintos combos, y otras combinaciones entre productos como galletas, helados, brownies más un tipo de bebida. Sin embargo, el resto de la muestra prefiere consumir únicamente las galletas en todas sus presentaciones, los brownies y los porqués, los cuales representan un 35%, 9% y 4%, respectivamente.

¿Cómo considera Ud. el precio que le ofrece Chip-a-Cookie?	
Muy alto	21
Aceptable	47
Muy bajo	0



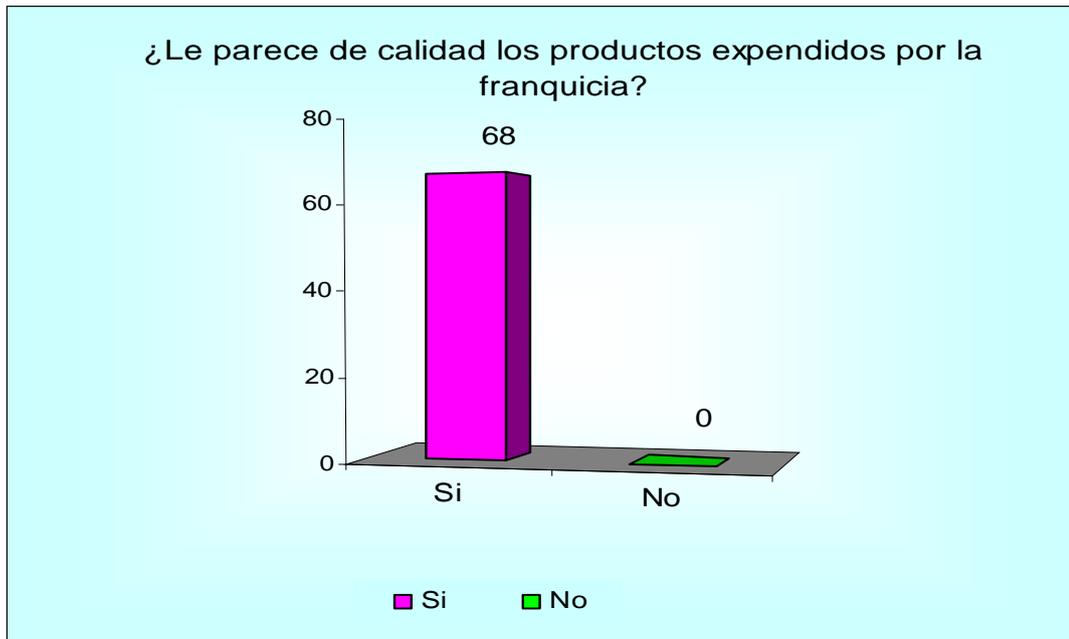
Para el 69% de las personas (47) encuestadas, los precios de los productos ofrecidos por Chip-a-Cookie, son aceptables, lo cual se debe a que las personas consideran que el precio se ajusta a la calidad del producto, así como al servicio que se reciben al momento de ser atendidos; sin embargo, el 31% restante (21 personas), considera que los precios son muy altos, porque según su opinión, existen otros lugares (kiosco o panaderías) que ofrecen productos similares a un precio más bajo.

¿Cuál es el precio promedio que Ud. esta dispuesto a pagar por 100 gramos?	
Menos de 2.500	13
Entre 2500 - 4500	40
Más de 4500	15



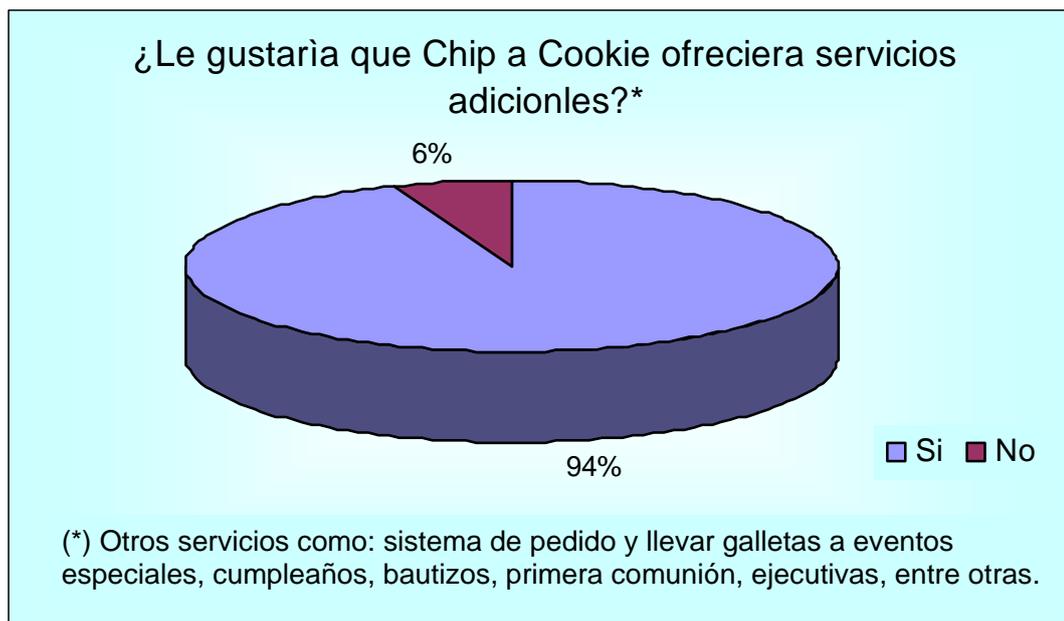
El 59% de los encuestados (40 personas) sugiere pagar un precio entre Bs. 2.500 y 4.500 por los 100 gramos, el cual es el precio que actualmente se mantiene en todas las tiendas, el 22% (15 personas) sugiere que el precio por los 100 gramos debería ser superior a Bs. 4.500 y el 19% (13 personas) preferiría pagar un precio menor a Bs. 2.500. Esto implica que las personas dispuesta a comprar según el precio establecido por la franquicia.

