



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

**ANALISIS DE MERCADO PARA UN LOCAL DE COMIDA RAPIDA POR
PESO COMO ALTERNATIVA GASTRONOMICA PARA LA COMUNIDAD
UCABISTA**

ALEXANDRA SOTO ROSENDE C.I. 14.032.867

ASESOR: Vincenzo Ruggiero C.I. 6.059.534

Caracas, Marzo 2008

INDICE

INTRODUCCION

Capitulo I PROBLEMA DE INVESTIGACION

I.1	Planteamiento del problema.....	7
I.2	Objetivo general.....	7
I.3	Objetivos específicos.....	8
I.4	Justificación.....	8
I.5	Limitaciones y delimitaciones.....	9

Capitulo II MARCO TEORICO

II.1	Reglamentación.....	11
II.2	Leyes.....	18
II.3	Conceptos generales.....	20
II.4	Descripción del negocio.....	29

Capitulo III MARCO METODOLOGICO

III.1	Definición de la población y target al cual va dirigido.....	38
III.2	Tamaño de la muestra.....	39
III.3	Tipo de investigación.....	39
III.4	Técnica de muestreo.....	41
III.4	Trabajo de campo.....	42
III.5	Tabulación de los resultados.....	43

Capitulo IV ANALISIS DE RESULTADOS

IV.1	Estudio cualitativo.....	52
IV.2	Estudio cuantitativo.....	56

CONCLUSIONES.....	59
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	60
----------------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS.....	63

INTRODUCCION

En los últimos años, debido a la distancia, a los horarios laborales, a las actividades académicas, etc.; muchas personas no tienen la oportunidad de comer en su hogar, por lo que, el consumo de comida rápida se ha incrementado notablemente.

En el caso de las universidades, la asistencia de un gran número de personas (profesores, alumnos, personal obrero, personal administrativo y visitantes en general), alerta sobre la necesidad de contar con un sitio que ofrezca diferentes alternativas gastronómicas; puesto que, la limitada oferta culinaria de los cafetines tradicionales deja a los comensales con pocas opciones a la hora de comer y menores oportunidades de exigir mejoras en la calidad de la comida.

En el año 2004 se instala, dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, “Planeta Universitario”, una feria en la cual se pueden encontrar distintos locales de comida rápida, además de una farmacia, un centro de comunicaciones, un banco y un centro de copiado. Pero, a pesar de la modernización de los "restaurantes" universitarios en todas sus facetas (con la aparición de las franquicias de alimentos); las opciones presentes no son muy variadas.

Tal situación, motiva a realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de instalar un local de comida por peso dentro de la feria de la UCAB. A estos fines, el presente trabajo de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos, cuyo contenido se describe a continuación:

Capítulo I

Presenta el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación del estudio, así como las limitaciones y delimitaciones de la investigación.

Capítulo II

Desarrolla el marco teórico, a saber: reglamentaciones y leyes, conceptos generales y descripción del negocio.

Capítulo III

Desarrolla el marco metodológico, en cuanto a: definición de la población y target al cual va dirigido el estudio de mercado, los tipos de investigación realizados, el tamaño de la muestra, el trabajo de campo efectuado y la tabulación de los resultados.

Capítulo IV

Presenta el análisis de resultados obtenidos, tanto del estudio cualitativo como del cuantitativo.

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, existen importantes franquicias de comida rápida que gozan de alta aceptación en el mercado, tales como: Wendy's, Subway, Plumrose, etc., así como otros sitios, especialmente diseñados para el consumo de la comunidad ucabista (el Solarium y los cafetines); pero que, por experiencias propias, no se alejan de ofrecer lo que generalmente llamamos "comida chatarra".

En consecuencia, dado el acelerado crecimiento del mercado de consumo de comida rápida, nace la inquietud de introducir un concepto diferente dentro de la UCAB; pues actualmente, carece de un local que ofrezca una alternativa para diferentes gustos (sopas, ensaladas, contornos, platos fuertes y postres), en el cual el comensal pueda escoger y combinar alimentos que le suministren todos los requerimientos dietéticos (proteínas, vitaminas y minerales) de manera balanceada, elaborados bajo el mejor estilo de una comida preparada en casa.

Por tanto, el problema será determinar la viabilidad de instalar un negocio de comida por peso dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, efectuando para ello, una investigación de mercado que permita identificar un posible mercado cautivo y estimar un nivel de demanda suficiente para el referido proyecto.

I.2 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el grado de aceptación de un local de comida por peso como alternativa gastronómica para la comunidad ucabista dentro del primer semestre del año 2007.

I.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Establecer el marco conceptual de los factores que están involucrados dentro del proceso de venta de comida rápida.
2. Determinar los requisitos necesarios para la instalación de un local de comida rápida dentro de la universidad.
3. Determinar los hábitos de consumo de la comunidad ucabista.
4. Evaluar cuáles son las ventajas de este nuevo concepto para la comunidad ucabista.
5. Escoger el espacio físico ideal para la ubicación del establecimiento.

I.4 JUSTIFICACION

La presente investigación pretende ser una herramienta eficaz para evaluar el grado de aceptación de un establecimiento de comida casera por peso de alta calidad, ajustada al presupuesto y preferencia de la comunidad ucabista, que cuente con un ambiente agradable y ofrezca un excelente servicio, brindando la posibilidad de obtener comidas con bajos contenidos calóricos, que aporten buenas cantidades de vitaminas y minerales, y contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y alimentación de los consumidores.

I.5 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

a) Limitaciones

Dentro de la investigación de mercados para el establecimiento de un local que ofrezca comida por peso, se mencionan las siguientes limitaciones:

1. Dado que el concepto de venta de comida por peso es algo relativamente nuevo dentro del mercado venezolano, es posible que existan pocas fuentes de información al respecto.
2. El grado de colaboración por parte de la comunidad ucabista para dedicar parte de su tiempo a contestar las encuestas, así como también el grado de sinceridad al responder las mismas.
3. La disposición por parte de las personas que ya tienen este tipo de negocios para conceder entrevistas.

b) Delimitaciones

La presente investigación está dirigida específicamente a la comunidad de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual se encuentra representada por los estudiantes de pregrado y postgrado, profesores y el personal en general, que trabaja dentro de las instalaciones de la universidad; con el fin de evaluar la aceptación por su parte de un establecimiento comercial que ofrezca comida por peso.

Dicho proyecto se evaluará en el período comprendido dentro del primer semestre del año 2007.

CAPITULO II MARCO TEORICO

II.1 REGLAMENTACION

CODIGO DE ETICA PARA LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA

Definición de la franquicia

La Franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legal y financieramente distintas e independientes (el franquiciante y sus respectivos franquiciados), por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante.

Este derecho faculta y obliga a cada franquiciado, a desarrollar un negocio bajo los requerimientos determinados por el respectivo franquiciante, para lo cual utilizará el nombre comercial, marcas comerciales y otros derechos de propiedad intelectual, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial del franquiciante, a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de este último. En el desarrollo de cada negocio de franquicia, el franquiciante deberá prestar, de manera continua, apoyo y asistencia comercial y técnica a sus franquiciados, según se prevea en las estipulaciones y por la duración acordada en un contrato de franquicia escrito, celebrado entre las partes a tal efecto.

Principios rectores de la franquicia

- El franquiciante es el propietario de los derechos involucrados en un sistema de franquicia e iniciador y supervisor de la respectiva red de franquicia, compuesta por él mismo y sus respectivos franquiciados.

- Obligaciones del franquiciante
 - a. Haber explotado con éxito un concepto de negocio, durante un período de tiempo razonable y, como mínimo, una unidad piloto antes de poner en marcha la red de franquicia.
 - b. Ser el propietario, o tener derechos legales de uso del nombre comercial, marca comercial, logos y otros derechos de propiedad intelectual que identifiquen su sistema de franquicia.
 - c. Proporcionar a sus franquiciados:
 - Los manuales de operación, técnicos, y comerciales del negocio a franquiciar, y
 - La capacitación y asistencia comercial y/o técnica que el franquiciado requiera durante toda la vigencia del contrato, bajo las condiciones previstas en el respectivo contrato de franquicia.
- Obligaciones del franquiciado
 - a. Dedicar sus mejores esfuerzos para:
 - Lograr el crecimiento exitoso de su negocio de franquicia,
 - Consolidar las marcas y demás derechos de propiedad intelectual que identifiquen a la franquicia, dentro de la zona de cobertura establecida en el respectivo contrato de franquicia, y
 - Conservar la identidad y la reputación común del sistema de franquicia.
 - b. Suministrar al franquiciante:
 - Datos operativos verificables, a los fines de determinar el funcionamiento de la franquicia, y

- Los estados financieros necesarios para orientar una gestión efectiva.
- c. Previa solicitud del franquiciante, permitir a sus representantes debidamente autorizados, el acceso a los locales, registros y documentos correspondientes al negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado las partes en el contrato de franquicia.
- d. No revelar a terceros el know-how suministrado por el franquiciante, ni poner a la disposición de terceros los manuales operativos, técnicos o comerciales ni cualquier otro documento confidencial relativo a la franquicia, durante o después de la finalización del contrato de franquicia o cualquiera de sus prórrogas.
- Obligaciones de las partes en casos de controversias:

En caso de controversia entre franquiciante y franquiciados, en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones o interpretación del alcance de éstas bajo sus respectivos contratos de franquicia, las partes deberán agotar todas las vías necesarias para resolver de manera amistosa, de buena fe y con buena voluntad, sus quejas y disputas.

