

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO. AREA CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION EN ECONOMIA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA**



**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN POR PARTE
DEL CONSUMIDOR, DE LA MARCA “HELADOS EFE”, EN EL
CENTRO COMERCIAL LA CASONA I, UBICADO EN SAN ANTONIO
DE LOS ALTOS, ESTADO MIRANDA, PARA EL PERIODO ABRIL –
JULIO DE 2006.**

Alumno: Lic. Esp. Gustavo J. Vásquez A
Asesor: Lic. Vincenzo Ruggiero. Msc. CI: 6.059.534
Caracas. Julio de 2006

INDICE

Introducción	4
CAPITULO I: Planteamiento del Problema.	
1.- El Problema a Estudiar	6
2.- Objetivos de la Investigación	8
2.1.- General	8
2.2.- Específicos	8
3.- Justificación	8
4.- Limitaciones	9
CAPITULO II: Marco Teórico de la Investigación.	
1.- Las Franquicias	10
1.1.- Los Centros Comerciales y las Franquicias en Venezuela	12
2.- Historia de la empresa Efe en Venezuela	13
2.1.- Segmentación de los productos Efe	14
2.2.- Competidores actuales de helados Efe	14
3.- Fundamentos de Marketing	15
3.1.- Conceptos Básicos.....	15
3.2.- La Tipología de las 4 P de la Mercadotecnia	16
3.3.- El concepto de Marketing	16
3.3.1.- El Mercadeo	17
3.3.2.- La orientación hacia el Marketing	17
3.3.3.- La era del marketing relacional o de relaciones	18
3.4.- Los canales de distribución	19
3.5.- La investigación de Mercado	20
3.5.1.- Los propósitos de la investigación de mercado	20
3.5.2.- El Por qué la carencia de investigación de mercado dañan las empresas nuevas	21
3.5.3.- Los detalles específicos de la investigación de mercado	21
CAPITULO III: Marco Metodológico de la Investigación	
3.1.- El Tipo y Diseño de Investigación	23
3.2.- Población y Muestra	24
3.2.1.- La unidad de análisis	24
3.2.2.- La población.	24
3.2.3.- La muestra	25
3.3.-Técnicas e Instrumentos de Recepción de la información	27
3.4.- Procedimientos de la Investigación	27

CAPITULO IV: Análisis e interpretación de los resultados	28
CAPITULO IV: Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones	46
Recomendaciones	49
CAPITULO VI : Referencias Bibliográficas	51
Fuentes electrónicas	52
Notas bibliográficas	52
Anexos	
Anexo A	55
Anexo B	60

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, la actividad económica ha tomado un auge y un crecimiento vertiginoso tanto en Venezuela como en el resto del mundo. En Venezuela en particular, la actividad comercial es muy amplia y muy variada, siendo una de las ramas que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, como lo es el sector económico de las franquicias.

En particular, la empresa Efe, ha experimentado un auge y un crecimiento similar. Esto se debe a que el consumidor venezolano le gusta en su gran mayoría los helados. Asimismo, el hecho de tener como actividad recreativa el consumo de estos productos, le ha dado un empuje a esta empresa venezolana para lograr una cuota de mercado importante.

En el presente trabajo es una investigación de mercados, la cual busca saber el perfil del consumidor y la percepción de la marca Helados Efe en un centro comercial de alto tránsito. Asimismo, busca conocer cuales son sus principales competidores en el competitivo mercado de las heladerías bajo el formato de negocios de franquicias.

El presente trabajo consta de lo siguiente:

Capítulo I, El Problema, este esta conformado por el planteamiento del problema a estudiar, los objetivos generales y específicos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico de la inestimación, el cual incluye las bases teóricas que sustentan la investigación.

Capítulo III, Marco Metodológico, el cual detalla el tipo de investigación, el área de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y Los procedimientos de la investigación.

Capítulo IV, Análisis de los Resultados, comprende el análisis e interpretación de los resultados en concordancia con los objetivos propuestos y las bases teóricas seleccionadas en la investigación.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, esta conformado por las conclusiones a las que se llegó en la investigación y las recomendaciones derivadas de estas.

En último lugar se presentan las referencias Bibliográficas consultadas, citas Bibliográficas y los anexos pertinentes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.- El Problema a Estudiar

La actualidad económica responde a la existencia de mercados muy competidos y de consumidores muy exigentes, en tal sentido, de muchos demandantes y oferentes dispuestos a intercambiar productos y servicios.

El crecimiento económico a nivel agregado de un país, esta vinculado al crecimiento empresarial, a la dinámica de las poblaciones y a la gestión de los negocios. En la medida en que las empresas crezcan, los negocios se desarrollen, la calidad de servicios y la atención al cliente mejore en estos negocios, se tendrán consumidores contentos y satisfechos, crecimiento empresarial, estímulo a la demanda y se tenderá al crecimiento económico real de la economía de un país.

En este orden de ideas, uno de los formatos de negocios mas exitosos que existe actualmente, es el de las franquicias, el cual ha tenido un crecimiento vertiginoso en el mundo y en particular en los últimos años en Venezuela. El desarrollo del mercadeo, de la investigaciones de mercados, de la calidad de servicios, de la proyección, imagen y del posicionamiento de una marca reconocida, han sido los puntales de la creación y del crecimiento de las franquicias en Venezuela y en el mundo.

El sector económico de los alimentos, específicamente de los helados preparados en Venezuela, ha estado en un constante crecimiento y expansión. Es por esto que los negocios de franquicias vinculadas a las distintas marcas de helados, han tendido a ser negocios exitosos.

Es por esto que la marca “Helados Efe”, bajo el formato de negocios de Franquicias Heladerías Efe, y en concordancia con una estrategia de expansión de sus negocios, ha

crecido en el sector de los helados y se ha posesionado como una marca líder de este segmento.

El objetivo principal de la presente investigación, consiste en evaluar los rasgos principales del perfil del consumidor y su percepción y aceptación de la marca “Helados Efe”, en el Centro Comercial La Casona I, ubicada en San Antonio de los Altos, Estado Miranda, para el periodo Abril – Julio de 2006.

En este sentido, se hace necesario la realización de una investigación de mercados, para analizar o evaluara de la percepción y aceptación por parte del consumidor, de la marca “Helados Efe”, en el Centro Comercial de alto transito de personas y de potenciales consumidores, como lo es el Centro Comercial La Casona I, ubicado en San Antonio de los Altos, Estado Miranda.

Asimismo, se busca evaluar, identificar y analizar el perfil del consumidor de dicha marca de helados. En concordancia con lo anteriormente expuesto, se hace necesario evaluar la competencia o los distintos competidores pares de Helados Efe, pero desde el punto de vista de franquicias de heladerías, con la intención de ver la factibilidad de instalar una Franquicia de Heladerías Efe en un centro comercial de alto transito.

En tal sentido, los planteamientos anteriores, derivan las interrogantes que a continuación se especifican:

- ¿Cual es el perfil del consumidor de la marca Helados Efe?
- ¿Cual es la percepción que tiene el consumidor de la marca Helados Efe?
- ¿Como es la aceptación que tiene el consumidor de la marca Helados Efe?
- ¿Cuales son los principales competidores de Helados Efe a nivel de franquicias de Heladerías?

En base a las interrogantes anteriores, se elaborara el presente Trabajo Especial de Grado.

2.- Objetivos de la Investigación

2.1.-Objetivo General:

Evaluar la percepción y aceptación por parte del consumidor, de la marca “Helados Efe”, en el Centro Comercial La Casona I, ubicado en San Antonio de los Altos, Estado Miranda, para el Periodo Abril – Julio de 2006.

2.2.-Objetivos Específicos:

1. Identificar el perfil del consumidor que se inclina a comprar la marca “Helados Efe”, en la zona de San Antonio de los Altos, Estado Miranda, en el Periodo Abril – Julio de 2006.
2. Determinar la percepción de la marca “Helados Efe”. en la zona de San Antonio de los Altos, Estado Miranda, en el Periodo Abril – Julio de 2006.
3. Determinar la aceptación de la marca “Helados Efe”. en la zona de San Antonio de los Altos, Estado Miranda, en el Periodo Abril – Julio de 2006.
4. Analizar la competencia en el rubro de Helados, en el Centro Comercial La Casona I, ubicado en San Antonio de los Altos, Estado Miranda, en el Periodo Abril – Julio de 2006.

3.-Justificación.

Este trabajo tiene una importancia relevante puesto que busca información relacionada a la, identificación del perfil del consumidor, percepción, aceptación de este tipo de producto (helados). Asimismo, determinar la factibilidad de instalar una franquicia de ventas de Helados Efe, en un centro comercial de alto transito, analizando los competidores principales de esta reconocida marca.

Adicionalmente es importante hacer énfasis en la denominación y marca del producto. Se justifica la investigación puesto que se busca condensar en este trabajo, una investigación de mercados, para un producto empresarial, aplicando los conocimientos de marketing. Asimismo, esta investigación busca dar un aporte al ámbito gerencial desde el punto de vista del posicionamiento de marcas y empresas.

4.- Limitaciones de la investigación.

Las limitaciones de la presente investigación están relacionadas con el tiempo, con la ubicación de la información de los productos Efe como tal, mucha de la información relacionada con la marca Efe, se encuentra en portales Web.

Se dieron algunas dificultades generadas para lograr aplicar las encuestas del trabajo de campo, y con la visita del centro comercial mencionado, sin embargo, estas limitaciones fueron superadas por el investigador.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

En el ámbito de la economía y de los negocios, la comercialización de productos empresariales, juega un papel de vital importancia. En este sentido, la economía es la ciencia para toma de decisiones cuando los recursos son escasos. Los recursos son sencillamente, cualquier cosa que se utilice para producir un bien o un servicio, en términos más generales, para alcanzar una meta. Las decisiones son importantes porque la escasez implica que, al hacer una elección, se este renunciando a otra. (Baye, 2006)

Asimismo, el presente trabajo esta enmarcado dentro de los relacionado con la economía de empresas, la cual consiste en el estudio de cómo dirigir recursos escasos de tal manera que se logre de la forma más eficiente posible, una meta de un directivo. (Baye, 2006). También, esta inmerso dentro de lo concerniente a los aspectos del mercadeo, específicamente con lo relacionado a las investigaciones de mercados.

Para lograr un desarrollo y crecimiento en el sector comercial, las empresas buscan en muchos casos franquiciar sus negocios.

1.- Las franquicias

Una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. En términos más simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el franquiciador, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o su marca registrada, y el franquiciatario, que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador. (Raab, 2000).

Otro concepto de franquicias es el siguiente: Las franquicias son un sistema de marketing vertical, en el cual una firma (el franquiciador) ofrece a otro individuo (el franquiciado), para su consideración, el privilegio de una licencia para formar un negocio en un área geográfica determinada, junto con ayuda en la organización, entrenamiento, merchandising y gerencia. (Pelton, 1999).