¿Le parecen de calidad los productos expendidos por la franquicia?	
Si	68
No	0



Tal como se observa en el gráfico, la totalidad de las personas encuestadas, consideran que los productos ofrecidos por Chip-a-Cookie son de alta calidad, en donde consideraron que son productos frescos, tienen buen sabor, buena presentación y se venden cantidades adecuadas.

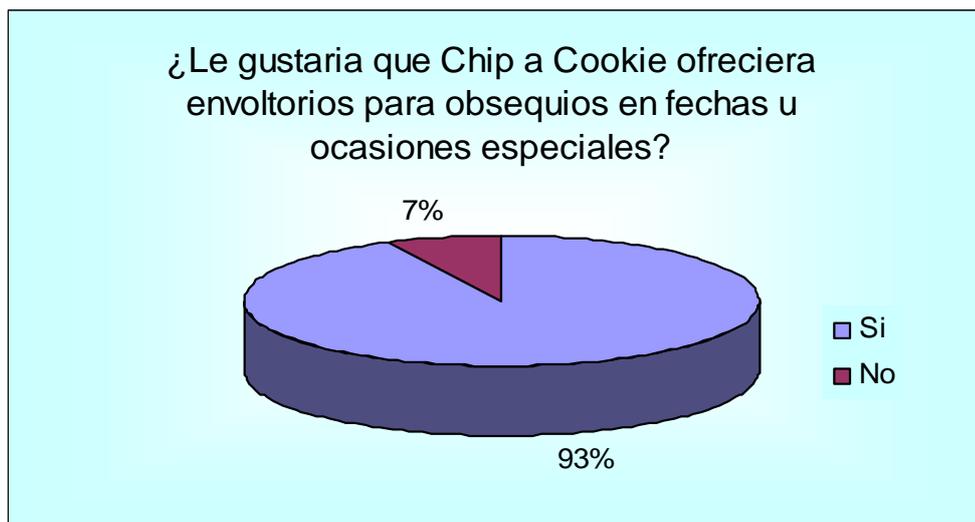
¿Le gustaría que Chip-a-Cookie prestara otros servicios?	
Si	64
No	4



Del total de la muestra encuestada, 64 personas (94%) les gustaría que ofrecieran servicios adicionales tales como: sistema de pedido, servicio

de entrega de galletas a eventos especiales, cumpleaños, bautizos, primera comunión, entre otros, debido a que consideran que los productos pueden ser ofrecidos en estos eventos y dar un toque de calidad a los mismos.

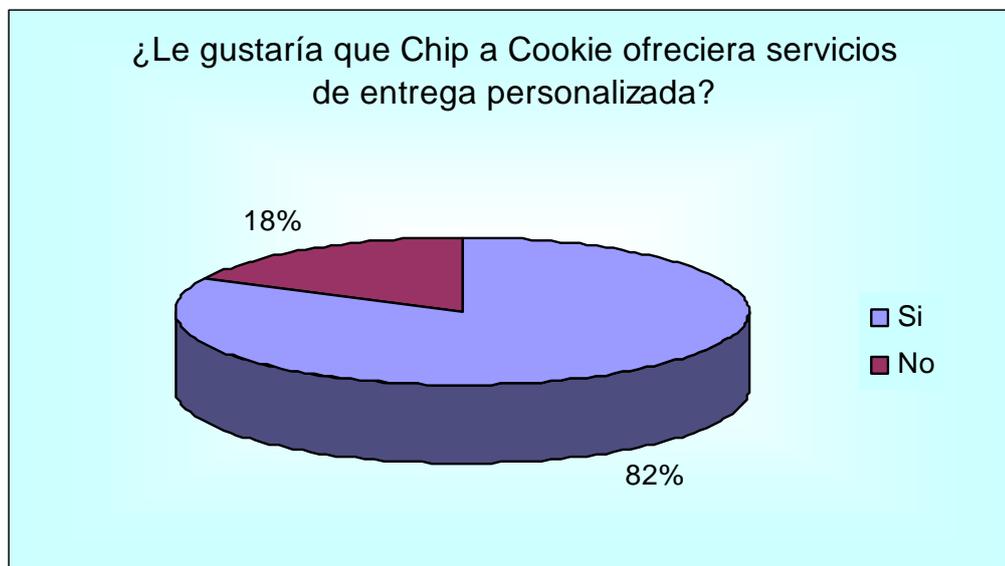
¿Le gustaría que Chip-a-Cookie ofreciera envoltorios para obsequios en fechas u ocasiones especiales?	
Si	63
No	5