En caso que el franquiciante considere que alguno de sus franquiciados ha cometido infracciones al contrato de franquicia, que por su gravedad no ameriten la terminación inmediata del mismo, dicho franquiciante deberá comunicarlo por escrito a su franquiciado, y éste le concederá un plazo razonable para solucionarlo.

Captación de franquiciados, publicidad e información:

Toda publicidad dirigida a la captación de franquiciados deberá estar libre de ambigüedad y de manifestaciones engañosas.

Todo material de captación, propaganda y publicidad de franquicias asequible públicamente, que haga referencia directa o indirecta a posibles futuros resultados, cifras o beneficios económicos de los franquiciados, deberá ser objetivo y no engañoso.

Antes de la firma de cualquier contrato de franquicia o acuerdo de compromiso de adquisición de franquicia, el franquiciante deberá suministrar a sus potenciales o futuros franquiciados una copia del Código de Ética, así como un documento contentivo de la información técnica, comercial y financiera de la franquicia, que para todos los efectos del Código de Ética se denominará Circular Uniforme de Oferta de Franquicia, la cual deberá contener la información que se indica a continuación:

- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- Descripción de la franquicia;
- Antigüedad de la empresa franquiciante, y de ser el caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- Montos y concepto de los pagos que el franquiciado deberá realizar al franquiciante;
- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciado;

- Definición de la zona de cobertura territorial, para la realización de operaciones de la franquicia que este siendo negociada;
- Derecho del franquiciado a conceder o no subfranquiciar a terceros, y en caso de permitirlo, los requisitos que dicho franquiciado deba cumplir para ello; y
- Obligaciones del franquiciado respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.

Selección de franquiciados

Un franquiciante deberá seleccionar y aceptar como franquiciados únicamente aquellos que, luego de una investigación razonable parecieren tener, según considere dicho franquiciante, las habilidades básicas, formación, cualidades personales y recursos financieros, suficientes para desarrollar el negocio de franquicia que se trate.

El contrato de franquicia

- El contrato de franquicia deberá ajustarse a la legislación venezolana vigente y a lo previsto en el Código de Ética.
- El contrato deberá estipular la obligación del franquiciado de proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciante, y en mantener la identidad y la reputación comunes del sistema de franquicia.
- El contrato de franquicia deberá establecer sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes, y todas las demás condiciones relevantes de la relación de franquicia.
- Los puntos esenciales mínimos que deberá contener todo contrato de franquicia, son los siguientes:

- a. Los derechos otorgados al franquiciante.
- b. Los derechos concedidos al franquiciado.
- c. Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.
- d. Las obligaciones del franquiciante.
- e. Las obligaciones del franquiciado.
- f. Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.
- g. La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.
- h. La base para cualquier renovación del contrato.
- i. En caso de preverse la posibilidad del franquiciado de ceder a terceros el negocio objeto de la franquicia, las condiciones bajo las cuales el franquiciado podrá hacerlo y los eventuales derechos de prioridad del franquiciante al respecto.
- j. Las disposiciones relacionadas con el derecho de uso del franquiciado sobre los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros derechos de propiedad intelectual del franquiciante.
- k. El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.
- l. Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.
- m. Las disposiciones relativas a la inmediata entrega a la terminación del contrato de franquicia, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante o a otro titular del mismo.

REQUISITOS PARA INSTALAR UN LOCAL DE COMIDA POR PESO DENTRO DE LA UCAB

Partiendo de la entrevista con el gerente de Planeta Universitario¹, Jesús Plaza, se determinaron los requisitos necesarios para establecer un local de comida dentro de la feria de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):

- a. Se debe elaborar un proyecto que contenga la información técnica del local que se piensa establecer, una investigación de mercado, una estimación de costos y la rentabilidad financiera. Este proyecto debe ser entregado a la directiva de Planeta Universitario, para su evaluación y posterior aprobación.
- b. Luego de su aprobación, el proyecto es remitido al Consejo Directivo de la universidad, siendo éste el encargado de dar la aprobación final del proyecto, así como establecer el canon de arrendamiento y el costo del “punto”² que se debe cancelar a la administradora de la feria (Planeta Universitario).

Actualmente, todos los locales comerciales de la feria de comida se encuentran arrendados, siendo esta la razón fundamental por la que no hay posibilidades de instalar un nuevo comercio en ella. Aunado a esto, la administradora no tiene contemplando construir una nueva feria, lo único que está previsto en el medio plazo, es ampliarla ocupando el área de la terraza.

¹Planeta Universitario es el ente encargado de la administración de la Feria ubicada en las instalaciones de la UCAB.

² Entiéndase por *punto* como el pago único que se realiza por la ubicación de un local. Esta ubicación engloba aspectos como el mercado, el número de clientes, las instalaciones, entre otras consideraciones que le agregan valor a un local comercial.

II.2 LEYES

A continuación se expone de manera breve el marco jurídico que regula al sistema de franquicias:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Las franquicias no escapan de tales opciones, ya que nuestra Constitución enuncia el derecho de los venezolanos a dedicarse a la actividad económica de su preferencia.

Código Civil

En esta norma se dispone todo un articulado regulatorio de los *Contratos* en general, de las obligaciones entre partes y la capacidad legal de los ciudadanos. Es por ello que los contratos de franquicia, como contratos al fin, no escapan de tales principios.

Código de Comercio

Considerando que la esencia de las franquicias es el desarrollo de actividades mercantiles, es necesario tomar en cuenta las regulaciones del Código de Comercio, pues en este texto, se expone todo un sistema aplicable a las actividades de tal naturaleza.

Normativa sobre la Propiedad Intelectual

La imperante existencia de licencias sobre la marca, en algunos casos de patentes de invención y hasta derechos de autor en las relaciones de franquicias, pues hace inmediata la aplicación de todos los textos jurídicos que en Venezuela tienen injerencia al respecto. Tal es el caso de la Ley de Propiedad Industrial, Ley de Derecho de Autor, la Normativa Andina referente a la materia, etc.

Normativa Laboral

En este aspecto habría que incluir a todo el sistema laboral venezolano partiendo obviamente por la propia Ley del Trabajo, pero también la Ley del INCE, Seguro Social, Política Habitacional, etc.; ya que toda actividad "independiente" de índole mercantil en la que sea necesaria la contratación de personal, debe insertarse dentro de las condiciones legales labores existentes.

Sistema Tributario

Representa el conjunto de leyes y ordenanzas que impactan tradicionalmente a un negocio operado bajo el formato de franquicia: Impuesto sobre la Renta, (I.S.L.R.), Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.), Patente de Industria y Comercio (P.I.C.), etc.

Ley para Promover y Proteger la Libre Competencia – Procompetencia.

Genéricamente, la mencionada Ley regula lo concerniente a las prácticas de mercado que puedan derivar en restricciones a la competencia. En este sentido la Ley limita, al punto de prohibir, que empresas competidoras (actos horizontales) o relacionadas en cadena de producción y comercialización (actos verticales) acuerden precios, se repartan zonas de mercado, se aprovechen de su posición dominante para disminuir a terceros, etc.

La Superintendencia Procompetencia dictó unos lineamientos para la Evaluación de los Contratos de Franquicias (Gaceta Oficial N° 35.865 del 07 de Enero del 2000), en lo que expone su reflexión oficial acerca de los límites permitidos en esta materia, por cuanto, el franquiciante y el franquiciado, a pesar de operar locales con la misma marca y oferta de productos, pueden ser considerados competidores en algunos aspectos, ya

que son personas jurídicas distintas dedicadas al mismo ramo comercial (actos horizontales); incluso una puede ser proveído de productos o servicios por la otra (actos verticales).

A este respecto, el contrato de franquicia se inscribirá por ante el Instituto Venezolano de la Propiedad Intelectual, y no podrá contener cláusulas restrictivas del comercio, e igualmente, deberá cumplir con lo dispuesto en el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías.