También, una franquicia se puede definir como un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada Franquiciante concede a otra persona de igual naturaleza, denominada Franquiciado, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (Palacios, 2001)

En tal sentido, los sistemas de franquicias están integrados por tres relaciones, las cuales se explican a continuación:

a.- La relación legal: la columna vertebral de la relación legal es el contrato que existe entre el franquiciador y el franquiciado. Esta relación dictamina que cada parte debe cumplir con ciertas responsabilidades y obligaciones. Esta es una relación estática.

b.- La relación de negocios: esta une a los socios en la franquicia en las actividades diarias necesarias para proporcionar productos y servicios aceptables para los clientes actuales y potenciales. El franquiciado maneja el negocio sustancialmente bajo el nombre comercial y / o el plan de marketing del franquiciador. Es una relación dinámica, puesto que esta lista a cambiar en respuesta a las circunstancias variables del mercado.

c.- Relación distinta a la de los negocios: existe una relación diferente a la de los negocios que es una asociación de cooperación, fuerte, que ve hacia delante entre los dos miembros independientes de un canal: franquiciador y franquiciado, los cuales, cada uno actuando

independientemente para lograr mayor beneficio. En tal sentido, los franquiciadores y los franquiciados están intrínsecamente relacionados entre si.

Los sistemas de franquicias están formados por redes de franquiciadores y franquiciados. Dentro de este sistema, los franquiciados reciben el entrenamiento, la guía, y la preparación, necesaria para utilizar los secretos de comercio, los procedimientos operativos y las promociones a lo largo del sistema, requeridos para desarrollar y mantener el negocio rentable. Generalmente, los franquiciados desean hacer sus propios negocios y exhibir un espíritu empresarial. Firmas como Century 21, Holiday Inn, MacDonalds, Wendys son entre otras, ejemplos de franquicias exitosas en el mundo.

1.1.- Los Centros Comerciales y las Franquicias en Venezuela.

En la actualidad, la estrategia de comercialización de los Centros Comerciales en Venezuela se centra en tres grandes categorías de clientes:

- Los empresarios Locales de la zona donde se ubica el Centro Comercial.
- Las Franquicias
- Las grandes cadenas corporativas.

Estos tres ejes fundamentales en la comercialización hace notar como la actividad de ventas y mercadeo de los Centros Comerciales, se ha convertido en una verdadera estrategia generadora de contactos y encuentros, las cuales le dan ocupación general y en todo ámbito al Centro Comercial. Se ve con esto que las franquicias son uno de los tres ejes bien diferenciados.

Asimismo, las cadenas de franquicias norteamericanas se han extendido rápidamente por las capitales de Latinoamérica y en particular de Venezuela. En la actualidad se pueden encontrar toda clase de franquicias operando en las distintas regiones, siendo ello un factor importante para la economía de los países latinoamericanos.

2.- Historia de la empresa Efe en Venezuela.

Helados Efe fue una empresa constituida por una iniciativa de las familias Espinoza y Fernández. “Todo comenzó en 1926 con una batidora de cocina, una nevera y una docena de moldes, en la casa No.154, entre Ferrenquín y La Cruz, en la parroquia caraqueña de La Candelaria; cuando Alberto Espinosa Blanco y Mila Fernández de Espinosa, decidieron industrializar sus helados caseros dando vida a Helados EFE. Jacinto Rivas, un trabajador de la familia, salió a la calle con una bandeja de productos recién elaborados, convirtiéndose así en el primer heladero de EFE. Una hora después, la bandeja estaba vacía, había vendido todos los helados recorriendo sólo dos calles desde la casa de los Espinosa Fernández”.

Más adelante, se incorporó al negocio la primera “marchantita”, una cabina de helados sobre una bicicleta, que luego evolucionó hasta convertirse en el actual carrito con ruedas. Posteriormente se introdujeron camionetas pick-up acompañadas por una melodía que sonaba repetidamente llamando la atención del consumidor. “Cuentan que la Sra. Fernández, mientras estaba de viaje de luna de miel, escuchó por primera vez la melodía en Dinamarca, y se la grabó para siempre”. Se trataba de una canción de cuna que utilizó muchas veces para arrullar a sus hijos sin siquiera imaginarse que se convertiría luego en la melodía que haría agua el paladar de los venezolanos que inmediatamente la asocian con el heladero, ayudando a posesionar la imagen de la marca en la mente del consumidor venezolano.

En 1987, Empresas Polar, grupo líder nacional en la fabricación de alimentos y bebidas, adquirió la mayoría accionaria de Productos EFE, S.A, así que hoy en día, forma parte de su unidad estratégica de negocios de Alimentos. Actualmente, EFE tiene la mejor tecnología de helados del país, en su planta ubicada en Chacao, en el estado Miranda. La planta tiene una capacidad instalada de 30 millones de litros anuales de helados.

Tomado de la página: www.veneconomia.com, Hemeroteca Veneconomia, volumen 18, N° 11. Consulta: 14-05-06.

2.1.- Segmentación de los productos Efe.

Según datos de la empresa Efe, esta maneja tres segmentos de mercados, los cuales se describen a continuación:

a.- Segmento de Novedades: representados por los helados de paletas, las tinitas y las barquillas. Su canal de distribución son los carritos, los cuales Efe posee aproximadamente 6.000 en Venezuela.

b.- Segmento Familiar: el cual maneja las presentaciones de helados familiares de medio litro hasta un litro y las tortas heladas. Sus canales de distribución son los abastos, supermercados y panaderías.

c.- Segmento de productos Institucionales: en el cual Efe tiene desarrollada una variedad que incluye sabores clásicos, delicateses, postres de helados, helados de yogurt libres de grasa, y los toppings. En su mayoría son empaques de más de 4 litros. En este segmento, el canal de distribución son las franquicias. Actualmente posee las “Franquicias Heladerías Efe”, las cuales se les realizó un reciente un cambio de imagen y un refrescamiento de su logotipo.

Efe, es una empresa con una participación de mercado en crecimiento. Desde el año 1995 hasta 2001 creció un 15 %, es decir, que si se promedia su crecimiento como empresa, este es de un 2,36 % al año.

2.2.- Competidores actuales de Helados Efe.

Entre los competidores que existen actualmente, se encuentran los siguientes:

- 1.- Yogen Früz: del grupo canadiense CoolBrands. Líder en productos congelados.
- 2.- Parmalat: con sus gelaterias, en Venezuela desde el año 1998.
- 3.- Heladerías 4D.
- 4.- Häagen-Dazs: del grupo Mistral, en Venezuela desde el año 1998.
- 5.- Tío Rico: de la empresa Unilever, comprada en el año 1994.
- 6.- Helados Frapé. Perteneciente a la Familia Pérez.
- 7.- Helados de las franquicias McDonalds. De la corporación Alimentos Arcos Dorados.

3.- Fundamentos de Marketing.

3.1.- Conceptos Básicos.

La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa. (Lamb, 1998)

En tal sentido, La mercadotecnia se encarga de las siguientes funciones:

- La Identificación de necesidades
- La Anticipación de una necesidad
- La Satisfacción de las necesidades.
- La Creación de nuevas necesidades.

3.2.- La Tipología de las Cuatro (4) P de la Mercadotecnia

La idea de la mezcla de mercadotecnia fue concebida originalmente por el profesor Neil Borden de la Harvard Business School, pero estuvo limitada a un pequeño número de elementos, tales como producto, precio, distribución, ventas, publicidad, promoción e investigación de mercados. Esto fue subsecuentemente racionalizado por E. Jerome McCarthy en las cuatro P: producto, plaza, precio y promoción. Sin embargo, las cuatro P es una súper simplificación limitada que pierde la visión de la secuencia cronológica (desde la creación del producto hasta el post mercadeo), que requiere de un entendimiento adecuado de la mezcla en mercadotecnia. (Jefkins, 2000).

En términos generales, las cuatro P de la mercadotecnia son las siguientes:

1. El Producto
2. El Mercado o Plaza o mercado
3. El precio
4. La promoción.

Adicionalmente a las anteriores, los mercadólogos coinciden en adecuar a la distribución como parte esencial de esta topología universal.

En tal sentido, en la presente investigación, se hará énfasis en las decisiones enmarcadas al producto, en particular al desarrollo de productos.

3.3.- El Concepto de Marketing

Para 1951, Robert Keith introduce el principio de del Concepto de Marketing, según el cual el cliente es el núcleo de todas las decisiones de la mezcla de mercadeo. De este modo, las organizaciones únicamente deben fabricar lo que puedan comercializar en lugar de ensayar en el mercado lo que ya han fabricado. Este concepto de marketing es intuitivamente atractivo debido a que su enfoque está en el cliente. Sin embargo, en este sentido, el concepto ilustra un

enfoque muy rasgado para conciliar la misión de la firma con los mercados que esta atiende, puesto que posiciona a los comercializadores como participantes reactivos del intercambio, adaptando los canales de distribución para satisfacer las necesidades del mercado.

3.3.1.- El mercadeo.

Es el análisis, planeación, implementación y control de programas formulados cuidadosamente, diseñados para dar origen a intercambios voluntarios de valores con mercados objetivos, con el fin de alcanzar los propósitos de la organización. Se basa primordialmente en el diseño de ofertas de la organización en términos de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la utilización de políticas de precio, comunicaciones y distribución eficaces para informar, motivar y servir a los mercados. (Kotler, 1994)

3.3.2.- La Orientación hacia el Marketing.

Las empresas y organizaciones tienen en cierta manera un tipo determinado de orientación específico hacia la función mercadeo. Esta orientación se puede describir de con cuatro formas de dirección que pueden tener las organizaciones: (Kotler, 1994)

a.-Orientación a la Producción: Esta sostiene que la tarea principal de una organización es buscar la eficiencia en producción y distribución.

b.-Orientación al Producto: Sostiene que la tarea principal de una organización es hacer ofertas que crea serán buenas para el público.

c.- Orientación a las Ventas: Sostiene que la principal tarea de la organización es estimular el interés de clientes potenciales en las ofertas existentes de la organización.

d.- Orientación al Mercadeo: Sostiene que la principal tarea de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo, y satisfacerlos a través del diseño, comunicación, precio y presentación de ofertas apropiadas y viables desde el punto de vista competitivo.

3.3.3.- La Era del Marketing Relacional o de Relaciones

El concepto de marketing demostró ser un precursor lógico de la filosofía de Calidad Total de Edward Deming. Esta sugiere un enfoque altamente interactivo en el cual los clientes se convierten en participantes activos con los productores, los mayoristas o los minoristas (que pertenecen al canal de distribución) para resolver los problemas del sitio del mercado. En tal sentido este enfoque fomenta un aumento en la participación en el mercadeo y en la conservación del cliente.

En esta era emergente conocida como la Era del Marketing Relacional o de Relaciones, se caracteriza por un desplazamiento fundamental de la voz del cliente hacia el diálogo con el cliente. En lugar de reaccionar simplemente a la retroalimentación iniciada por el cliente, el miembro del canal o de un canal de distribución inicia y mantiene en forma proactiva un intercambio participativo con sus clientes. El concepto de participación permite concluir la necesidad de un alto grado de cooperación y coordinación entre los clientes y sus proveedores. Las relaciones estrechas entre unos y otros han revolucionado a los clientes del marketing en dos maneras:

a.- Estas relaciones estrechas hacen énfasis en una relación de intercambio a largo plazo, en la que los participantes ganan, basada en la confianza mutua entre los clientes y sus proveedores.

b.- Estas relaciones refuerzan la dimensión de la relación de intercambio que es la esencia del marketing.