Al 93% de los encuestados (63 personas) le gustaría que la franquicia ofreciera envoltorios para obsequiar en ocasiones especiales, el 7% restante (5 personas), no le sería atractivo este tipo de servicio. Esta idea permitirá a las tiendas mejorar los volúmenes de compra en vista de que los

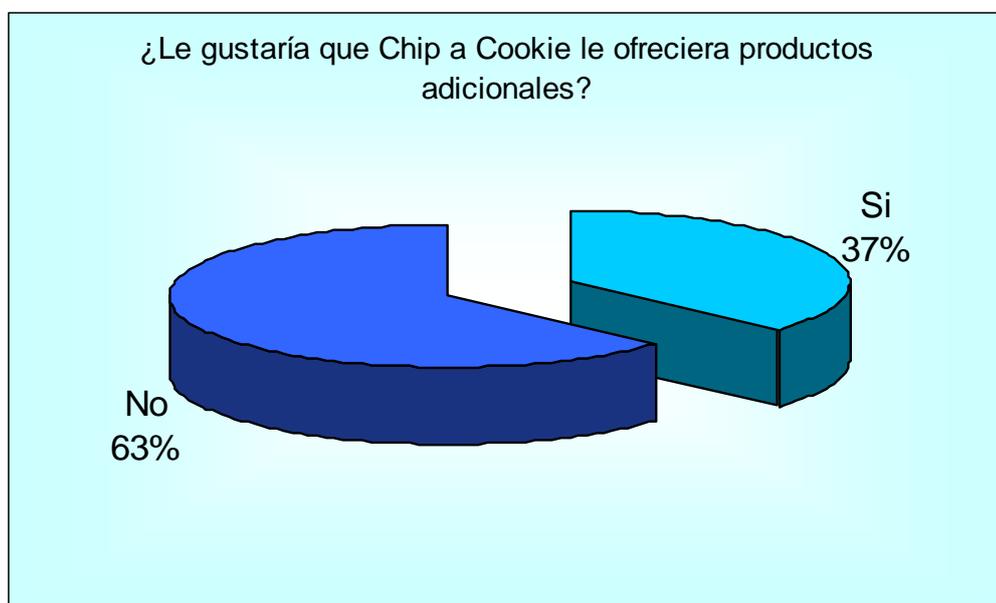
consumidores podrán adquirir los productos como parte de obsequios, detalles o en casos de emergencia; además de que el consumidor estará obsequiando productos de calidad, más un agregado de recuerdo. Cabe destacar que actualmente, la franquicia mantiene unas latas para ser obsequiadas en el día de la madre, del padre y en navidad por la compra de 500 gramos.

¿Le gustaría que Chip-a-Cookie ofreciera servicio de entrega personalizada?	
Si	56
No	12



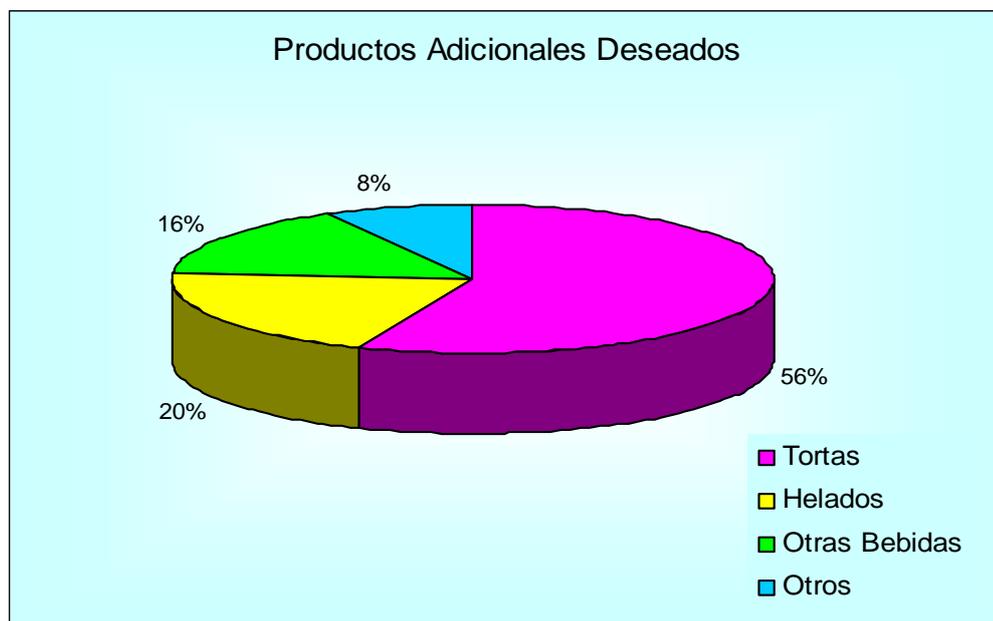
De acuerdo con lo que refleja el grafico, el 82% de los encuestados (56 personas), le gustaría que Chip-a-Cookie ofreciera servicios de entrega personalizada, mientras que el 18% de los encuestados (12), no manifestó esta necesidad. Esta última, radica en la disponibilidad de acercarse a una tienda y al tiempo que puedan tener disponible cuando se encuentran en eventos de reuniones de trabajo o familiares.