Otras disposiciones

Existen otras leyes que regulan al sistemas de franquicias, como por ejemplo la Ley de Protección al Consumidor para aquellas franquicias que tienen incidencia directa con los consumidores o usuarios, la normativa en materia aduanera para las que realizan actividades de importación o exportación, la normativa sanitaria para las que les sea aplicable a sus productos, la normativa de telecomunicaciones a aquellas que sus productos o servicios sean relativos al sector.

II.3 CONCEPTOS GENERALES

Franquicias, franquiciante y franquiciado

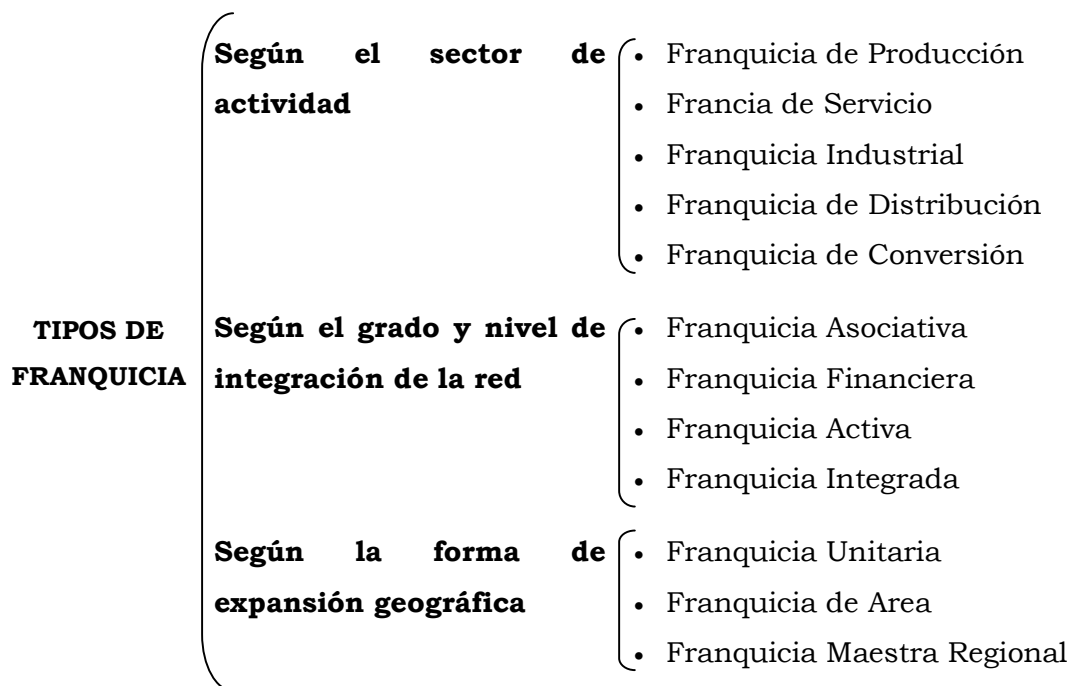
La Franquicia se define como un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada **franquiciante** concede a otra persona de igual naturaleza, denominada **franquiciado**, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario

que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Según el autor español, Alonso Prieto, en su obra “*Una franquicia para mi negocio*”, la franquicia es como un sistema de **colaboración contractual** entre dos partes jurídicamente independientes e iguales: De una parte el **franquiciador**, verdadero titular de los derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor y a un Know how caracterizado por una serie de productos y/o servicios, presentado de un modo original y específico, y explotados según técnicas previamente experimentadas y de rentabilidad probadas. De la otra parte el **franquiciado**, que obtiene con su integración en la red de franquicia el derecho a comercializar y a explotar dichos productos y/servicios en unas condiciones operativas, económicas y geográficas preestablecidas y controladas mediante la **asistencia permanente** del franquiciante.

Tipos de franquicias

Las franquicias se pueden clasificar según el **sector de actividad, el grado y nivel de integración a la red** y según la **forma de expansión geográfica**:



Para el caso objeto de estudio, se hace referencia a la franquicia industrial o de formato de negocio, en la cual, el franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el establecimiento se asemeje al patrón de la casa matriz. En este sentido, tanto el franquiciante como el franquiciado, son industriales unidos por un contrato, en el cual el primero le cede al segundo los derechos de fabricación, tecnología y comercialización de productos. Al igual que los procedimientos administrativos y de gestión, junto a una asesoría o respaldo técnico.

Ventajas del modelo de franquicias para el franquiciado comprador del negocio

1. Se reduce el riesgo: emprender un nuevo negocio apoyado en la experiencia y el éxito probado hace que disminuya la percepción de incertidumbre. El futuro franquiciado, antes de incorporarse a la red, recibe el adiestramiento por parte de la empresa franquiciante en una de las sucursales, con el fin de obtener todos los requerimientos

adecuados para operar con éxito y lograr percibir si se siente atraído por este tipo de negocio.

2. Permite participar en innovaciones: la red de franquicia esta compuesta por franquiciados donde cada cual aporta su idea innovadora. Esto permite la participación constante en los aspectos tecnológicos y metodológicos de la franquicia.
3. Recibe asistencia técnica permanente: Cualquier problema que el franquiciado pueda afrontar en el negocio, tiene el apoyo incondicional del franquiciante para resolverlo, de forma que no está sólo en la aventura emprendedora.
4. Obtiene capacitación documentada de la operación: Todo lo que el franquiciado necesita saber sobre el buen funcionamiento del negocio se encuentra detallado en los manuales de operación. De esa manera hay una referencia para hacer las cosas.
5. Consigue adiestramiento específico: el franquiciado antes de operar el negocio recibe adiestramiento, logrando tener acceso a sistemas administrativos de control que ya fueron desarrollados y que tienen renovación constante.
6. Tiene sentido de permanencia: cuando el emprendedor adquiere una franquicia ingresa a una red consolidada de franquiciados. El emprendedor se siente identificado con un equipo de ganadores dentro de una empresa emprendedora, ayudando al incremento en su prestigio personal.
7. Tiene acceso a programas de publicidad con poca inversión: En la mayoría de las franquicias la publicidad es realizada por un fondo aportado por todos los franquiciados que pertenecen a la red. Por esta razón el costo de la publicidad para cada franquiciado es mucho menor que el costo absorbido por una sola persona.

8. Logro credibilidad: uno de los principales problemas que enfrentan las pequeñas frente a las grandes es la credibilidad del concepto. Por lo general, estas empresas no tienen una marca notoria como la tienen las transnacionales. Esto hace que a las pequeñas empresas les cueste convencer a los clientes que sus productos son tan buenos o mejores que los que produce una empresa grande. Cuando el emprendedor desee adquirir una franquicia debe comprobar si el consumidor tiene credibilidad en la empresa.
9. Arranca con buen pie: Una de las labores más difíciles a las que se puede enfrentar cualquier emprendedor es la revertir una tendencia negativa. Dada esta posibilidad lo ideal sería nunca caer en ella y la mejor forma de hacerlo es tener una tendencia positiva desde el mismo inicio. El arranque de un negocio a partir de un concepto probado es una excelente carta para iniciar el camino emprendedor con una tendencia positiva.

Riesgos implícitos en el modelo desde el punto de vista del franquiciado

1. Reducción de la posibilidad de innovar: como ya todo está inventado y probado el nuevo franquiciado ve truncado su competencia innovadora, aunque en numerosas franquicias incluyen vías para canalizar posibles sugerencias que pueda realizar el franquiciado al franquiciante para lograr una mejora en el negocio.
2. Adhesión ciega: la incursión en la red implica un apego total a los manuales de operación de la marca y se deben seguir al pie de la letra. Uno de los factores de éxito de la franquicia depende de qué tan bien se sigan los manuales de operación, aunque puede ocurrir que algunos emprendedores sientan limitada su libertad de acción conduciendo a fracasos puntuales por no adaptarse a condiciones particulares.

3. Rechazo a la supervisión: existe la creencia entre algunos emprendedores que adquirir una franquicia es tener un negocio independiente. Cuando logran ser franquiciados encuentran que bajo este sistema de comercialización la libertad es limitada, provocando en ellos mecanismos de rechazo a los monitoreos de supervisión por parte de la casa matriz.
4. Incompetencia: existe la posibilidad de que el franquiciado se relacione con un franquiciante incompetente o poco ético, donde el franquiciado se ve directamente afectado por los problemas que afecten al franquiciante, ya sean de índole económica, organizativa o estructural y personal.

Aliados al modelo de franquicias

El sistema de franquicias no es un formato de negocios donde se benefician únicamente el franquiciante dueño de la idea, el franquiciado maestro local que coordina el crecimiento de la marca en una región y el franquiciado propietario de una tienda o negocio. En el proceso hay otros actores que se benefician ampliamente con el concepto. Se puede descubrir una *cadena básica o principal* que parte de los proveedores que suplen los recursos para hacer el proyecto, sigue a los miembros de la franquicia y termina en el cliente que decide, compra o usa el producto final.