Este desarrollo de los canales de distribución a través de las 4 etapas descritas anteriormente, da un enfoque de producción a uno de relación, y esto ha sido fomentado por las contribuciones que los intermediarios del canal han hecho hacia la creación de valor para el cliente. Los intermediarios de un canal son individuos u organizaciones que median en beneficio del intercambio en las relaciones que involucran a dos o más partes. Al reunir a compradores ya vendedores, los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo y propiedad.

3.4.- Los Canales de Distribución

Es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar. Sin embargo, el canal de distribución de mayor tecnología, mejor diseñado y más innovador, no servirá para nada si no recibe los productos adecuados para venderlos en los mercados apropiados.

Entre las estrategias de alineación de los canales según el comportamiento de compra del cliente, estas sugieren que en todas las industrias, los clientes tienen preferencias de canal, así como historias reales de comportamiento de compra. Estas preferencias y comportamientos definen las fronteras externas de lo que posiblemente podría funcionar en términos de canales nuevos.

Se deben identificar los comportamientos de compra demostrados de los clientes, posterior a esto se debe hacer un mapa de la selección de canales para los criterios clave de compra, luego, se aconseja proponer opciones de canal que sean flexibles y por último se deben supervisar los cambios en el comportamiento de compras y patrón de consumo que realmente utilizan los clientes. Las franquicias son un excelente canal de distribución.

3.5.- La Investigación de Mercados

Son técnicas especializadas en la recopilación de información con el propósito de descubrir oportunidades de mercado, anticiparse a la competencia y reducir el riesgo de ingresar a un mercado. (Garafalo, 1998)

3.5.1.- Los Propósitos de la Investigación de Mercados

- 1.- Explica por que la competencia viene ganando terreno
- 2.- Ofrece conocimientos sobre que mejoras al producto contaran con la aprobación del consumidor
- 3.- Indica los precios a los que se deben ofrecer los productos
- 4.- Proporciona pautas sobre cuales son los canales de ventas con mayor probabilidad de ser los más productivos para desplazar los productos de la compañía
- 5.- Proporciona información actual sobre los colores, estilos, formas, tendencias que están de moda en el mercado
- 6.- Indica que grupos, compañías o ramos son los candidatos más probables para los productos o servicios que se ofrecen.
- 7.- Revela si la imagen pública de una compañía es buena, o es deficiente.
- 8.- Muestra aquellos productos que han llegado a su punto máximo y cuyos volúmenes de ventas es probable que declinen.
- 9.- Revela cuales programas de publicidad y promoción han sido exitosos y cuales han sido fracasos.

3.5.2.- ¿El Porque la carencia de investigación de mercados daña las empresas nuevas?

1. Una de las razones por las que fracasan las empresas que inician operaciones es que muchos empresarios dan por sentado que conocen lo que quiere el mercado.
2. No ven la necesidad de confirmar estas suposiciones antes de comenzar a operar. sin embargo, el mercado es implacable.
3. Es ingenuo no probar el plan de acción de la empresa. con un poco de investigación básica se podría reducir en mucho la tasa de fracasos de nuevas empresas.

3.5.3.- Los detalles específicos en investigación de mercados

- 1.- Investigación de los competidores: que otras empresas están detrás de este mercado y cual es su intención?
- 2.- Investigación de nuevos productos: esta listo el mercado para el nuevo producto a lanzar?
- 3.- Investigación de precios: cuanto puede cobrar por ese nuevo producto dentro de la competitividad de los precios ?
- 4.- Investigación de canales: como y donde se debe vender este nuevo producto?
- 5.- Investigación de publicidad: vale la pena para este nuevo producto, el dinero que se viene invirtiendo en televisión, prensa o radio para su promoción?
- 6.- Investigación del desempeño: como se esta desempeñando nuestra compañía en comparación a los demás?

7.- Investigación de la imagen: que piensa el mercado de nuestra empresa?

CAPITULO III

EL MARCO METODOLOGICO.

El marco metodológico se desarrolla para encausar los instrumentos, técnicas y métodos que se emplean en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación, su universo o población, su muestra, técnicas de recolección de datos, codificación y análisis y presentación de los datos, dando de esta manera al lector una información detallada acerca de cómo se realiza la investigación.

En tal sentido, se desarrollan cuatro elementos bases para integrar el **Marco Metodológico**, en el presente Trabajo Especial de Grado, los cuales son los siguientes:

1. El Tipo y Diseño de Investigación.
2. Población y Muestra
3. Técnicas e instrumentos de recepción de la información.
4. Procedimientos de la Investigación.

3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con las características y propósitos del estudio, se estima que se corresponda con el tipo de **Investigación de Campo de Carácter Descriptivo** (Upel, 1998). Se considera de **Investigación de Campo** por cuanto se aborda una problemática de carácter externo, la cual exige la búsqueda de información en lugares exteriores.

Igualmente, es un estudio de carácter **Descriptivo** (Investigación descriptiva), puesto que este tipo de estudios busca medir una serie de características de un determinado fenómeno que se investiga. Se puede observar el **Diseño de Investigación**, entendido como el plan global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar

todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en los objetivos definidos. (Hernández-Sampieri, 1998).

Se considera que se corresponde con un estudio **No Experimental**, puesto que no se manipulan las variables, solo se analizan o miden los fenómenos que se dan en el contexto analizado.

Adicionalmente, es **Transeccional o Transversal** por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández-Sampieri, 1998).

3.2.- Población y Muestra

3.2.1.- La Unidad de análisis:

Esta consiste en quienes va a ser medidos (personas, organizaciones, entre otros), depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.

En particular, en este Trabajo Especial de Grado, se va a medir la opinión, datos suministrados por entrevistas realizadas una muestra seleccionada al azar en la zona de San Antonio de los Altos, de áreas pertinentes a consumidores de Helados, como lo son Centros Comerciales y lugares comerciales.

3.2.2.- La población

Se realizará un estudio pertinente a la Población y muestra de esta investigación. Para esto se utilizará el concepto de **Población o Universo** el cual se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández-Sampieri, 1998).

La población tomada para este estudio es la de San Antonio de los Altos, que según datos de la Alcaldía de esta localidad, es de aproximadamente 100.000 habitantes.

3.2.3.- La Muestra

Esta se define como un subgrupo de la población. Para seleccionar a una muestra, debe delimitarse las características de la población. En tal sentido, la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a la población. (Hernández-Sampieri, 1998)

Las muestras se categorizan en dos grande grupos: **muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas**. En esta investigación se trabajara con muestras no probabilísticas, puesto que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sin no de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra, en tal caso, depende de un proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Estas muestras tienden a tener sesgo estadístico, y están relacionadas con los objetivos del estudio y del esquema de investigación.

En tal sentido, **la Muestra** es No Probabilística intencionada y se trabajara con consumidores potenciales de Helados los cuales están ubicados en la ciudad de San Antonio de los Altos. El número es de 68 personas, tomados para una población de 100.000 habitantes. Para esta investigación se tomo un 90 % de confianza y un 10% de margen de error. A continuación se expresa la obtención de la muestra mediante su formulación estadística:

Fórmula de Muestreo para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas (Jany, 2000):

$$n = \frac{[(Z^2 * (p*q)] * N]}{[(e^2 * (N-1) + (Z^2) + (p*q)]}$$

En Donde las variables son las siguientes:

n: es la muestra

Z: es el nivel de confianza. Para este caso se tomo 90 %, cuyo valor estadístico es 1,65 (Vease anexo B)

p: es la probabilidad de éxito: para este caso es de un valor de 0.5

q: es la probabilidad de fracaso: para este caso es de un valor de 0.5

N: es la población tomada, la cual es de 100.000 habitantes.

e: es el error maestral: 10 %, es decir: 0.1 como valor.

Realizando los cálculos y sustituyendo en la ecuación, se tiene que:

$$n = \frac{[(Z^2 * (p*q)] * N]}{[(e^2 * (N-1) + (p*q) * Z^2)]}$$

$$n = \frac{[(2.7225) * (0.25) * (100.000)]}{[(0.01) * (99.999) + (0.25) * (2.7225)]}$$

$$n = 68,02$$

Es decir, 68 es el número de personas a ser encuestadas, asumiendo un 90 % de confianza y un 10 % de margen de error.

3.3.- Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.

Para la recolección de la información pertinente a este estudio, el instrumento será un **Cuestionario**, conformado con preguntas relacionadas al producto, la opinión del consumidor, el mercadeo el producto, el sabor del producto, ente otras. El instrumento será entregado a las personas que se mencionan en los puntos anteriores para la obtención de las respuestas correspondientes. El cuestionario utilizado se encuentra en el anexo A.

3.4.- Procedimientos de la Investigación.

Se procederá a su reproducción, administración y aplicación a los integrantes de la muestra seleccionada para la investigación.

Los datos e informaciones que se recaben serán procesados y tabulados. Se procederá con un análisis porcentual para el caso de las preguntas cerradas y un análisis para las preguntas abiertas.

Se realizaran análisis gráficos, cuadros de datos, análisis estadísticos descriptivos (análisis de %), realizando posteriormente un análisis global de los datos, para formular los resultados, los cuales serán el marco para la construcción de las conclusiones del trabajo. Asimismo se lograra en base a esta información, las recomendaciones del trabajo.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Recolectados y organizados los datos obtenidos a través del cuestionario (encuesta), se procede al análisis e interpretación de los mismos de acuerdo a la interrelación con el problema, los objetivos específicos y las bases teóricas tomadas para esta investigación.

Para el presente trabajo se aplicó un cuestionario para potenciales clientes el cual posee 16 interrogantes, el cual está conformado por 15 preguntas cerradas y una pregunta abierta.

El análisis es cuantitativo y cualitativo, el cual se realizó basado en estadísticas descriptivas y análisis gráficos, en relación al tema de estudio.

ANALISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO

Pregunta N° 1

¿Cual es su sexo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Masculino	24	44.44 %
Femenino	30	55.56%
Total	54	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

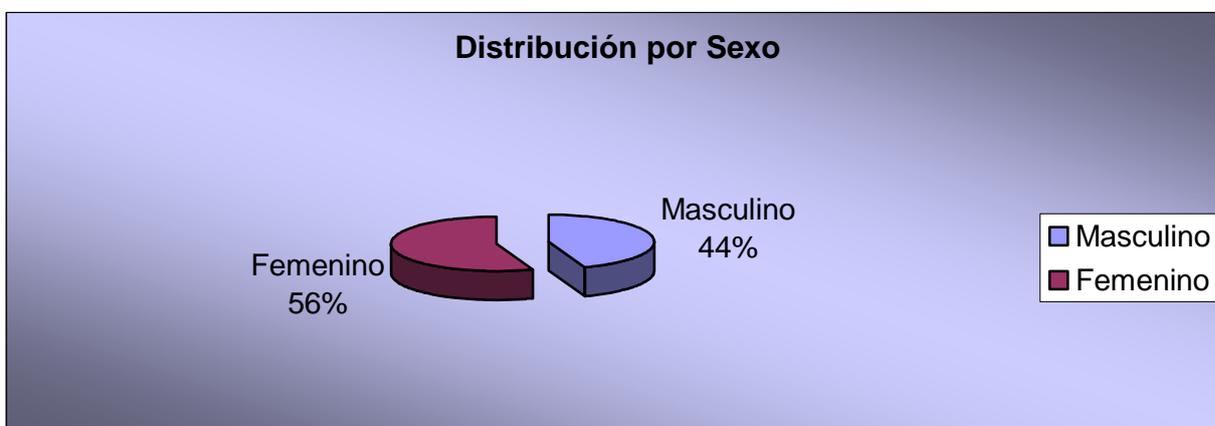


Gráfico N° 1

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos de la pregunta N° 1, se pudo observar que el 56 % de los encuestados son de sexo femenino y el 44 % es de sexo masculino, observando una tendencia del perfil del cliente hacia el sexo femenino.

Pregunta N° 2

¿Su edad esta comprendida entre?

RANGO DE EDAD:	10 A 15	15 A 20	20 A 25	25 A 30	30 A 40	40 A 45	45 A 50	50 AÑOS EN ADELANTE	8
Totales	0	6	16	20	12	9	3	2	68
%	0%	9%	24%	30%	17%	13%	4%	3%	

Fuente: el Investigador (2006)

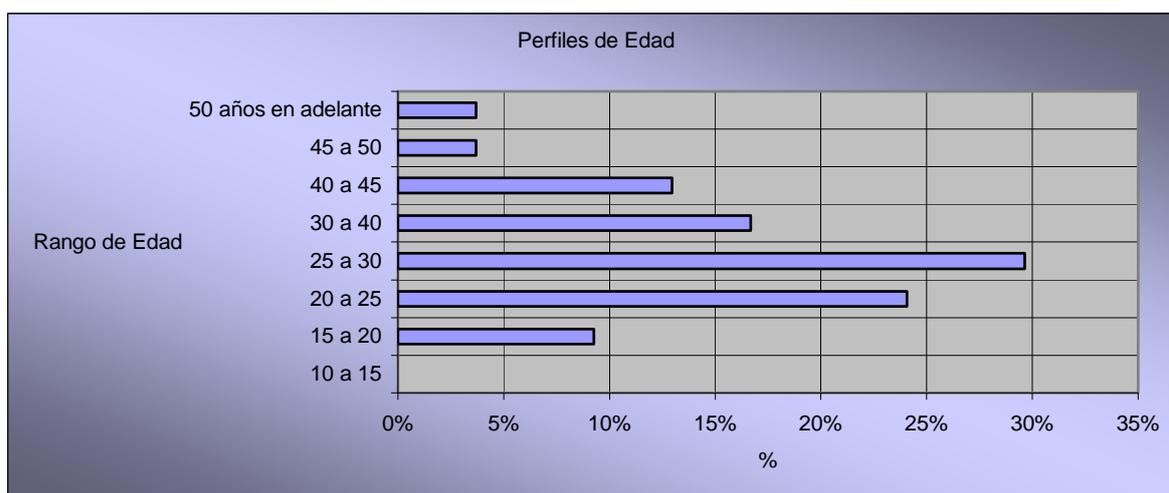


Gráfico N° 2

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: se obtuvo de los datos de la población encuestada, que el cliente potencial de este tipo de negocios esta en un porcentaje del 30 %, entre 25 y 30 años de edad, seguido por jóvenes entre 20 y 25 años, con un porcentaje del 24 %. Asimismo, existe un 17 % de clientes potenciales, los cuales sus edades oscilan entre 30 y 40 años de edad. Esto evidencia que el perfil del consumidor se encuentra en edades comprendidas entre 20 y 40 años de edad.

Pregunta N° 3

¿En que ciudad o localidad esta usted Residenciado?

CIUDAD	SAN ANTONIO	LOS TEQUES	CARACAS	OTROS	
Totales	45	14	5	4	68
%	67 %	20 %	7 %	6 %	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

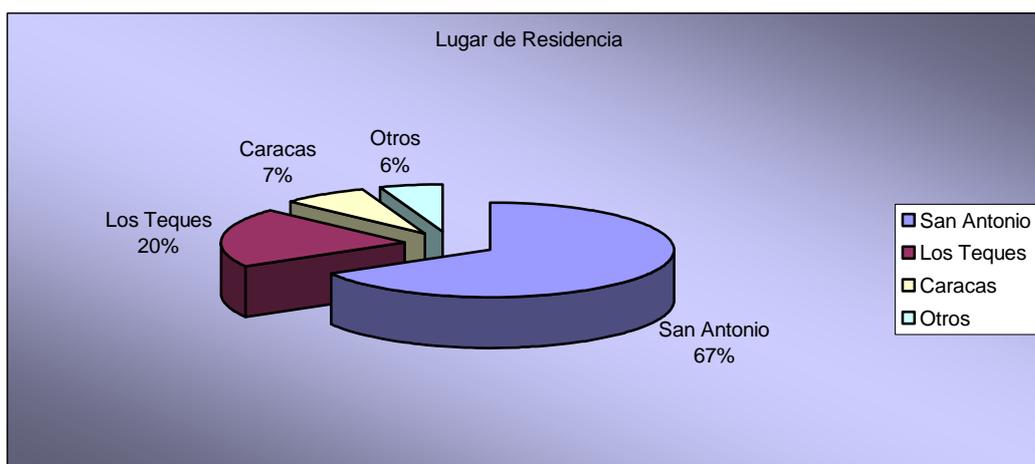


Gráfico N° 3

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: en relación a la población encuestada, el 67 % tiene residencia en la localidad de San Antonio de los Altos, seguido por un 20 % de gente de la ciudad de Los Teques. Asimismo, un 7 % son visitantes de la ciudad de Caracas. Esto evidencia que el perfil del consumidor es de San Antonio de los Altos, un Target de clase socioeconómica media - alta.

Pregunta N° 4

¿Cual es su nivel de ingresos?

RANGO DE INGRESOS:	BAJO	MEDIO	MEDIO – ALTO	ALTO	MUY ALTO	5
Totales	3	36	25	4	0	68
%	4%	54%	37%	6%	0%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

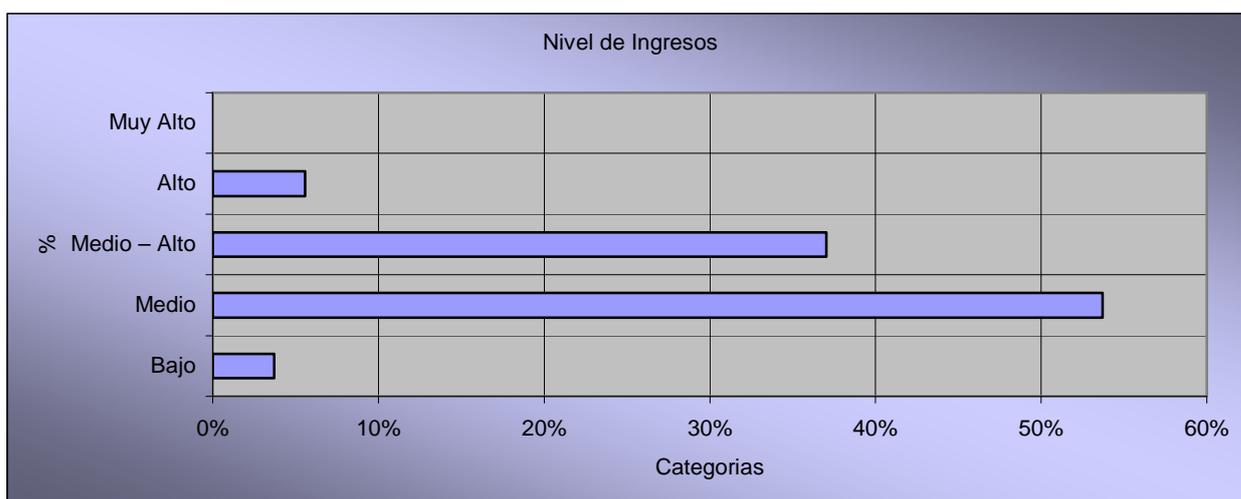


Gráfico N° 4

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: en este ítem se observa que el 54 % de la muestra encuestada pertenece al estrato social de ingresos medios (clase media), seguido por un 37 % de ingresos medios – altos (clase socioeconómica media – alta). Se puede inferir según estos datos, que la tendencia del perfil de consumidor de este producto es clases socioeconómicas medias y medias – altas.

Pregunta N° 5

¿A que actividad económica se dedica usted?

PERFIL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN EJERCICIO	EMPLEADO DE EMPRESA	EMPRESARIO	OTROS	
Totales	15	31	10	12	68
%	22%	46%	15%	17%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)



Gráfico N° 5

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: de los resultados obtenidos se demuestran que un 46 % de los clientes potenciales son empleados o ejecutivos de empresas, seguidos por profesionales universitarios en ejercicio en un 22 %. Se puede inferir con esto que el potencial cliente y consumidor del producto posee empleo o actividad económica.

Pregunta N° 6

Cual es su nivel educativo?

PERFIL DE EDUCACIÓN	PROFESIONAL UNIVERSITARIO	TSU	NO PROFESIONAL	BACHILLER	OTROS	5
Totales	15	24	3	25	1	68
%	22%	35%	4%	37%	2%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

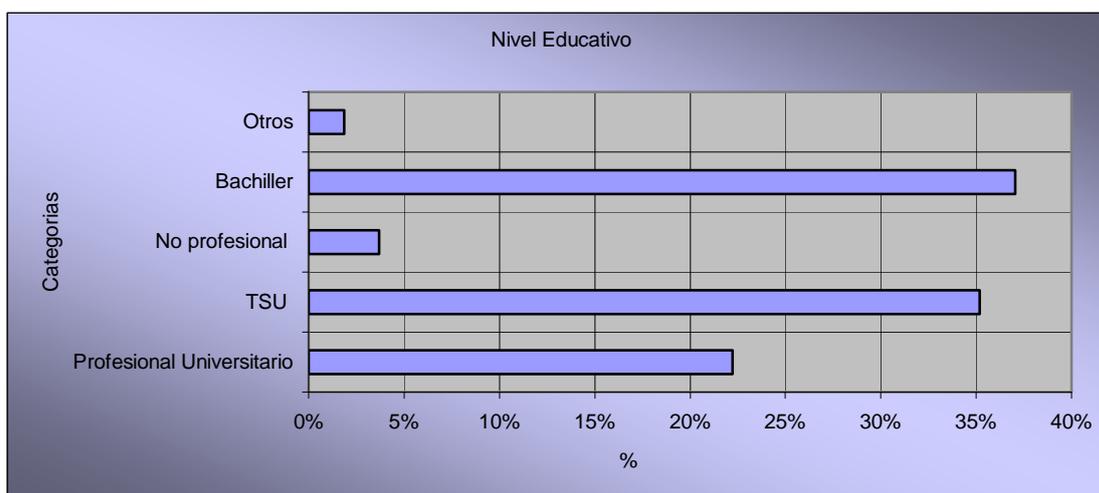


Gráfico N° 6

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: en el gráfico de la pregunta N° 6 se observa que un 37 % son bachilleres como nivel académico mínimo, seguido por un 35 % por nivel educativo TSU. Asimismo se puede observar que un 22 % de la muestra encuestada, se califica como Profesionales Universitarios. Se infiere entonces que el nivel educativo esta entre bachilleres graduados hasta profesionales universitarios.