¿Le gustaría que Chip-a-Cookie le ofreciera Productos adicionales?	
Si	25
No	43



Tal como lo muestra la grafica, el 63% de los encuestados (43) personas, piensa que vender productos adicionales, le quitaría a la franquicia su originalidad, mientras que el 37% restante (25 personas) si le gustaría contar con productos adicionales, tales como helados, tortas, otras bebidas; esta preferencia, son reflejadas en el siguiente cuadro:

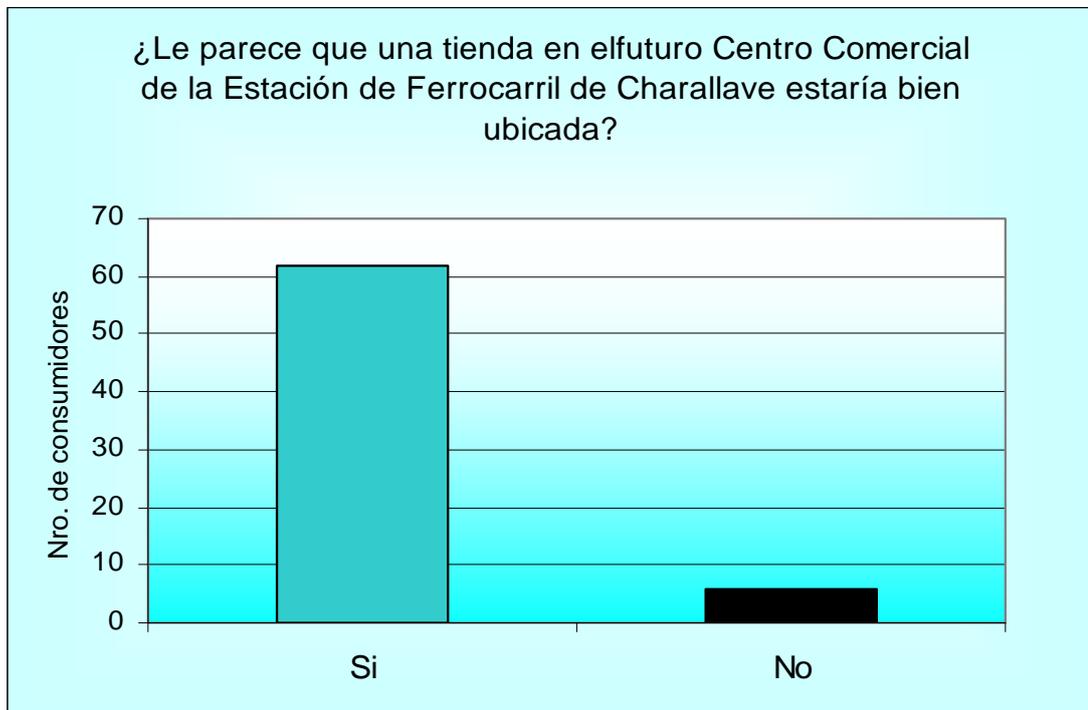
¿Cuáles productos adicionales?			
Tortas	Helados	Otras Bebidas	Otros
14	5	4	2



Podemos observar que de las 25 personas que le gustaría contar con productos adicionales, el 56% (14 personas) les gustaría tortas de distintos

sabores, el 20% (5 personas) les gustaría combinar las galletas y brownies con helados, el 16% (4 personas) les gustaría encontrar otras bebidas, como chocolate caliente y malteadas y finalmente, el 8% restantes (2 personas) sugiere otros.