Paralelamente aparece una cadena secundaria o conformada por los competidores definidos como aquellos que ofrecen productos que pierden valor por la existencia del proyecto y los complementadores que al tener sinergia se benefician por el hecho de que exista el proyecto. Todo ello enmarcado en una sociedad que demanda y exige consideración.

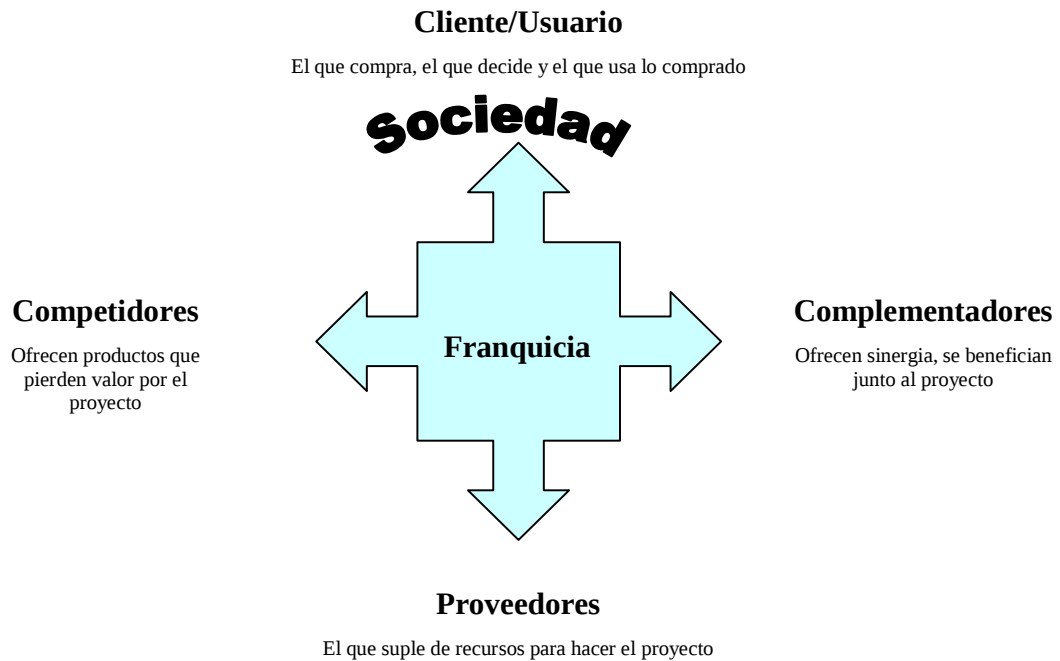


Figura 1.1- Aliados al sistema de franquicias

Traspaso del conocimiento

Existen tres tipos de conocimientos básicos en este sistema de comercialización. El primero de estos conocimientos es del tipo **técnico** y se refiere a la capacidad de realizar las tareas operativas que se requieren para generar los productos que los clientes desean. Para obtener este conocimiento es necesario involucrarse directamente con los expertos y estudiar las teorías y las ciencias que participan en el proceso productivo. El conocimiento técnico es vital para ser un buen empleado de la empresa, pues su formación técnica debe ser de primer nivel, logrando con esto arrancar el negocio.

El segundo tipo de conocimiento se refiere al **manejo del personal** para lograr que se trabaje de forma eficiente, a gusto, de forma cooperativa que den a la empresa lo mejor de sí. Este conocimiento es el predominante

para ser un buen jefe, capaz de guiar a sus subordinado, de motivar a algente, de resolver los conflictos que se presenten, de negocia con otros, etc. Dado que el franquiciado será el primer jefe que tenga la empresa, debe ser capaz de cierta forma de dejar a un lado sus conocimientos técnicos y dedicar la mayor cantidad de su tiempo a esta labor de planificación y control.

Finalmente esta el tercer tipo de conocimiento que es de **corte gerencial o estratégico**. Estas habilidades se refieren a la capacidad de manejar la empresa, su administración, sus procesos de mercadeo, su planificación estratégica generando una visión que permita analizar adecuadamente el mercado. Estos conocimientos se requieren cuando la persona deja de ser el jefe operativo y se “pone la gorra” del alto directivo de la empresa, dedicándose a consolidar y sentar las bases del negocio.

Procedimiento para elegir la franquicia

Los pasos recomendados para cumplir con un buen proceso de búsqueda y selección de una franquicia son:

Información del concepto: el primer paso es obtener información sobre las características del modelo de franquicia como fórmula de comercio asociado. Las ventajas y riesgos que derivan de este tipo de acuerdos, la situación actual de este sector en el país, la legislación en el ámbito nacional, lo derechos que la ley reconoce a los franquiciados y las obligaciones operativas y financieras que se plantean en la firma del contrato de franquicias. Sólo de esta forma, el emprendedor se podrá asegurar que sus perspectivas por pertenecer a una red de franquicias encajan convenientemente con el que puede ofrecer un compromiso que se prolongará en el tiempo, o si por el contrario, conviene mejor cualquier otra fórmula de trabajo autónomo.

Información de las franquicias: En primer lugar, se debe conocer cuáles son las cadenas que operan en el país, y es posible, las que están interesadas en incursionar en el mercado nacional. En segundo lugar, poseer un alto grado de conocimientos sobre las características y condiciones que ofrecen a los franquiciados. Las fuentes de información que permiten la selección de franquicias son: Profranquicias, visitas de franquicias, ferias de franquicias, contacto directo con los franquiciados, anuncios en medios de comunicación.

Evaluación del personal: Cuando el emprendedor realmente está convencido de que el sistema de franquicia le ofrecerá más ventajas que inconveniente, y que es una vía que reduce el riesgo de fracaso en la creación de su nuevo negocio, se debe iniciar un autoanálisis, con el fin de comprobar si se reúnen los requisitos necesarios para ser franquiciado. En este momento se tendrá que formular numerosas preguntas respecto a las circunstancias y características personales, aptitudes y actitudes profesionales, la situación económica en la que se encuentra, capacidad de trabajo, sociabilidad, personalidad, ambiciones, constancia, etc. El emprendedor deberá cumplir aspectos personales para la correcta explotación del negocio. El emprendedor deberá cumplir aspectos personales para la correcta explotación del negocio, tales como adopción de decisiones financieras, facilidad de trato con el público, facultades de venta, habilidad para motivar, dirigir e incentivar al personal empleado y otros. Estos aspectos no pueden ser completados con la formación que el franquiciante brinde.

Información de la red: Conocer ampliamente las características intrínsecas del concepto del negocio, de la estructura de la casa matriz, de los aspectos contractuales que regularán dicha relación, y de los condicionantes y previsiones de carácter económico, deberá contemplarse como un paso indispensable para seleccionar la mejor opción de inversión

y evitar planteamientos erróneos que originen discrepancias con el franquiciante.

Análisis información: Cuando se elige una franquicia, es preciso realizar un análisis previo que proporcione la suficiente información sobre el mercado, la empresa franquiciante, el tipo de negocio y el contrato.

Análisis financiero: Se analiza el monto global de la inversión, se estima el rendimiento probable, el tiempo necesario para recuperar el capital invertido, las disposiciones legales y fiscales vigentes, las facilidades para conseguir el financiamiento, el comportamiento del proyecto frente al riesgo, etc.

Constatación: La selección de una franquicia no se debe llevar a cabo basada únicamente en la información documental que pueda facilitar el franquiciante. Aunque estos son absolutamente necesarios, los documentos antes citados no son suficientes para conocer aspectos tales como el equipo y estructuras directivas de la casa matriz, la fluidez de la comunicación, el seguimiento de la gestión, el apoyo en la resolución de problemas, los esfuerzos y acciones de animación y control real de la red, etc. La única forma de concretar la veracidad de éstos y otros muchos aspectos, es contrastar la información facilitada por el franquiciante con aquellas personas que están integradas a la red, es decir otros franquiciados. Es importante también apoyarse en la opinión objetiva de consultores especializados de franquicia, con el fin de obtener una información válida que ayude a tomar una sabia decisión.

Decisión final: Una vez evaluado todos los elementos del proceso, se debe llegar a una decisión. Una herramienta que ayuda mucho es construir una matriz de decisión, que es una tabla donde se califican las distintas opciones, basándose en criterios que pueden tener distinto nivel de importancia. Cada criterio puede tener su propio sistema de puntuación, ya sea cualitativo o cuantitativo.

II.4 DESCRIPCION DEL NEGOCIO (FRANQUICIA DINO EXPRESS)

¿Quiénes son?