Pregunta N° 7

¿ Le gustan a usted los Helados ?

CATEGORÍAS	SI	NO	NS - NC	3
Totales	67	1	0	68
%	98%	2%	0%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

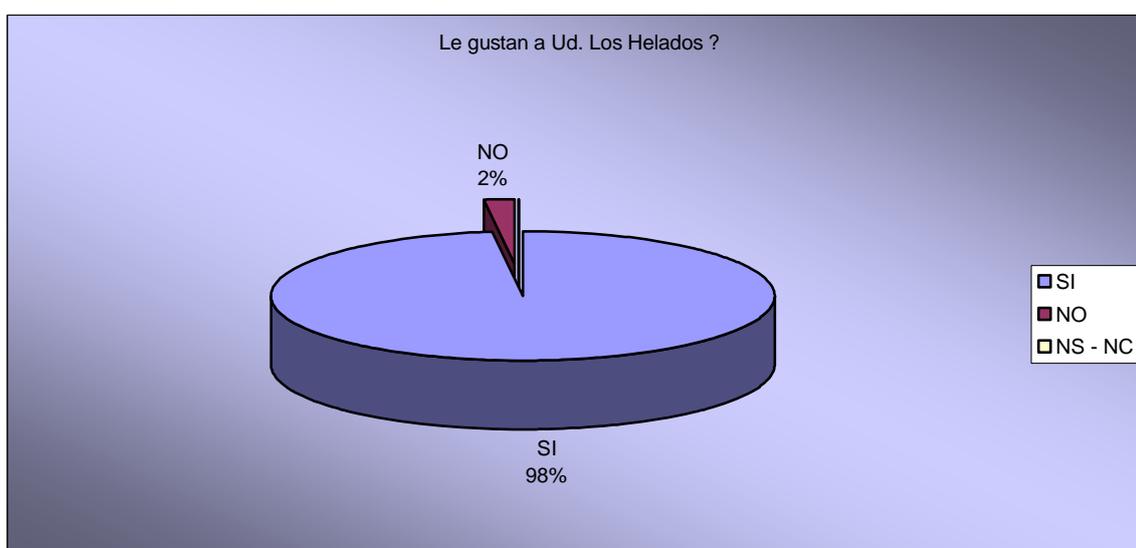


Gráfico N° 7

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: en el anterior gráfico, se puede observar que el 98 % de la muestra encuestada le gustan los helados. Sin embargo hubo un encuestado que manifestó no gustarle los helados, dentro de la muestra encuestada. De esto se puede inferir que la mayoría de la gente tiene tendencia a gustarle los helados.

Pregunta N° 8

¿Cual o cuales marcas de helados consume usted?

MARCA DE HELADOS / FRANQUICIA	EFE	TIO RICO	YOGEN FRÜZ	PARMALAT	HÄAGEN-DAZS	MCDONALDS	FRAPE	OTROS (4 D)	8
Totales	192	165	79	59	77	185	71	62	890
%	22%	19%	9%	7%	9%	21%	8%	7%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

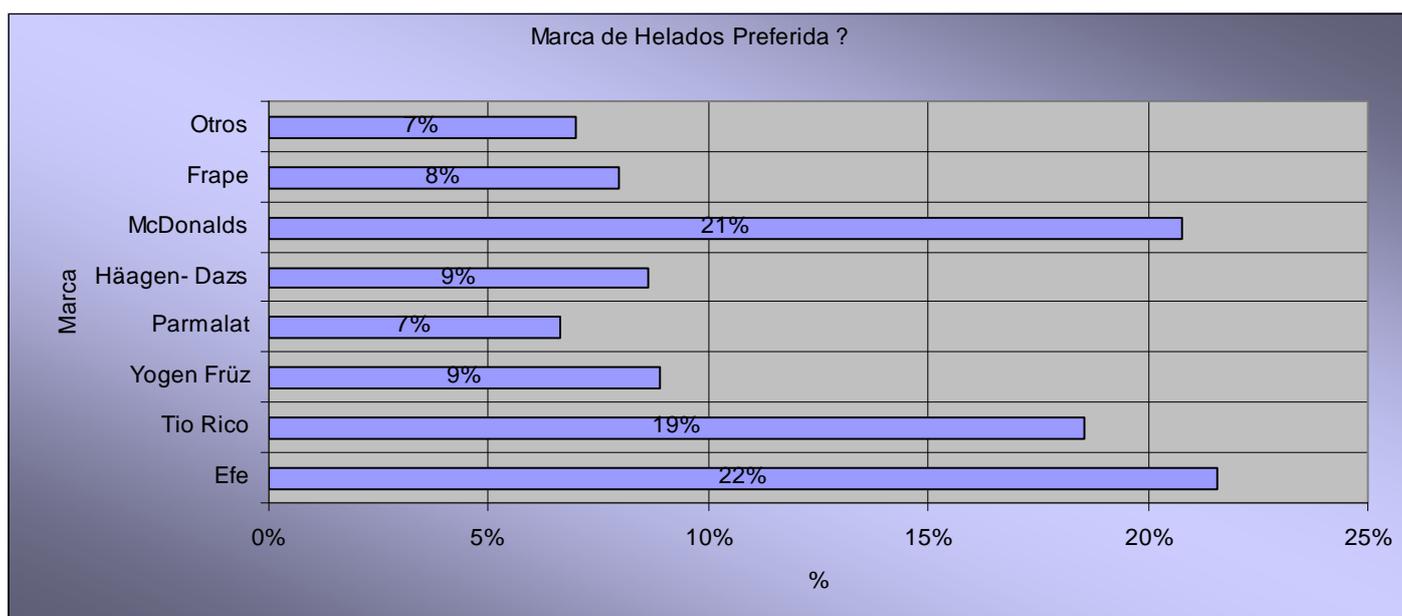


Grafico N° 8

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: En el grafico del ítem 8 se muestra que el 22 % de los encuestados posee preferencia de gustos por los helados marca Efe, muy seguidos por un 21 % que prefiere los helados de la marca McDonalds. Asimismo se observo que muy seguido se encuentra la marca Tío Rico, con un 19 % de preferencia por parte de la muestra encuestada.

Pregunta N° 9

¿En que tipo de presentación le gustan a usted los Helados?

TIPO DE PRESENTACION	VASOS	BARQUILLAS	PALETAS	OTROS	COPAS	8
Totales	20	37	1	2	8	68
%	30%	54%	2%	4%	11%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)



Gráfico N° 9

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: la muestra encuestada en un 54 % opino que su preferencia se inclina hacia las barquillas, seguido por un 30 % que prefiere contenedores para helados en vasos plásticos. Sin embargo, hay un 11 % que prefiere el helado servido en copas. Esto último incide en los costos del negocio, ya que las copas son costosas y hay que reponerlas cuando se dañan.

Pregunta N° 10

¿Por que consume usted los helados de la marca Efe?

VARIABLE	MARCA	CALIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRESTIGIO	DISTRIBUCIÓN	OTROS	7
Totales	177	240	169	136	183	197	58	1.160
%	15%	21%	15%	12%	16%	17%	5%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

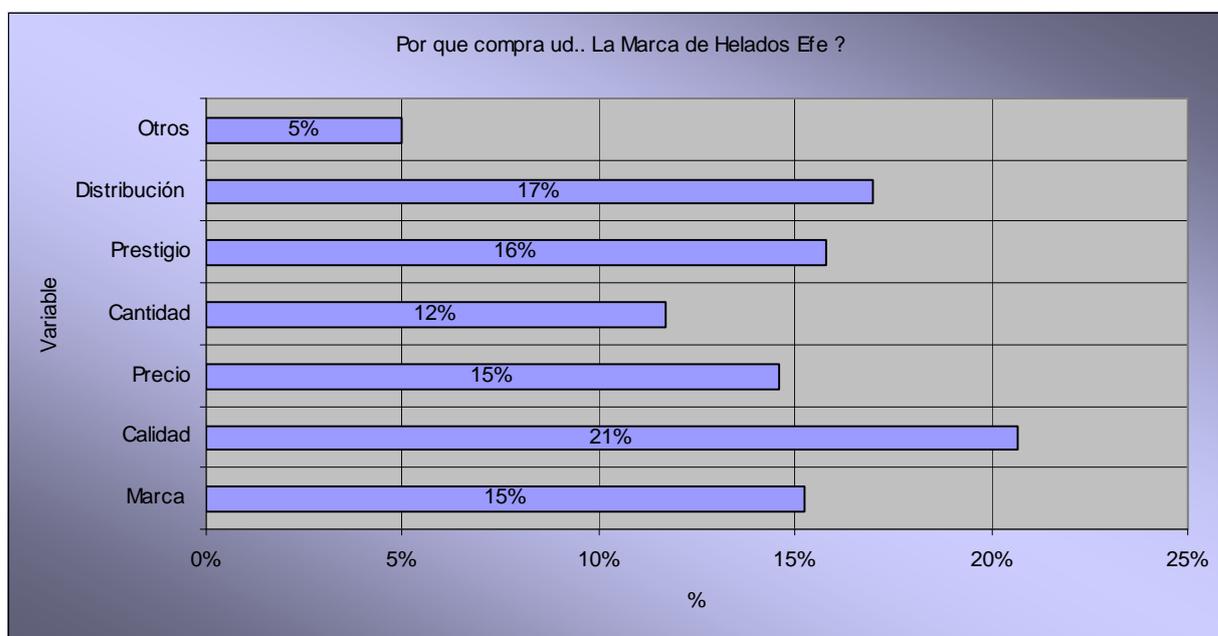


Gráfico N° 10

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: en un 21% de la muestra encuestada opinó que compra los helados Efe por su calidad. De seguidas el 17% expreso que lo compran por que se consiguen en todas partes (su distribución), lo cual le da una ventaja estratégica muy importante. Asimismo, el 15 % opino que consume los helados por su marca, y el otro 15% por su precio.

Pregunta N° 11

¿Cual es su percepción de la marca helados Efe?