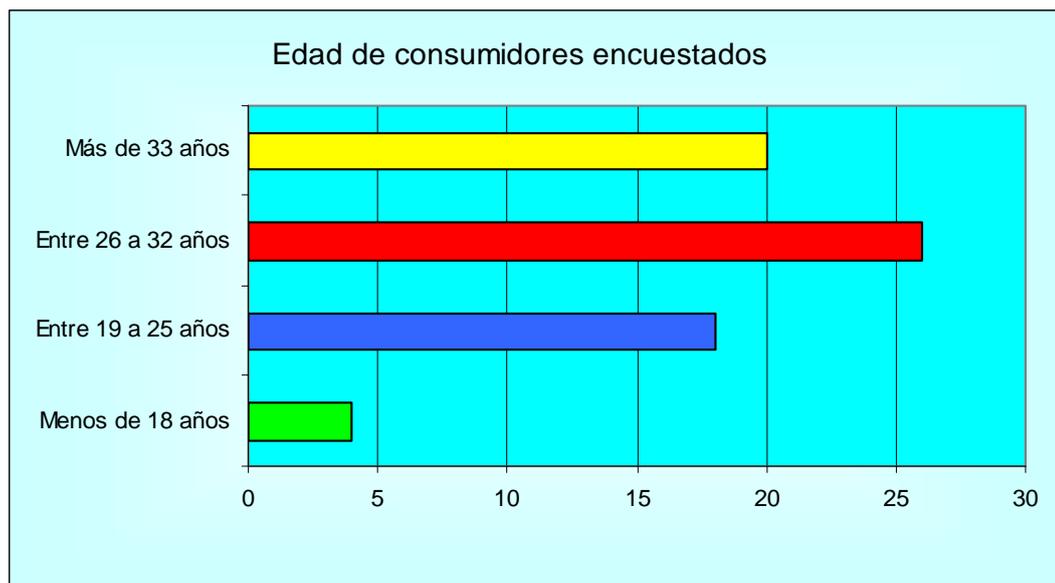
¿Le parece que una tienda en el futuro Centro Comercial de la estación del Ferrocarril de Charallave estaría bien ubicada?	
Si	62
No	6



De los consumidores encuestados, 62 de ellos (91%) les parece que una tienda Chip-a-Cookie, estaría muy bien ubicada en el futuro Centro Comercial de la Estación de Ferrocarril de Charallave, considerando que estará en lugar estratégico, porque podrían adquirir los productos antes de abordar el tren cuando se dirijan a su lugar de trabajo o estudio, así como al retorno de de estos sitios. Se considera también de buena ubicación por la alta circulación peatonal, en vista de que se encontrará cerca del terminar de pasajero y las futuras tiendas que abrirán en el mismo centro comercial. Con respecto al 9% restante manifestó no estar de acuerdo con la proposición a la apertura de la misma.

Para conocer el perfil de los clientes potenciales, se solicitaron datos demográficos como la edad, sexo y ocupación, lo cual inciden directamente en el tipo de consumo.

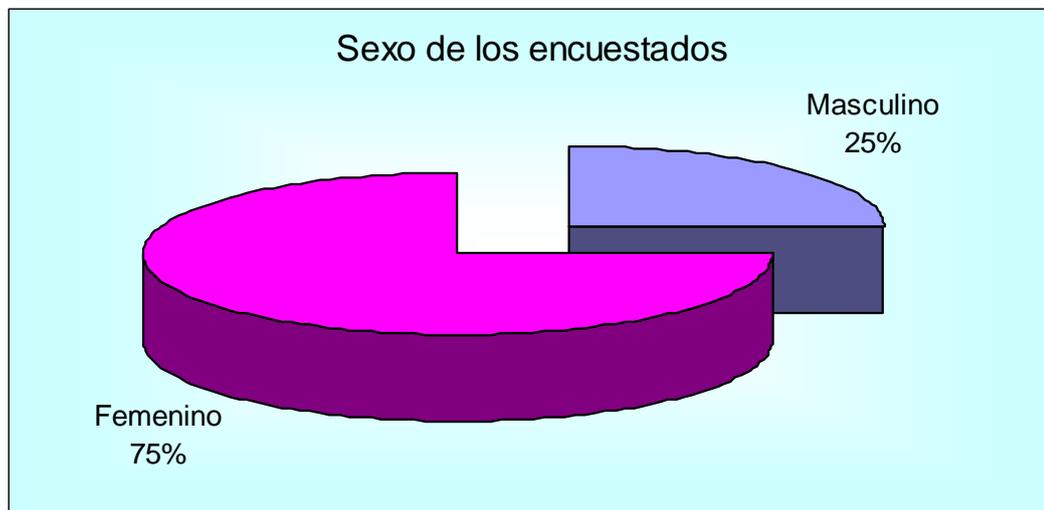
Edad de la muestra			
Menos de 18 años	Entre 19 a 25 años	Entre 26 a 32 años	Más de 33 años
4	18	26	20



La edad arrojó que el 38% (26 personas) tiene entre los 26 y 32 años; en este intervalo se encuentran personas trabajadoras y con un nivel adquisitivo que permite comprar los productos sin problemas y llevar los productos a otros miembros de su familia. El 29% (20 personas) tiene más de