La Franquicia de Dino Express es un concepto de restaurante con una oferta de comida casera (estilo italiano) y un servicio expreso y por peso (ajustado al gusto y presupuesto del cliente); que surge de la fusión de los conocimientos y experiencias de sus socios quienes provienen en parte de grandes restaurantes y el resto del área de comida rápida.

Liderizando este equipo, se encuentra un Chef de reconocida trayectoria como es Dino, quién garantiza la calidad del proyecto.

Misión

La misión de este negocio es llenar una necesidad del mercado al ofrecer una alternativa para una amplia y diversa clientela, abarcando una gama de estratos y niveles sociales, con una promesa básica de comida casera rápida de calidad, variedad y selección ajustada al presupuesto y preferencias del consumidor, en una relación precio valor que garantiza un 100% de satisfacción.

Visión

La visión de Da Dino Express es posicionarse en el mercado venezolano en el ámbito de las grandes marcas de comida expresa, con presencia en todo el territorio nacional en el ámbito de establecimientos de feria, proporcionando al consumidor local una opción novedosa y flexible y al inversionista nacional una alternativa rentable, con el respaldo que otorga la experiencia probada durante años en el manejo del mercado de comida, rápida y de restaurante, que tienen sus actuales fundadores y que avala la imagen del Chef Dino.

Características

La oferta de Da Dino Express esta conformada por una selección de platos fríos y calientes, preparados a diario y colocados en dos amplios muebles exhibidores donde se mantienen a temperatura (en baño de María o en contenedores refrigerados), listo para servir y consumir en el sitio o para colocar en envases para llevar. Se complementa el servicio con alternativa de postres, bebidas y pan, para acompañar el plato.

La característica distintiva es un menú preparado bajo el recetario y estricto control del Chef Dino. Este menú logra el balance entre proteínas y carbohidratos que en una variada gama de ensaladas, vegetales, arroces, granos, pastas, aves, carnes y pescados, ofrecen un abanico de alternativas todas de calidad a un público que debe comer frecuentemente fuera de casa.

Como garantía de esta promesa básica, el Chef Dino marca el estándar de calidad en un menú diseñado con ingredientes frescos de la mejor calidad, combinados con el sabio criterio de un eficiente y veterano Director de Cocina, lo que permite ofrecer tal calidad a un precio sin competencia.

La posibilidad que ofrece Da Dino Express a su comensal, de elaborar una selección variada, ajustada a su gusto y según su presupuesto, a permitirle servirse y pagar el precio del peso de su selección, le da al concepto una flexibilidad innovadora y que responde a amplio sector del mercado de comida en Venezuela.

Sumadas a las ventajas anteriores, la experiencia de los dueños en manejo de restaurantes y establecimientos de comida rápida, permiten ofrecer al cliente un servicio rápido y amable en ambientes pulcros y acogedores, donde la presencia de los empleados armoniza con la presentación y sabor de los platos ofrecidos.

Dino Manía Express ofrece en síntesis la opción de comida de calidad, estilo italiano, por peso, en un menú balanceado donde la relación precio valor priva en la oferta. Se suma a ello un servicio rápido y amable en un local limpio y acogedor.

Requisitos para una franquicia Da Dinos

El franquiciado deberá tener una serie de características, entre las cuales podemos mencionar:

- La habilidad de trabajar con personas, sean estas trabajadores o clientes.
- Disposición para estar al frente de la operación del negocio.
- Excelentes habilidades de comunicación con todo tipo de personas, clientes, colaboradores, proveedores, etc.
- Características del local para la franquicia Da Dino Express Local en Centro Comercial de alto tráfico.
- El local en cuestión debe estar en el área de la feria de comida.
- El metraje mínimo requerido es de 120 m² y deposito exterior de 30 m².
- El frente del local debe tener al menos 7.3 mts. de fachada y 8.9 de fondo en el área comedor para ubicar el diseño del mobiliario que garantiza la fluidez en el servicio.
- El Centro Comercial donde se ubique el local debe combinar zona de oficinas con un área urbana próxima para ofrecer un balance en el flujo de clientes durante toda la semana.
- Mínimo de 150.000 personas en un radio cercano al local.

- Concentración de zona comercial y oficinas para los días de semana.
- Predominio y/o cercanía de zonas residenciales (familias con jóvenes) para los fines de semana.
- Cines y/o de entretenimiento.

¿Qué tipo de asistencia pre-apertura ofrece Da Dinos?

- Diseño y ejecución del proyecto de remodelación del local
- Orientación en la tramitación de la permisología necesaria.
- Entrenamiento planificado operativo y administrativo, ejecutado en tienda de entrenamiento y certificación del personal gerencial y de atención al público.
- Entrenamiento del personal de cocina en tienda certificada con supervisión del Chef Dino en el manejo del recetario de la marca.
- Los manuales de operación que servirán al franquiciado de apoyo en el manejo del negocio.
- Supervisión durante el proceso de instalación y apertura de la franquicia
- Soporte y asistencia con personal calificado durante la apertura y los primeros días de funcionamiento de la nueva franquicia
- Presencia del Chef Dino quien asistirá a cada inauguración y hará acto de presencia en varias ocasiones, como parte del impulso de mercadeo. Los gastos de traslado del Chef serán pagados por el franquiciado.

¿Qué tipo de apoyo como franquicia ofrece Da Dinos?

- Actualización y mejora de manuales en forma continua;
- Supervisión y asesoramiento durante el inicio de las operaciones del nuevo centro.
- Entrenamiento del personal inicial (Franquiciante, Chef, (1) Cocinero (1), Cajera (1) y Anfitriona (1), cuyos salarios corren por cuenta del franquiciado durante el periodo de entrenamiento) ya que a partir de ese momento los entrenamientos adicionales tendrán un costo extra, lo cual se deberá coordinar minuciosamente con el franquiciante;
- Asesoramiento continuo en lo que respecta a los productos comercializados, inventario, características, exhibición, mercadeo, así como en promociones y atención al cliente;
- Periódicamente DA DINO EXPRESS supervisará los locales o tiendas franquiciadas con el objeto de corregir y ayudar en las operaciones del franquiciado;
- DA DINO EXPRESS ofrecerá, en ciertos casos y solo bajo previo acuerdo, contadores que de alguna u otra manera han colaborado al control administrativo.
- Continuamente se mantendrá un intercambio de ideas que mejoren las operaciones y condiciones de los franquiciados. DA DINO EXPRESS mantendrá un sistema de comunicación continuo con los franquiciados a fin de estimular y canalizar nuevas ideas.
- También se dará apoyo en el área de mercadeo para el desarrollo de un plan conjunto que abarque luego de la inauguración del nuevo local, hasta los subsiguientes esfuerzos para mantener la presencia del nombre DA DINO EXPRESS en los distintos mercados.

Retorno de la inversión

Según proyecciones conservadoras, ajustadas al comportamiento de las tiendas actualmente en operación, se estima un retorno de la inversión en un plazo de 21 a 60 meses, según el nivel e inversión, lo que está a su vez en función de la localización y características del mercado.

Duración de la franquicia Da Dinos

La Franquicia DINO MANIA EXPRESS se otorga a un plazo de 10 años, renovable. El aporte contemplado para el rubro de regalías es de un 6% de la venta.

Renovación del contrato de Franquicia

En caso de renovación, las partes celebrarán un nuevo contrato, el que incluirá las mejoras técnicas, operativas y de mercadotecnia que haya tenido el sistema como resultado de la constante inversión por parte de DA DINO EXPRESS en investigación y desarrollo en beneficio del franquiciado.

¿Cuáles son los parámetros publicitarios de Da Dinos?

Inicialmente se considera una partida para publicidad para apertura de la tienda. Posteriormente se proyecta un apartado anual de 12 Millones de bolívars, distribuidos durante el año para publicidad local a cargo del franquiciado.

Obligaciones del franquiciado Da Dino Express

El franquiciado deberá contar con la capacidad de mantener un eficiente funcionamiento de la franquita DA DINO EXPRESS, para lo cual requerirá en aras de iniciar operaciones, lo siguiente:

- Utilizar los emblemas y decoración designados por la empresa.

- Operar una tienda o local de acuerdo a las normas emanadas por DA DINO EXPRESS
- Mantener los niveles de calidad y de atención al público exigidos por DA DINO EXPRESS
- Acogerse a los planes de promoción que dicta la empresa.
- Capacitar el personal de acuerdo a los programas de capacitación dictados por DA DINO EXPRESS.
- Cumplir con todos los requerimientos laborales.
- Cumplir con todos los requerimientos gubernamentales.

Recaudos para formalizar la firma

El franquiciado del sistema de franquicias DA DINO EXPRESS deberá acompañar a la solicitud de franquicia, una vez que la misma haya sido debidamente completada, los siguientes documentos:

- Copias de las Cédulas de Identidad del Interesado.
- Tres (3) Referencias Bancarias.
- Tres (3) Referencias Comerciales

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

III.1 DEFINICION DE LA POBLACION Y TARGET AL CUAL VA DIRIGIDO

La población objeto de estudio esta conformado por todas las personas que están vinculadas directamente con la Universidad Católica Andrés Bello, entre ellos se encuentran los profesores, secretarias, obreros y estudiantes.