VARIABLE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	5
Totales	0	6	39	48	126	219
%	0%	3%	18%	22%	58%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

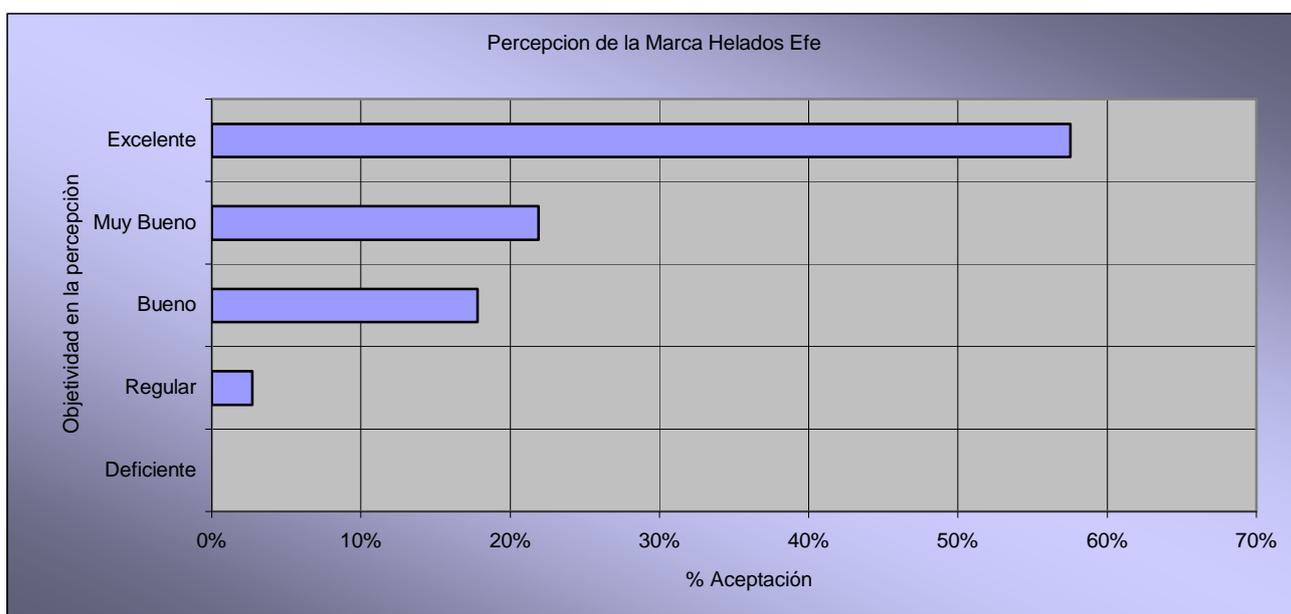


Gráfico N° 11

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: se observó en el gráfico anterior que el 58 % opina tener una percepción de la marca y del producto excelente. Asimismo, el 22 % opinó tener una percepción de que es un producto muy bueno.

Pregunta N° 12

¿Le interesa a usted un establecimiento (franquicia) de Heladerías Efe en el Centro Comercial Casona I, ubicada en San Antonio de los Altos, Estado Miranda?

ALTERNATIVAS	SI	NO	NS - NC	3
Totales	45	13	10	68
%	67%	19%	15%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

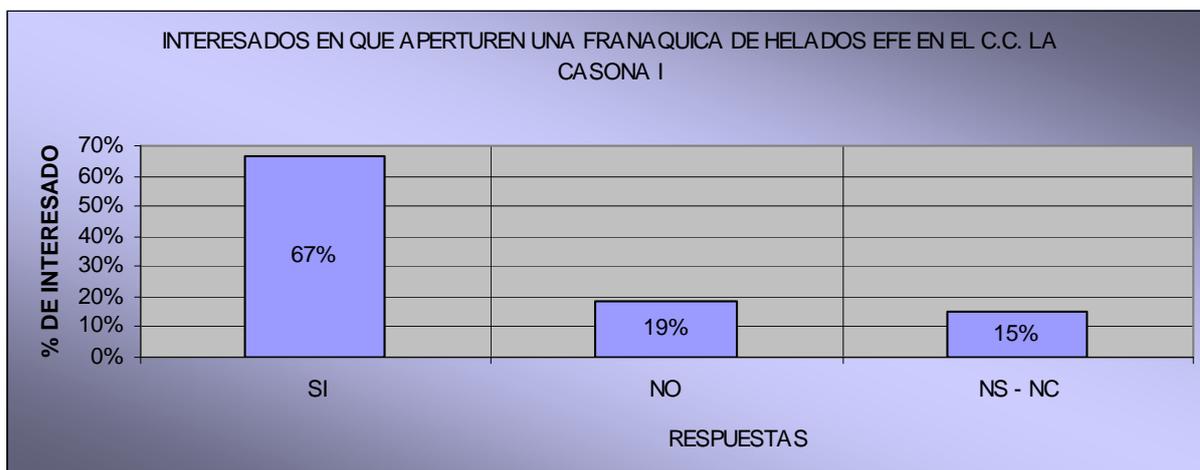


Grafico N° 12

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: según el grafico anterior, un 67 % de la muestra encuestada opina que si se debe aperturar un establecimiento de franquicias de Heladerías Efe en el mencionado centro comercial. Asimismo, a un 15% le es indiferente hacerlo.

Pregunta N° 13

¿Cual es su percepción de los precios de los helados, ofertados por las franquicias de Heladerías Efe?

ALTERNATIVAS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS	MUY ALTOS	4
Totales	2	33	19	0	68
%	4%	61%	35%	0%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

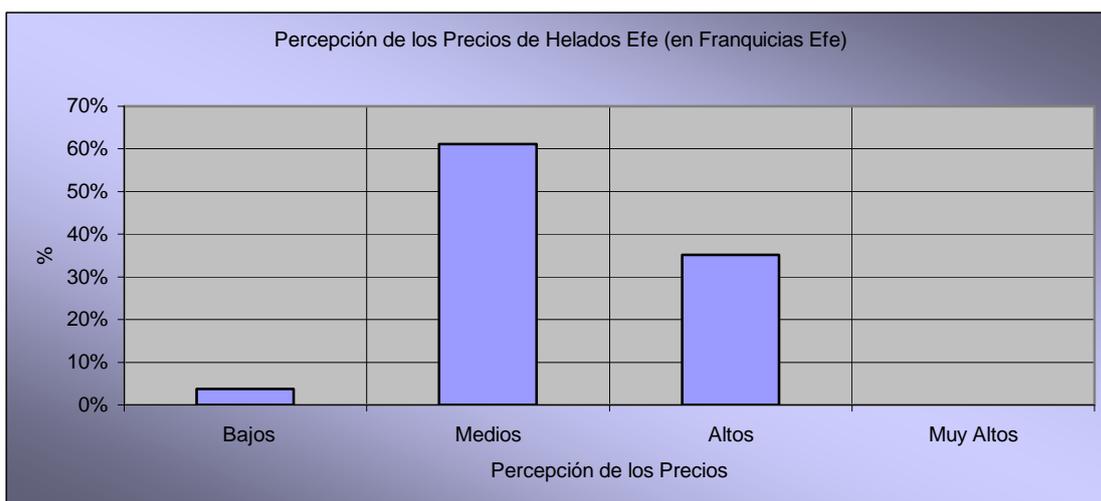


Grafico N° 13

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: según el grafico anterior, un 61% de la muestra encuestada opina que los precios de los helados Efe ofertados en las franquicias son medios, es decir promedios, sin embargo, el 35 % opino que eran altos.

Pregunta N° 14

¿En que lugar desearía usted adquirir el producto en el Centro Comercial?

LUGAR	PLANTA BAJA	PLANTAS INTERMEDIAS	FERIA (PLANTA ALTA)	OTROS	4
Totales	31	11	26	0	68
%	46%	17%	39%	0%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

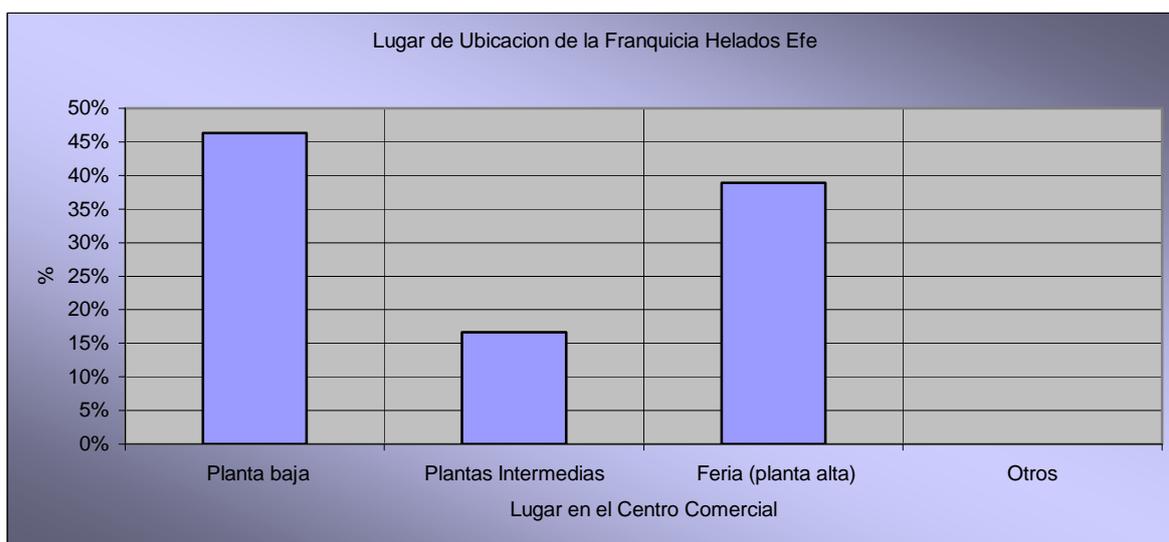


Grafico N° 14

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: según lo anterior, un 46 % de los encuestados, prefiere la ubicación de la franquicia de Heladerías Efe en la planta baja del centro comercial, sin embargo, un 39 % la prefiere en la planta alta, nivel de la Feria de distintas comidas, lugar donde hay ambiente para conversar, entre otras cosas. Asimismo, un 17 % opino que le gustaría tenerla en las plantas intermedias.

Pregunta N° 15

¿Le interesa a usted un establecimiento de otras marcas de helados en el Centro Comercial Casona I, ubicada en San Antonio de los Altos, Estado Miranda?