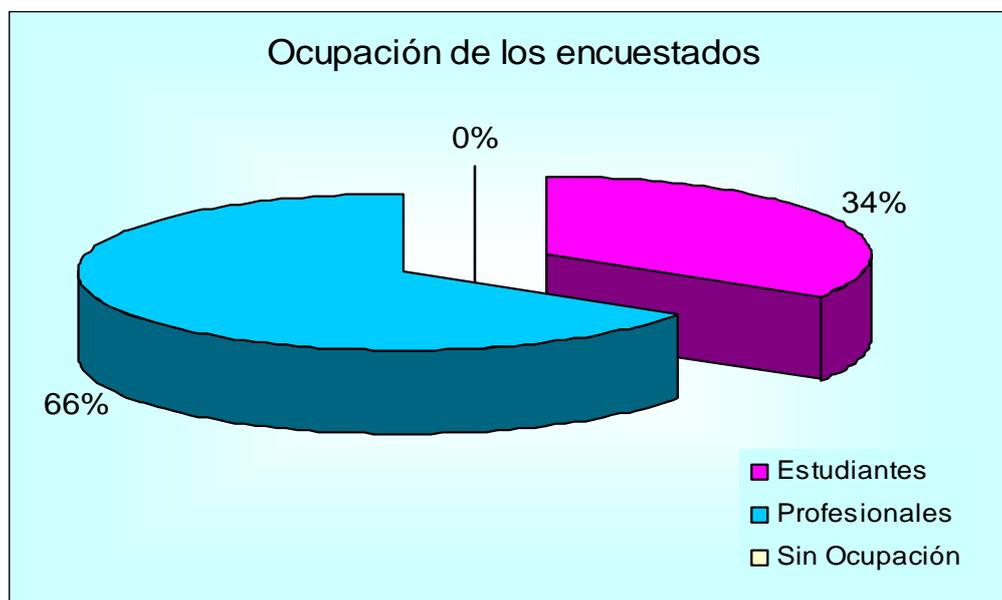
33 años; 26% (18 personas) tiene entre 19 a 25 años y sólo un 6% (4 personas) son menores de 18 años.

Sexo de la muestra	
Masculino	Femenino
17	51



Como se muestra la grafica, el 75% de los consumidores encuestados son mujeres y el 25% restante de los consumidores, son hombres. Esto se debe a que la mayoría de las consumidoras compran los productos a sus hijos cuando se encuentran de paseo por los centros comerciales.

Ocupación desempeñada por la muestra		
Estudiantes	Profesionales	Sin Ocupación
21	47	0



La última variable demográfica, que nos permite observar la ocupación de las personas encuestadas, podemos observar que el 69% (47) son profesionales y 31% restante, son estudiantes.

CONCLUSIONES

De conformidad con el estudio realizado en esta investigación, podemos decir que, iniciar una tienda Chip-a-Cookie en la localidad de Charallave, es una atractiva inversión, porque tiene aceptación del público de la localidad, por ser algo innovador para la zona, dado que existen pocos franquicias de este tipo en la zona, y podría estimarse que una vez inaugurada una tienda de este tipo, se iniciará la apertura de una serie de tienda bajo la misma modalidad. Adicionalmente una decisión de este tipo se tiene que realizar considerando actual crecimiento demográfico, por cual es necesario que existan negocios con nuevas perspectivas y permitan a los habitantes disfrutas de su tiempo libre.

Aún cuando para la elección de una franquicia, es preciso realizar el análisis previo de información suficiente sobre la empresa franquiciante, el contrato, información financiera, servicios al franquiciado, capacitación al franquiciado, estudios técnicos, entre otras variables, la propuesta en Charallave evidencia la existencia de una necesidad y una exigencia por parte del cliente y del futuro consumidor (reflejadas en las encuestas practicadas).

Así mismo, se plantea una buena ubicación del negocio (centro comercial de la estación ferroviaria); se cuenta con un target (B y C) con poder adquisitivo suficiente para adquirir el producto; la franquicia, comparte los valores e ideologías de la población y finalmente, los productos cuentan con receptividad por su calidad y sabor dentro de la población.

Franquicia Chip-a-Cookie:

La franquicia es una de las reconocidas tanto en el mercado local e internacional en la distribución de alimentos, como resultado de la calidad de los productos ofrecidos, el apoyo brindado a sus franquiciados en la parte administrativa y operativa. Los gerentes de tiendas consideran que la franquicia se encuentra en crecimiento, a pesar la situación económica que vive el país, ya que cada día existen nuevas alternativas para la instalación de tiendas en las principales ciudades del país, debido a la apertura de grandes centros comerciales.

Al adquirir la franquicia Chip-a-Cookie resulta una atractiva inversión considerando el monto apertura, rentabilidad y gastos en que se debe incurrir, según la información documental encontrada durante la investigación, adicionalmente, ofrece ventajas para el franquiciado, tales como: la inexistencia de competencia en el mercado, no se cobra porcentaje

de regalías, sino que el franquiciado se obliga a comprar lo necesario para la elaboración del producto.

La oportunidad de realizar una apertura en la localidad de los Valles del Tuy, específicamente en Charallave, permitirá la posibilidad de un crecimiento comercial y empresarial, a raíz de la inauguración de los centros comerciales ubicados en el sistema ferroviario; en donde muchas empresas obtendrán beneficios y un retorno de la inversión en corto plazo, trayendo como consecuencia, el afianzamiento de este tipo de negocios (franquicias).

De los productos:

Como se pudo observar las galletas en sus diferentes presentaciones, brownies y ponqués son productos que tienen gran demanda, en donde la mayoría de los consumidores encuestados expresan que se sienten satisfechos por la calidad, variedad de los productos distribuidos y el precio es aceptable. La ventaja de compra por gramos implica que el consumidor escoge que cantidad quiere comprar, además de elegir entre otras alternativas, como los combos que permiten una perfecta degustación de los productos.