En este caso, la población meta³ está constituida por el personal docente y administrativo, y los alumnos de la UCAB, los cuales representan el universo para el propósito del problema planteado en la investigación. Es importante señalar, que en este análisis no se esta considerando al personal obrero por representar una porción muy pequeña en comparación al universo total de personas a encuestar; además de ser un segmento de consumidores de escasos recursos, que normalmente devengan un salario mínimo, lo que limita la posibilidad de que sean asiduos clientes de restaurantes por los precios que se manejan en estos sitios.

En la tabla 3.1 se observa que la población meta, para el propósito del problema de investigación, la constituyen 15.946 personas que se encuentran discriminadas en: 1.911 profesores, 251 empleados (personal obrero y administrativo), 11.907 estudiantes de pregrado y 1.877 alumnos de postgrado, según datos suministrados por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (O.C.A.C.E.) y la Oficina de Personal de la Universidad).

Tabla 3.1- Universo de la población Ucabista		
Descripción	Población	%
Profesores	1.911	12%
Personal Administrativo	251	1%
Estudiantes Pregrado	11.907	75%
Estudiantes Postgrado	1.877	12%
Total	15.946	100%

³ *Población meta*: Conjunto de elementos que poseen la información que se busca en la investigación y acerca del cual deben hacerse las inferencias (Malhotra, 1997).

III.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez seleccionada la población meta, se procede a calcular el tamaño de la muestra. Para ello, se aplicará la fórmula utilizada para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2}{4\epsilon^2} \quad \left\{ \begin{array}{l} n = \text{tamaño de la muestra} \\ Z = \text{nivel de significancia} \\ \epsilon = \text{error estándar} \end{array} \right.$$

Con lo cual, considerándose un nivel de significancia del 90% ($Z_{90\%} = 1,645$) y un error estándar del 10% ($\epsilon = 0,1$); se tiene que:

$$n = \frac{(1,645)^2}{4(0,1)^2} \quad n = 67,65$$

En tal sentido, la muestra está constituida por 68 puntos muestrales.

III.3 TIPO DE INVESTIGACION

Un diseño de investigación, es una estructura que detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere, con el fin de estructurar o resolver los problemas del estudio de mercado. Dentro de los componentes se encuentran:

- a. Definir la información necesaria.
- b. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva o causal.

- c. Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas.
- d. Construir y aprobar previamente un cuestionario (modo de entrevista) o una forma apropiada para recopilar los datos.
- e. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- f. Desarrollar un plan para el análisis de datos.

Este trabajo presenta un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, las cuales se detallan a continuación:

Investigación exploratoria: tiene como objetivo examinar o buscar a través del problema, para dar una mejor idea o comprensión del mismo. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad en sus métodos (porque no se emplean protocolos y procedimientos de la investigación formal). Vale la pena señalar que la creatividad y apertura del investigador juegan un papel importante.

Este tipo de investigación fue utilizada en el estudio de mercado, mediante la aplicación de entrevistas a expertos en la venta de comida por peso (dueños y encargados de locales de comida de este ramo, como por ejemplo: Kilo Gourmet, Gramomanía y Lozano Express). Igualmente, se buscaron los datos teóricos que fundamentan esta investigación; así como también, se realizaron indagaciones que permitieron conocer otros detalles importantes como los requisitos necesarios para alquilar un negocio dentro de la feria de comida de la UCAB.

Investigación Descriptiva: el objetivo principal de esta investigación es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva se lleva a cabo por las siguientes razones: describir los aspectos más importantes de los grupos

como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado; estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica, determinar como se perciben las características del producto, el grado de asociación de las variables del mercado y hacer predicciones específicas.

En este caso, este tipo de investigación fue aplicado mediante las encuestas realizadas a la muestra seleccionada dentro de la comunidad ucabista, cuyos resultados permitieron conocer las preferencias de consumo de las personas y el grado de aceptación de un nuevo concepto dentro de las opciones gastronómicas de la feria. Igualmente la información obtenida permitió mostrar mediante gráficas y tablas los resultados, para analizarlos y poder así obtener las conclusiones de esta investigación, como complemento de la fase exploratoria.

III.4 TECNICA DE MUESTREO

Por las características de la población objeto de estudio (compuesta por profesores, personal administrativo y estudiantes de pregrado y postgrado), el procedimiento de muestreo que se escogió fue el *probabilístico estratificado*; método que consiste en dividir la población meta en sub-poblaciones con características similares.

Luego de delimitados los sujetos a encuestar, en cuatro sub-poblaciones: docentes, administrativos y alumnos de pregrado y postgrado, se procedió a discriminarlos por sexo.

Para establecer las proporciones de personas masculinas y femeninas a encuestar en cada sub-población, se realizó un estudio previo en un restaurant de comida por peso para conocer cuántas mujeres y cuántos hombres compraban alimentos en este tipo de establecimientos. En este

sentido, en el Dino Gourmet, ubicado en el Centro Comercial El Recreo, en una hora (de 12 m a 1 p.m.) entraron 268 comensales de los cuales 150 eran damas y 118 eran caballeros. Con estos resultados se determinó que la proporción de mujeres y hombres a encuestar dentro de cada estrato sería de 56% y 44%, respectivamente.

De esta forma, la estructura de la muestra resultante se presenta en la tabla 3.2, en la cual se observa que de 68 puntos muestrales, 38 fueron mujeres y 30 hombres:

Tabla 3.2- Estructura de la muestra					
Descripción	Población	Muestra			
		Mujeres	Hombres	Total	%
Profesores	1.911	4	4	8	12%
Personal Administrativo	251	1	0	1	1%
Estudiantes Pregrado	11.907	29	22	51	75%
Estudiantes Postgrado	1.877	4	4	8	12%
Total	15.946	38	30	68	100%
	%	56%	44%	100%	

III.5 TRABAJO DE CAMPO

Después de elaborada y revisada la encuesta, se procedió a aplicarla un día miércoles, desde tempranas horas de la tarde a la Universidad Católica, respetando los parámetro señalados anteriormente (seleccionar un máximo de 68 personas⁴, de las cuales 38 serían damas y 30 caballeros).

El personal docente se encuestó con la misma proporción 4 profesoras y 4 profesores, y del personal administrativo se encuestó a una señorita. En el caso de los alumnos de pregrado, la encuesta se aplicó a 29 mujeres y 22

⁴ A pesar de que la muestra es de 68 puntos muestrales, se aplicaron 70 encuestas para prevenir que alguna fuese contestada erróneamente.

hombres. Y en el estrato de estudiantes de postgrado se procedió a encuestar a 4 personas de cada sexo.

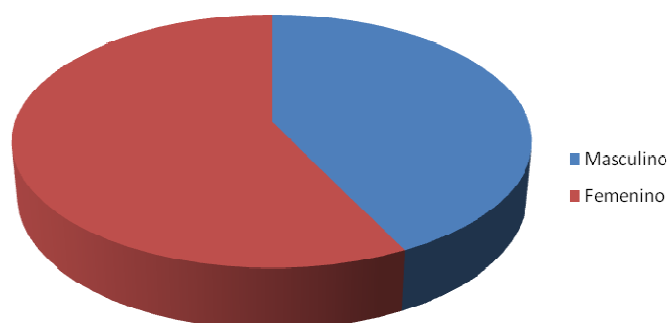
Luego de aplicadas todas las encuestas, se procedió a realizar la tabulación y vaciado de los datos obtenidos, para analizar los resultados y presentar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

III.6 TABULACION DE LOS RESULTADOS

I PERFIL DEL ENCUESTADO

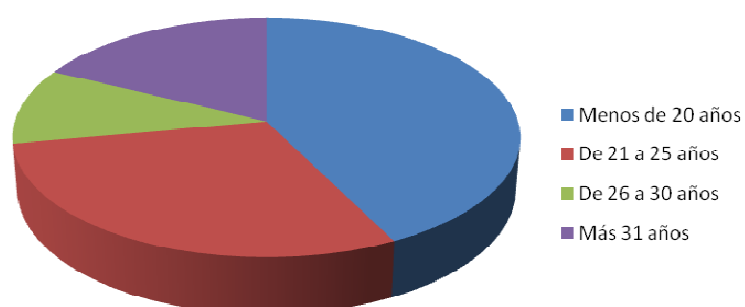
1) Sexo:

Masculino	Femenino	
29	39	68
43%	57%	100%



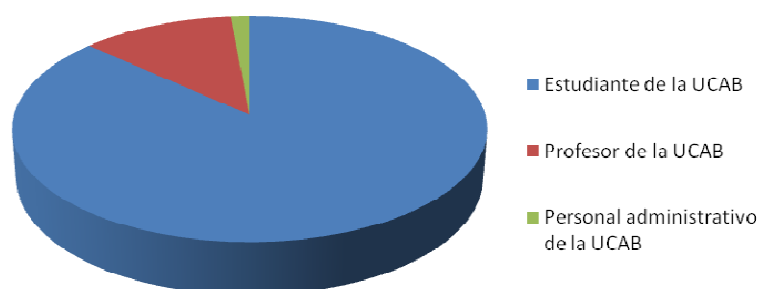
2) Edad:

Menos de 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	Más 31 años	
29	20	7	12	68
43%	29%	10%	18%	100%



3) Podría usted indicarnos si es:

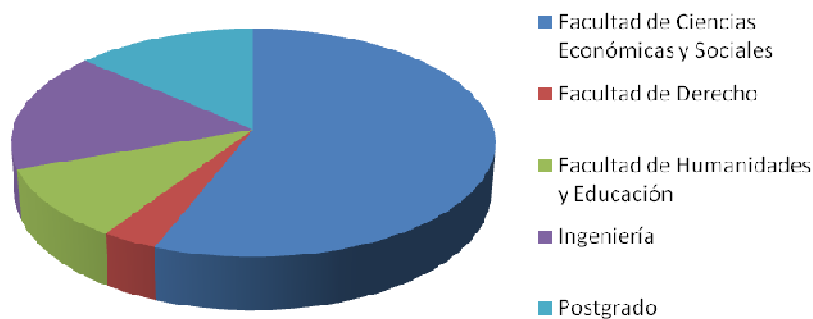
Estudiante de la UCAB	Profesor de la UCAB	Personal administrativo de la UCAB	
59	8	1	68
87%	12%	1%	100%



4) Si es estudiante, a qué facultad o área de estudios pertenece:

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	Facultad de Derecho	Facultad de Humanidades y Educación	Ingeniería	Postgrado
33	2	6	10	8
56%	3%	10%	17%	14%

59
100%



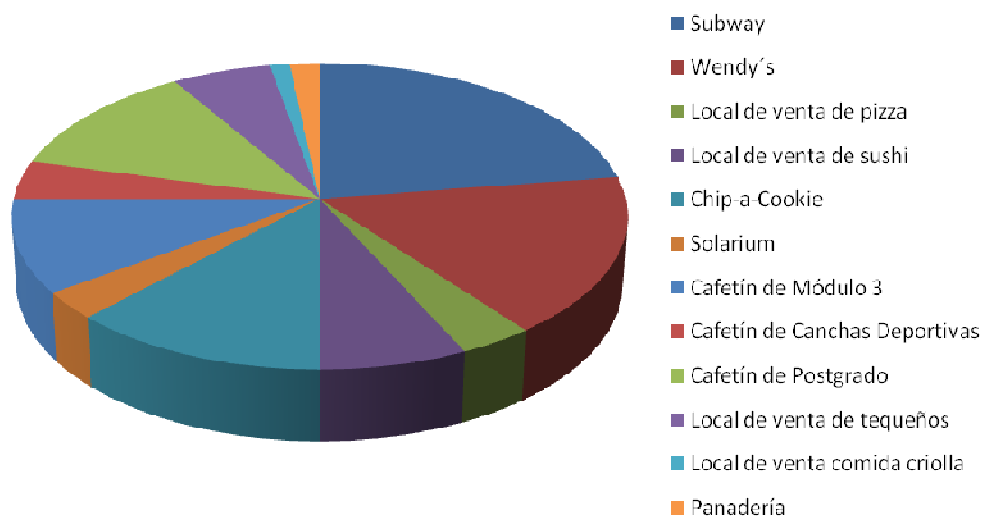
II PREFERENCIAS DE CONSUMO

5) Podría indicarnos, cuáles son los locales de comida más frecuentados por usted dentro de las instalaciones de la universidad:

Subway	Wendy's	Local de venta de pizza	Local de venta de sushi	Chip-a-Cookie	Solarium	Cafetín de Módulo 3
23%	17%	3%	7%	12%	3%	10%

Cafetín de Canchas Deportivas	Cafetín de Postgrado	Local de venta de tequeños	Local de venta comida criolla	Panadería
4%	12%	6%	1%	2%

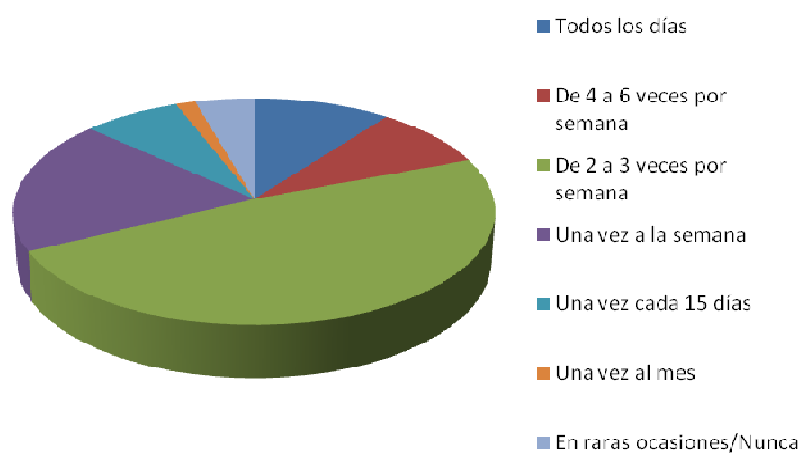
100%



6) ¿Con qué frecuencia consume en los locales de comida existentes en la UCAB?:

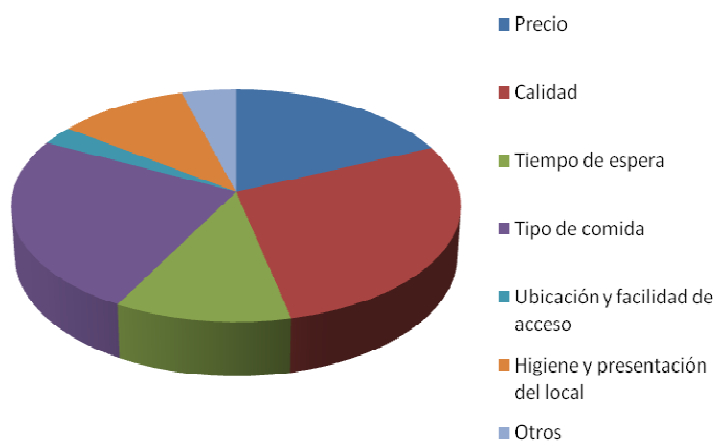
Todos los días	De 4 a 6 veces por semana	De 2 a 3 veces por semana	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	En raras ocasiones/Nunca
7	6	33	13	5	1	3
10%	9%	49%	19%	7%	1%	4%

68
100%



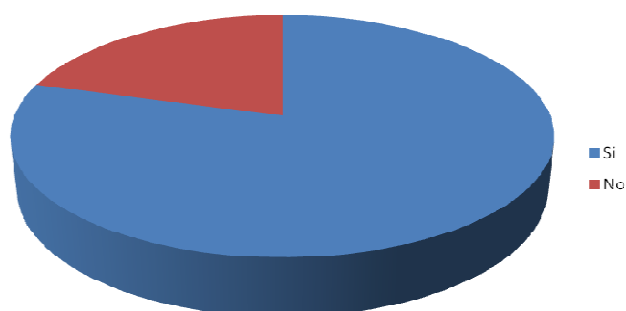
7) Al momento de consumir, usted hace su elección en función de:

Precio	Calidad	Tiempo de espera	Tipo de comida	Ubicación y facilidad de acceso	Higiene y presentación del local	Otros	
18%	28%	11%	25%	3%	11%	4%	100%



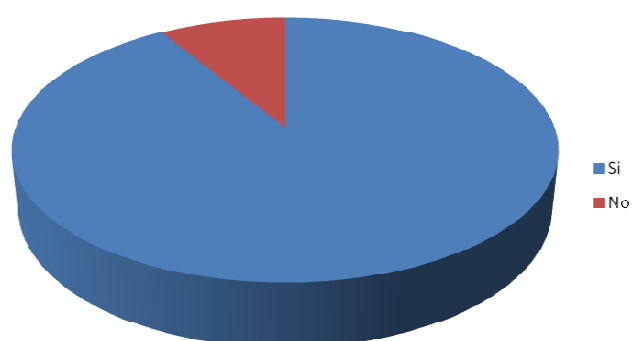
8) ¿Ha consumido usted anteriormente en locales de comida por peso?