COMPETIDORES	TÍO RICO	YOGEN FRÜZ	PARMALAT	HÄAGEN-DAZS	MCDONALDS	FRAPE	OTROS (4D)	7
Totales	21	12	6	10	22	2	3	76
%	28%	16%	8%	13%	29%	3%	4%	100 %

Fuente: el Investigador (2006)

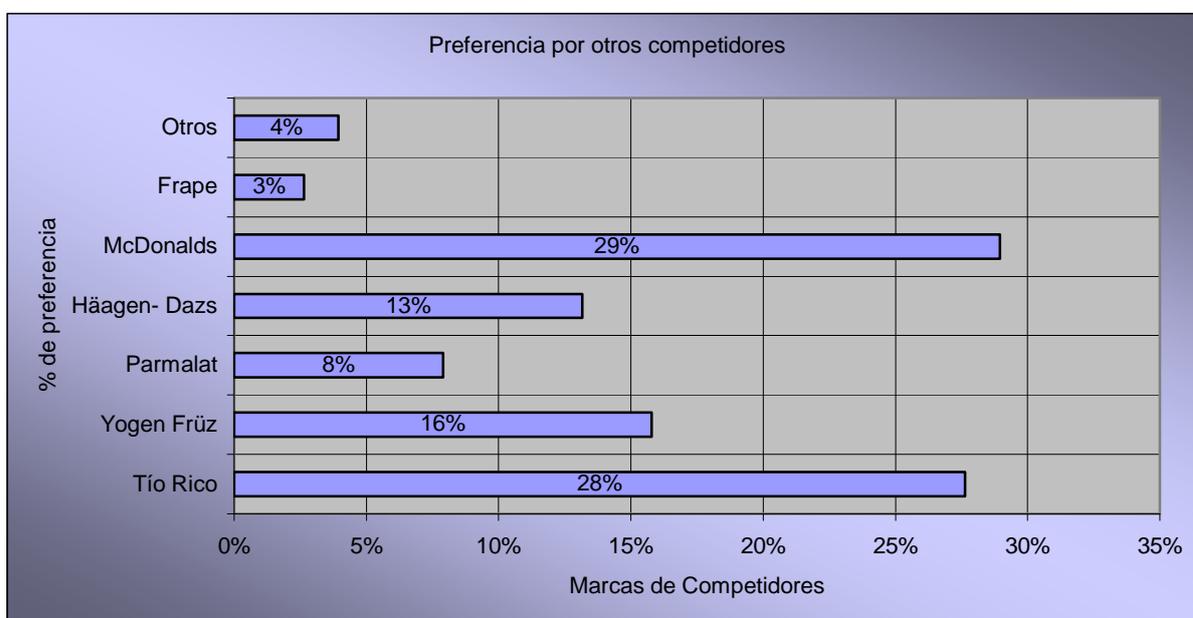


Grafico N° 15

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: un 29 % de la muestra encuestada, opino que si prefiere otros competidores, en este caso la firma Helados McDonalds, también, muy seguido, un 28 % opino que le gustaría tener helados Tío Rico. Es curioso que un 16 % demandó tener un establecimiento de la firma de helados Yogen Früz, la cual no existe en la zona, asimismo, un 13 % demandó tener una franquicia de los helados Häagen- Dazs. En otras investigaciones similares, se puede hacer el análisis de estas marcas de estos productos.

Pregunta N° 16

En particular, que es lo que le satisface a usted de la marca Helados Efe?

(Elementos que satisfacen el gusto del consumidor o elementos diferenciadores)

ELEMENTO:	SABORES	CALIDAD	PRECIOS	PRESENTACION	PERCEPCION	INDIFERENTE	EXPERIENCIA	ORIGINALIDAD
Totales	26	21	6	5	1	3	6	1
%	28%	23%	6%	5%	1%	3%	6%	1%

ELEMENTO:	CANTIDAD	VARIEDAD	COLOR	CREMOSOS	DISTRIBUCION	PRESTIGIO	CHOCOLATE	MANTECADO	16
Totales	1	7	1	6	6	1	1	1	93
%	1%	8%	1%	6%	6%	1%	1%	1%	100%

Fuente: el Investigador (2006)

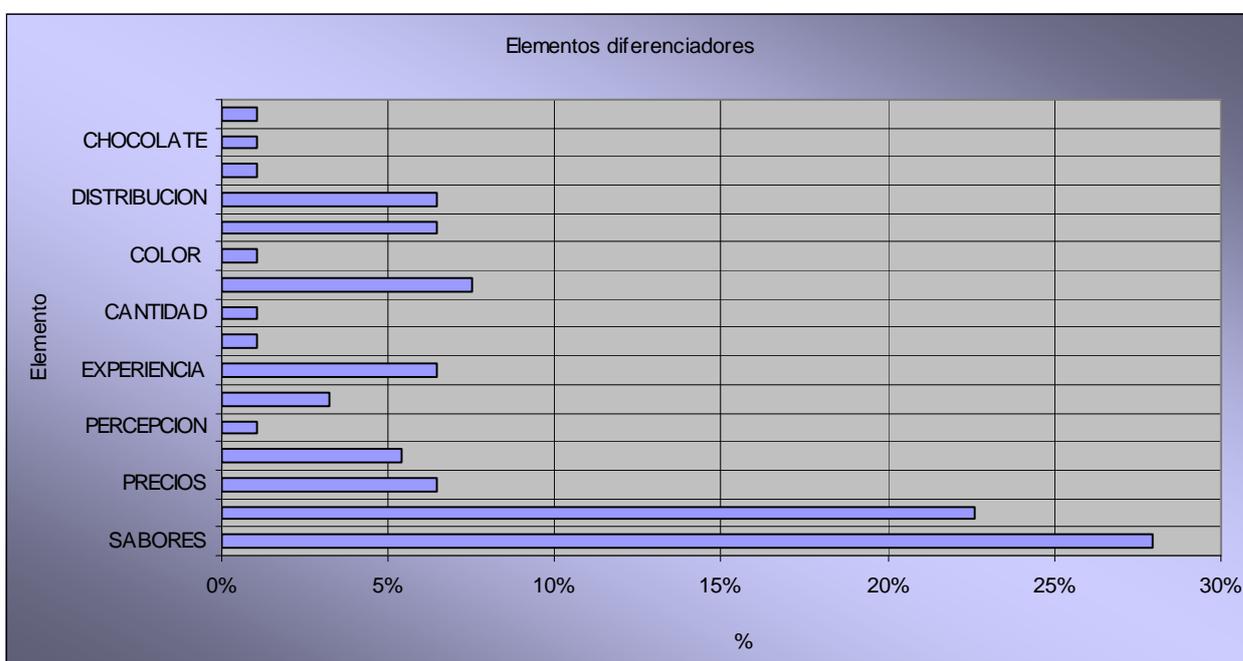


Grafico N° 16

Fuente: el Investigador (2006)

Análisis: según el grafico anterior, se pudo analizar varios elementos diferenciadores o que satisfacen el gusto del consumidor, de la marca de Helados Efe. De los 16 elementos logrados en las encuestas, se tiene que el 28 % de los encuestados opino que los Sabores son los más importantes. De seguidas, la calidad en un 23 % en importancia, y la variedad en un 8 %. El elemento precios figura con un 6 % junto con la experiencia como empresa y su tiempo en el mercado venezolano, lo cremoso de los helados, la distribución o que se consigan prácticamente en todas partes. Con un 5 %, la presentación o empaque del producto. Sin embargo, hubo un 3 % de los encuestados que se mostró indiferente y no le vio ninguna característica especial al tipo de helados Efe.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la presente investigación, y posterior a los análisis realizados, se determino lo siguiente:

- Existen potenciales clientes ubicados básicamente en la localidad de San Antonio de los Altos y en la ciudad de Los Teques, Estado Miranda.
- El perfil del consumidor de la marca Helados Efe, se inclina, en su mayoría, hacia el sexo femenino.
- Asimismo el perfil del consumidor de la marca Helados Efe, esta en edades comprendidas entre 20 y 40 años, con un nivel de ingresos medio y medio – alto, cuya actividad económica es empleados o ejecutivos de empresas, seguidos por profesionales universitarios en ejercicio, en algunos casos empresarios. Su nivel educativo es de bachilleres como nivel académico mínimo, seguido por TSU y Profesionales Universitarios.
- Prácticamente existe el gusto por el consumo de helados en la muestra analizada. La mayoría de los encuestados tiene preferencia de gustos por los helados marca Efe, muy seguidos por los prospectos que prefieren los helados de la marca McDonalds y la marca Tío Rico. Estas tres marcas engloban un 62 % del total analizado, siendo la marca Efe un 22 % del total analizado.
- La forma de presentación de los helados preferida es la Barquilla, seguido por vasos plásticos y por ultimo copas de vidrio. Esta última exige un costo adicional y un mantenimiento particular.

- En particular, la aceptación de la marca Helados Efe viene dada por su Calidad en primer término, luego por el hecho de conseguirse en muchas partes (su distribución), también por la marca Efe como tal y por su precio.
- En cuanto a la Percepción de la marca Helados Efe, se observó la mayoría de las personas encuestadas opina tener una percepción de la marca y del producto excelente, como también de que es un producto muy bueno.
- Asimismo, los encuestados y clientes potenciales opinaron y demandaron que si se debe aperturar un establecimiento de franquicias de Helados Efe en el Centro Comercial La Casona I, ubicado en San Antonio de los Altos. En cuanto a los precios, La mayoría de los encuestados opina que los precios de los helados Efe ofertados en las franquicias son medios, es decir promedios, sin embargo, el 35 % opino que eran altos.
- En cuanto a la ubicación de la franquicia de Helados Efe en el mencionado centro comercial, es interesante saber la opinión de los encuestados, puesto que sorprenden sus respuestas. En tal sentido, un 46 % de los encuestados, prefiere la ubicación de la franquicia de Heladerías Efe en la planta baja del centro comercial, sin embargo, un 39 % la prefiere en la planta alta, nivel de la Feria de distintas comidas, lugar donde hay ambiente para conversar, caminar, y ver otras cosas. Asimismo, un 17 % opino que le gustaría tenerla en las plantas intermedias del centro comercial, puesto que no hay lugares donde comer o saborear un helado. En un principio el investigador infería que la ubicación de la franquicia pudiera ser en la planta baja por la comodidad de no subir a las plantas superiores, pero las respuestas de los encuestados dan otra visión más amplia del negocio.
- En cuanto a la competencia en el rubro de los helados, vendidos en franquicias, las preferencias se inclinaron en primer término hacia la firma de helados McDonalds, seguidos por helados Tío Rico.

- Es curioso observar que un 16 % de los encuestados demandó tener un establecimiento de la firma de helados Yogen Früz, la cual no existe en la zona, y es un tipo de helados con características diferenciadoras. Asimismo, un 13 % demandó tener una franquicia de los helados Häagen- Dazs, el cual también posee elementos diferenciadores. Este hallazgo permite inferir que el mercado y el target de la zona donde se realizó la investigación está solicitando otros tipos de productos de helados diferenciados.
- Finalmente, y observando que hay una tendencia hacia la diferenciación de los productos, se pudo analizar varios elementos diferenciadores o que satisfacen el gusto del consumidor, de la marca de Helados Efe. Se determinaron 15 elementos logrados en las encuestas, los cuales son: los sabores, la calidad, los precios, la presentación, la percepción de la marca, la experiencia en el mercado, la originalidad, la cantidad, variedad, colores, su cremosidad, la distribución, el prestigio, la calidad del chocolate y la calidad del mantecado.
- Entre estos elementos detectados en los encuestados, la mayoría se inclinó hacia los sabores, los cuales los considero los más importantes, seguidos por la calidad y la variedad. Posterior a estos, todos los demás antes nombrados.