Otra ventaja significativa, es el suministro garantizado de materia prima por la empresa Alfasa, es decir, la empresa vende la masa y el

chocolate a cada uno de los franquiciados para la elaboración de sus galletas, lo que proporciona seguridad operativa.

De la Cartera de Clientes:

La franquicia por su parte esta dirigida a todo tipo de personas, en nuestra investigación se pudo evidenciar que los consumidores están disgregados en todas las edades, profesionales y estudiantes y en su mayoría mujeres, ya que éstas consideran comprar los productos y llevárselos a sus hijos, en la mayoría de las veces.

Valor Agregado:

La iniciativa propuesta durante nuestra investigación de ofrecer en las tiendas servicios adicionales tales como:

- Sistema de pedido y/o servicio de entrega de galletas a eventos especiales, cumpleaños, bautizos, primera comunión, entre otros.
- Envoltorios para obsequiar en ocasiones especiales: día de la madre, día del padre y navidad.
- Servicio de entrega personalizada a todo tipo de reuniones.

Obtuvieron una gran receptividad, contrario a la propuesta de ofrecer productos adicionales, ya que apenas 25 personas de las encuestadas, les gustaría comer helados, tortas y otras bebidas.

RECOMENDACIONES

El mercado de la franquicia es un negocio que se encuentra en gran expansión nacional e internacional, ya que fácilmente, negocios sencillos como heladerías, zapaterías, postres como el caso de Chip-a-Cookie, pueden adaptarse fácilmente a un sistema de franquicia, es decir, es el sistema de comercialización que ha permitido llevar pequeñas y medianas empresas a ser grandes negocios, de rápida expansión, sin perder su calidad, productividad, eficiencia y valores. Por ello, se sugiere continuar con la presente investigación, realizando la evaluación comercial, técnica y financiera del presente proyecto, porque de esta manera se podrá conocer inicialmente, el efecto que tiene el nuevo proyecto en la localidad de Charallave en relación al mercado, las ventas, la participación de los productos en el mercado, la determinación de la cantidad de clientes necesarios para alcanzar el equilibrio con los costos, entre otros aspectos comerciales.

Así mismo, se podrá conocer la operatividad del proceso, la tecnología a emplear, el tiempo de producción, entre otras variables. Finalmente, el estudio financiero, determinaría el monto global de la inversión, el cálculo del tiempo necesario para recuperar el capital invertido, el impacto de las disposiciones legales y fiscales aplicables, entre otros. Todos

estos, aspectos necesarios para evaluar la factibilidad del proyecto basado en un análisis completo de la oportunidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Bacca U., Gabriel (1997). Evaluación de proyectos. 3era. Edición. Mc Graw Hill. Colombia.

Balestrini, M. (1998). Cómo se elabora el proyecto de investigación (2da. ED) Venezuela: BL Consultores Asociados.

Hernández Sampieri, R. y otros. (1997). Metodología de la investigación. Caracas. Mc Graw Hill.

Montilla Vernes y Luis Perdomo (2004), Franquicias en Venezuela. Caracas.

Revista Dinero. Franquicias. Galletas en locales pequeños. Edición Nro.208.

Riera Alfonso (s/f). Mitos y Realidades de las Franquicias. Front Consulting, Consultores en Franquicias y Asesores Inmobiliarios. Caracas.

Sabino, C. (2000). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador – UPEL (1998). Manual de Trabajo de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas.

Preparación de galletas. Chip-a-Cookie. www.ajevenezuela.net.

¿Qué pasos debo seguir para lograr el crecimiento de una empresa, a través de un sistema de franquicias? Franquicias y Oportunidades de Negocio. www.centercourt.com

www.chip-a-cookie.com.ve.

www.frontconsulting.com. Franquicias en Venezuela.

ANEXO 1

Cuestionario de Entrevista a Expertos (Gerente de tienda)

Cuestionario de Entrevista a Expertos
(Gerente de tienda)

El presente instrumento tiene la finalidad de conocer algunos aspectos relacionados con las tiendas franquiciadas bajo Chip-a-Cookie ubicadas en la Zona Metropolitana y Gran Caracas; los mismos serán utilizado en un estudio de mercado que en los actuales momentos estamos desarrollando y el cual pretende estudiar la factibilidad de crear una empresa bajo la franquicia Chip-a-Cookie en la población de Charallave.

1.- Datos de la empresa.

Razón social: _____

Dirección: _____

Nombre del Entrevistado: _____

2.- Competidores.

¿Quiénes son sus principales competidores en la zona?

¿Qué productos y servicios similares ofrecen?

¿Qué opina UD. sobre la calidad de los productos de la competencia?

¿Tiene conocimiento de los precios de los productos similares de la competencia?

¿Los precios de la competencia se encuentran por encima o por debajo de los Chip-a-Cookie?

¿Los competidores ofrecen una mejor relación precio valor que el ofrecido por Chip-a-Cookie?

3.- Cartera de Clientes.

¿Cuáles son las características más destacadas de sus clientes?

¿A qué sector va dirigido ó cuál es el perfil del cliente Chip-a-Cookie?

¿Qué es lo que buscan sus clientes?

¿Tienen un programa de fidelización para mantener a sus clientes?

4.- Del producto.

¿Cuales son los productos mas demandados?

1.- ¿Qué ofertas existen actualmente?

¿A que segmento de la población va dirigido los productos y servicios prestados por la franquicia?

5.- Estrategias de ventas.

¿Las estrategias de ventas sobre los productos Alfasa, son iguales para todos los franquiciados?

() Si () No, ¿Por qué?: _____

¿Que ventaja ofrece vender productos adicionales a los autorizados por Alfasa?

¿Cuales son los productos preferidos o más vendidos?

¿Cuales son las ventajas por vender en base a bolívares por gramos?

¿Que los hace diferentes de otras franquicias?

6.- Materia prima

Materia Prima o Insumo	Procedencia (Nacional o importada)	Promedio mensual requeridos para la preparación	Precios referenciales

¿Los insumos utilizados son de calidad certificada (norma)?

¿La calidad de los insumos está garantizada por la experiencia a través de los años con los proveedores?

¿Se efectúan cotizaciones entre distintos proveedores?

() Si () No

7.- Proveedores.

Nombre del Proveedor	¿Tiene contrato establecido con el proveedor?	Condiciones y formas de pagos	¿Existe descuento por volumen o por pronto pago?

¿Se tienen proveedores de referencias, convenios adicionales o sistemas alternos de compras?

¿Ante cuáles condiciones, se requerirían estos sistemas alternativos?

¿Las compras se centralizan a través de la casa matriz para abaratar los costos?

8.- Canales de distribución.

¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por la franquicia?

¿Conoce la cadena de distribución utilizada por la competencia?

9.- Mercado actual.

¿Como es el mercado actualmente en Venezuela?

¿Que le ha permitido mantenerse en el mercado?

¿Han experimentado crecimiento en los últimos años? ¿En que porcentaje?

¿De que forma esta segmentado el mercado?

¿Existe un mercado con perspectivas de expansión o mantenimiento necesarias para su franquicia?

¿Tienen los productos o servicios propuestos elementos diferenciadores e innovadores que los hagan originales para el público?

¿Qué número mínimo de clientes potenciales se precisa para el adecuado desarrollo del negocio?

¿Cuál es el perfil tipo de este cliente potencial?

¿Cuales son las tendencias de los consumidores y los factores influyentes en el consumo?

¿Qué acciones de comunicación contemplan para la captación de clientes?

¿Los precios son razonables para los productos que se ofrecen?

10.- Crecimiento Económico.

¿Qué opina UD del crecimiento de las franquicias en el país?

¿Cree UD que las condiciones económicas del país han facilitado el crecimiento de este tipo de negocio?

¿Cómo estima su crecimiento para años futuros?

ANEXO 2

CUESTIONARIO APLICADO A LA MUESTRA

Encuesta

La presente encuesta está siendo realizada por los alumnos de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, con la finalidad de realizar un Estudio de Mercado que permitirá medir la viabilidad de la instalación de una tienda Chip-a-Cookie en la localidad de Charallave, así como, conocer las necesidades existentes y las características de sus futuros clientes.

Todas sus respuestas son válidas. Tiempo de duración de la encuesta 5 Minutos.

¿Conoce Ud. la franquicia Chip-a-Cookie? Si () No ()

¿Cuántas veces a la semana compra en Chip-a-Cookie? _____

Generalmente, ¿Cuánto consume por cada compra efectuada? Bs. _____

Necesidades del Cliente:

¿Qué productos le gusta comer en Chip-a-Cookie?

¿Cómo considera ud el precio que le ofrece Chip-a-Cookie?

Muy alto ()

Aceptables ()

Muy bajos ()

¿Cuánto es el precio promedio que ud esta dispuesto a pagar por 100gr?

¿Le parecen de calidad los productos expedidos por la franquicia?

Si () No ()

Valor agregado

¿Le gustaría que Chip-a-Cookie prestara otros servicios que permitan la colocación de los productos a través de: un sistema de pedido y llevar las galletas hasta eventos especiales como reuniones de cumpleaños, bautizos, primera comunión, reuniones ejecutivas entre otras?

Si () No ()

¿Le gustaría que Chip-a-Cookie ofreciera envoltorios para obsequios en fechas u ocasiones especiales?

Si () No ()

¿Le gustaría que Chip-a-Cookie ofreciera servicio de entrega personalizada?

Si () No ()

¿Le gustaría que Chip-a-Cookie ofreciera productos adicionales?

Si () No ()

En caso de ser afirmativo. Qué productos recomienda?

Localización y accesibilidad:

¿Le parece que una tienda en el futuro Centro Comercial de la estación del ferrocarril de Charallave estaría bien ubicada?

Si () No ()

Perfil del cliente:

Edad:	Sexo: F() M()	Ocupación:	¿Tiene hijos? Si () No () Cuántos _____
-------	--------------------	------------	--

¡Gracias por su tiempo y colaboración!