Recomendaciones

- Es pertinente por parte de los empresarios dispuestos a invertir en negocios de franquicias de heladerías, la realización de investigaciones de mercados previas al establecimiento dichos negocios. Una de las razones por las que fracasan las empresas que inician operaciones comerciales, entre otros, es que muchos empresarios dan por sentado que conocen lo que quiere el mercado y no ven la necesidad de confirmar estas suposiciones antes de comenzar a gestionar en un mercado.
- La economía de empresas juega un papel primordial en los negocios. Es necesario tenerla muy en cuenta, dado que la optimización de la gestión de los recursos y su uso eficiente, es la clave para que un negocio prospere, crezca y tenga éxito en el futuro.
- Es de vital importancia tener en cuenta la opinión del consumidor potencial, puesto que esta dice mucho respecto al producto y al futuro del negocio. No se debe subestimar esta opinión, puesto que muchas veces, de ella salen nuevas ideas para establecer nuevos negocios y nuevas tendencias.
- En particular, las franquicias de heladerías Efe, deben trabajar más con la presentación de contenedor de Barquillas, puesto que el mercado lo exige. Su principal competidor, helados McDonalds maneja muy bien este tipo de presentaciones, ha tenido mucho éxito y es un competidor muy cercano de helados Efe.
- Es importante hacer seguimiento de los aspectos relacionados con el mercadeo del negocio, tales como la percepción de la marca, del los productos, la imagen del negocio, como ven los consumidores el producto, las nuevas ideas y lo que el

exigente consumidor solicita. Para esto es necesario mantener investigaciones de mercados con las cuales se pueden detectar muchos elementos importantes.

- Es importante evitar la arrogancia que usualmente ataca a los dueños de franquicias y de negocios en general, y en muchos casos es transmitida a los empleados que la atienden. Esta arrogancia ha sido uno de los factores que mas daño la han hecho a los negocios en general, y se puede presentar en la forma y manera de tratar al consumidor o cliente, el cual, al sentirse mal atendido o mal tratado, sencillamente se va, y se va a otro negocio, el cual puede ser de la competencia, buscando ser mejor atendido. Es importante que los franquiciadores y franquicidados tengan muy en cuenta esto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Biord Castillo R. **Reglas de Juego para los Informes y Trabajos de Grado**. Caracas. ITER, 2002.
2. Baye, Michael. **Economía de Empresa**. Mc Graw Hill. Madrid. 5ta Edición. 2006
3. Friedman, Lawrence y Furey Timothy. **Canales de Venta**. Pearson Editores. México Primera Edición. 2000.
4. FranquiGuia 2006 -2007. **Las mejores franquicias de Venezuela**. Editado por Tsc publicidad y medios. Edición anual año 5 N° 5. Julio de 2006.
5. Garafalo, Gene. **Guía Práctica para Ventas y Marketing**. Prentice Hall. México. Primera Edición. 1998.
6. Hernández Sampieri, Roberto y otros. Carlos. **Metodología de la Investigación**. Mc Graw. Hill, México, Tercera Edición, 1998
7. Iacobucci, Dawn. **El Marketing Según Kellogg**. Vergara Editores. Barcelona. Primera edición. 2002.
8. Jany, José N. **Investigación de Mercados, un Enfoque para el Siglo XXI**. McGraw Hill. Santa Fe de Bogotá. Segunda Edición. 2000
9. Jefkins, Frank. **Comercialización Actual**. Editorial Trillas, México. Primera Edición, 1997.
10. Kotler, Philip. **Dirección de la Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. Séptima edición. 1993.
11. Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl. **Marketing**. International Thomson Editores. México. Cuarta edición. 1998.
12. Palacios E, Luis y Otros. **Franquicias en Venezuela, una Escuela de Emprendedores**. Ediciones Ucab, Profranquicias y Revista Inversiones. Caracas. Primera Edición. 2000
13. Pelton, Lou y Strutton, David. **Canales de Marketing y Distribución Comercial**. McGraw Hill. Santa Fe de Bogotá. Primera Edición. 1999.
14. Raab, Steven y Matusky, Gregory. **Franquicias, Como Multiplicar su Negocio**. Limusa – Noriega Editores. México. Séptima reimpresión. 2000.

15. Ries, Al y Trout, Jack. **Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**. McGraw Hill, México. Tercera Edición. 1995.
16. Ries, Al y Ries, Laura. **Las 22 Leyes Inmutables de la Marca**. McGraw Hill. Madrid. Primera Edición. 2000.
17. Ries, Al y Trout, Jack. **Posicionamiento**. Mc Graw Hill. México. Tercera Edición, 1992.
18. Trout Jack y Rivkin, Steve. **Diferenciarse o Morir**. McGraw Hill. Madrid. Primera Edición. 2001.
19. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría de Tesis Doctorales**, FEDUPEL, fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela. Primera Edición. 2005.

Fuentes Electrónicas:

- 1.- <http://www.veneconomia.com>, Hemeroteca Veneconomía, volumen 18, N° 11. Consulta: 14-05-06.

Notas Bibliográficas:

1. Baye, Michael. **Economía de Empresa**. Mc Graw Hill. 5ta Edición. Madrid. 2006. Pp: 3 – 4
2. Garafalo, Gene. **Guía Práctica para Ventas y Marketing**. Prentice Hall. México. Primera Edición. 1998. Pp.: 170 - 173
3. Hernández Sampieri, Roberto y otros. Carlos. **Metodología de la Investigación**. Mc Graw. Hill, México, Tercera Edición, 1998. Pp: 75 - 77
4. Jany, José N. **Investigación de Mercados, un Enfoque para el Siglo XXI**. McGraw Hill. Santa Fe de Bogotá. Segunda Edición. 2000. Pp. 153. Pp. 391
5. Jefkins, Frank. **Comercialización Actual**. Editorial Trillas, México. Primera Edición, 1997. Pp: 53 - 54
6. Lamb Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl. **Marketing**. International Thomson Editores. México. Cuarta edición. 1998. P.p: 46 – 47

7. Kotler, Philip. **Dirección de la Mercadotecnia**. Prentice Hall. México. Séptima edición. 1993. Pp: 9 - 11
8. Palacios E, Luis y Otros. **Franquicias en Venezuela, una Escuela de Emprendedores**. Ediciones Ucab, Profranquicias y Revista Inversiones. Primera Edición. 2000. Pp: 25
9. Pelton, Lou y Strutton, David. **Canales de Marketing y Distribución Comercial**. McGraw Hill, Santa Fe de Bogotá. Primera Edición, 1999. Pp: 427 - 429
10. Raab, Steven y Matusky, Gregory. **Franquicias, Como Multiplicar su Negocio**. Limusa – Noriega Editores. Mexico. Septima reimpresión. 2000. Pp: 35
11. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría de Tesis Doctorales**, FEDUPEL, fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela. Primera Edición. 2005. Pp: 15 – 16.

ANEXOS

ANEXO A:
CUESTIONARIO APLICADO A LOS POTENCIALES CLIENTES,
CONSUMIDORES DE HELADOS MARCA EFE.

Cuestionario relacionado con la evaluación de la percepción y aceptación por parte del consumidor, de la marca “Helados Efe”, en el Centro Comercial la Casona I, ubicado en San Antonio de los Altos, Estado Miranda, para el periodo Abril – Julio de 2006.

Por favor, exprese su opinión en los siguientes cuestionamientos:

1.- Cual es su Sexo: M () F ()

2.- Su Edad esta comprendida entre:

10 a 15 _____
15 a 20 _____
20 a 25 _____
25 a 30 _____
30 a 40 _____
40 a 45 _____
45 a 50 _____
50 años en adelante _____

3- Donde esta usted está Residenciado?

San Antonio de los Altos _____ Los Teques _____ Caracas _____ Otros _____

4.- Cual es su Nivel de ingresos ?

a) Bajo _____
b) Medio _____
c) Medio – Alto _____
d) Alto _____
e) Muy Alto _____

5.- A que actividad económica se dedica usted ?

a) Profesional universitario en ejercicio
b) Empleado de empresa
c) Empresario
d) Otros

6.- Cual es su nivel educativo:

- a) Profesional Universitario
- b) TSU
- c) No profesional
- d) Bachiller
- e) Otros

7.- Le gustan a usted los helados ?

Si_____ No_____ Ns-Nc_____

8.- Cual o cuales marcas de helados consume usted ?

(En la escala dada: 1: consumo muy mínimo o no consume. 6: alto consumo)

- | | |
|-----------------|-------------|
| a) Efe | 1—2—3—4—5—6 |
| b) Tío Rico | 1—2—3—4—5—6 |
| c) Yogen Früz | 1—2—3—4—5—6 |
| d) Parmalat | 1—2—3—4—5—6 |
| e) Häagen- Dazs | 1—2—3—4—5—6 |
| f) McDonalds | 1—2—3—4—5—6 |
| g) Frape | 1—2—3—4—5—6 |
| h) 4 D | 1—2—3—4—5—6 |

9.- En que tipo de presentación le gustan a usted los helados?

Vasos_____ Barquillas_____ Paletas_____ Otros_____ Copas_____

10.- Por que consume usted helados marca Efe?

(En la escala dada: 1: muy mínimo. 6: muy alto)

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. Marca | 1—2—3—4—5—6 |
| 2. Calidad | 1—2—3—4—5—6 |
| 3. Precio | 1—2—3—4—5—6 |
| 4. Cantidad | 1—2—3—4—5—6 |
| 5. Prestigio | 1—2—3—4—5—6 |
| 6. Distribución | 1—2—3—4—5—6 |
| 7. Otros: | _____ |

11.- Cual es su percepción de la marca helados Efe?

En la escala dada: Deficiente 1-----2-----3-----4-----5-----6 Excelente

Deficiente:	1
Regular:	2
Bueno:	3
Muy Bueno:	4
Excelente:	5

12.- Le interesa a usted un establecimiento (franquicia) de Halados Efe en el Centro Comercial Casona I, ubicada en San Antonio de los Altos, Estado Miranda ?

Si_____ No_____ Ns-Nc_____

13.- Cual es su percepción de los precios de los helados, ofertados por las franquicias Efe?

- a) Bajos
- b) Medios
- c) Altos
- d) Muy Altos

14.- En que lugar desearía usted adquirir el producto en el Centro Comercial ?

- a) Planta baja
- b) Plantas superiores
- c) Nivel Feria (planta alta)
- d) Otros

15.- Le interesa a usted un establecimiento de otras marcas de Helados en el Centro Comercial Casona I, ubicada en San Antonio de los Altos, Estado Miranda ?. Indique cuales, según lo siguiente:

- i) Tío Rico _____
- j) Yogen Früz _____
- k) Parmalat _____
- l) Häagen- Dazs _____
- m) McDonalds _____
- n) Frape _____
- o) 4 D _____

16.- En particular, que es lo que le satisface a usted de la marca de Helados Efe ?

ANEXO B:

TABLA DEL AREA BAJO LA CURVA DE UNA DISTRIBUCION NORMAL.

- TABLA DEL AREA BAJO LA CURVA DE UNA DISTRIBUCION NORMAL.

ESTA PUEDE SER USADA PARA BUSCAR UN VALOR, UNA VEZ QUE SE DECIDE EL NIVEL DE CONFIANZA. (Jany, 2000)

NIVEL DE CONFIANZA	COEFICIENTE DE CONFIANZA (Valor de Z)
99 %	2,58
98 %	2,33
97 %	2,17
96 %	2,05
95 %	1,96
90 %	1,65
80 %	1,28
50 %	0,67