Si	No	
54	14	68
79%	21%	100%



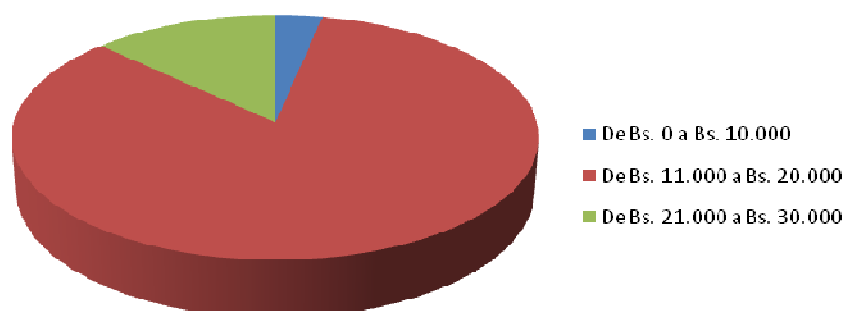
- 9) ¿Le gustaría la idea de poder disfrutar de un local que ofrezca comida por peso dentro de la universidad?

Si	No	
62	6	68
91%	9%	100%



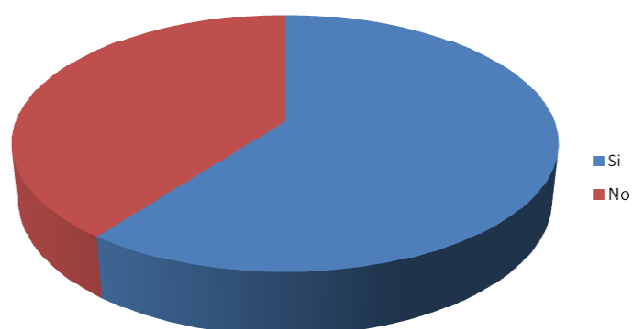
- 10) Si la respuesta anterior es afirmativa, podría indicarnos cuánto estaría dispuesto a pagar:

De Bs. 0 a Bs. 10.000	De Bs. 11.000 a Bs. 20.000	De Bs. 21.000 a Bs. 30.000	
2	52	8	62
3%	84%	13%	100%



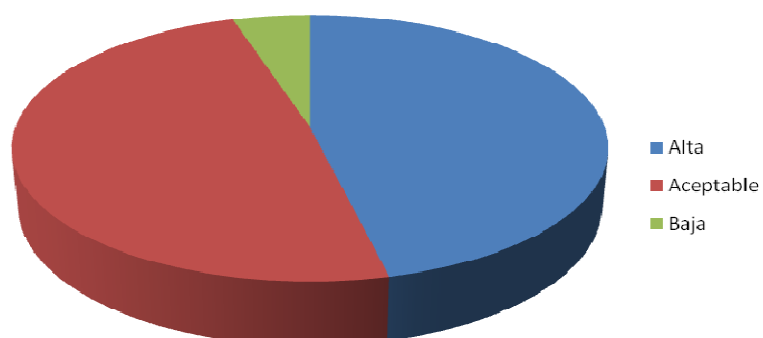
11) ¿Conoce usted la franquicia de Dino Express?

Si	No	
41	27	68
60%	40%	100%



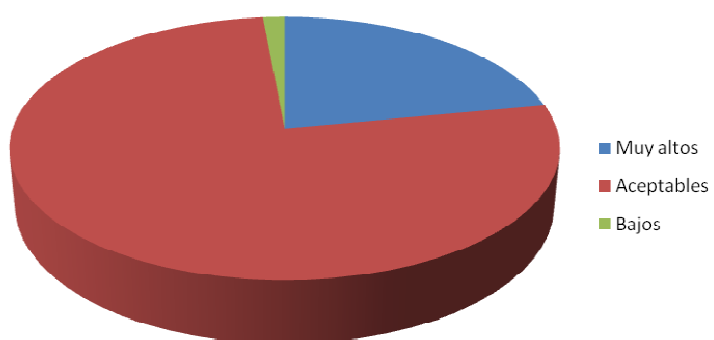
12) En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿qué opinión tiene usted con respecto a la calidad de la comida ofrecida por la franquicia?

Alta	Aceptable	Baja	
19	20	2	41
46%	49%	5%	100%



13) Según su opinión, los precios de los restaurantes de comida por peso son:

Muy altos	Aceptables	Bajos	
15	52	1	68
22%	76%	1%	100%



CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

IV.1 ESTUDIO CUALITATIVO

Preguntas realizadas a los establecimientos entrevistados	Kilo Gourmet (El Recreo)	Gramomania (C.C. IPSFA) Vianca de García	Comida al Peso. Pregol! (Av. Ppal. La Castellana) Yusman Bello	Dino Express (Ofic. Corporativa Av. Principal Rio de Janeiro)	Conclusiones más Importantes
1) Requisitos necesarios para instalar un local de comida rápida por peso	Primero se hace el registro Mercantil, luego la inscripción en el IVSS, INCE. Se necesitan los siguientes permisos: Sanidad, SUMAT (Alcaldía libertador) y de los Bomberos.	Se debe hacer el respectivo registro mercantil, además de otros tramites legales (Permiso del Municipio. Libertador, Ince, Seguro Social), y se deben cumplir con los requisitos exigidos por Sanidad: cerámica blanca en paredes y pisos, mesones de acero inoxidable.	Permiso sanitario, de los bomberos, patente, conformidad de uso.	El franquiciado deberá tener las siguientes aptitudes: a) Habilidad de trabajar con personas, sean estas trabajadores o clientes, b) Disposición para estar al frente de la operación del negocio, c) Excelentes habilidades de comunicación con todo tipo de personas, clientes, colaboradores, proveedores, etc. Documentos requeridos: a) Copias de la C.I., b) Tres (3) referencias bancarias y c) Tres (3) referencias comerciales. La franquicia se encarga de ofrecer la orientación necesaria en la tramitación de la permisología.	1. Permisología: Sanidad, Alcaldía, Bomberos 2. Referencias financieras en el caso de franquicias.
2) Características que debe presentar el local para este tipo de negocio	Que sea en un centro comercial con mucho volumen de visitantes ó en una zona bastante concurrida.	Como el mencionado negocio no funciona bajo la modalidad de franquicia, el local no tiene que tener unas características específicas, sino simplemente ser un lugar adecuado para comer.	Debe tener un tamaño aprox. de 600 m ² y una ubicación de mucha circulación.	a) Local en Centro Comercial de alto trafico. b) El local en cuestión debe estar en el área de la feria de comida. c) El metraje mínimo requerido es de 120 mts.2 y deposito exterior de 30 mts2. d) El frente del local debe tener al menos 7.3 mts. de fachada y 8.9 de fondo en el área comedor para ubicar el diseño del mobiliario que garantiza la fluidez en el servicio. e) El Centro Comercial donde se ubique el local debe combinar zona de oficinas con un área urbana próxima para ofrecer un balance en el flujo de clientes durante toda la semana. f) Mínimo de 150.000 personas en un radio cercano al local. g) Concentración de zona comercial y oficinas para los días de semana. h) Predominio y/o cercanía de zonas residenciales (familias con jóvenes) para los fines de semana. i) Cines y/o de entretenimiento.	1. El local debe estar ubicado en sitio con mucho flujo de personas. 2. Ubicado en Centro Comercial. 3. Tamaño mayor a 100 m ² .

Preguntas realizadas a los establecimientos entrevistados	Kilo Gourmet (El Recreo)	Gramomanía (C.C. IPSFA) Vianca de García	Comida al Peso. <i>Prego!</i> (Av. Ppal. La Castellana) Yusman Bello	Dino Express (Ofic. Corporativa Av. Principal Rio de Janeiro)	Conclusiones más importantes
3) Inversión inicial mínima requerida	La inversión inicial para la compra de la Franquicia es de 1.000 MM de Bs. Esta cantidad puede ser cancelada totalmente al inicio o se puede negociar pagarlas en varias cuotas.	La inversión inicial de un negocio de este tipo es de Bs. 525 MM, además se deben considerar otros costos fijos como el alquiler y el pago de condominio.	La inversión puede oscilar entre 100.000 y 200.000 dólares, pero también existe la opción de manejarse como franquicia.	La inversión varía de acuerdo a las características del local, y se estima un retorno de la inversión en un plazo de 21 a 60 meses de acuerdo a la localización y características del mercado.	Inversión mayor a Bs. 1000 MM.
4) Tipos de comidas más solicitadas por los consumidores	Ensalada Cesar y Paellas nunca faltan dentro del menú. Para atraer al público se hacen festivales de comida española, mexicana, criolla, etc. De lunes a viernes entre las 6 y las 8 pm, hay promociones de 1 Kg. De comida por 13.500 Bs.	La comida más comercializada son las ensaladas y el pollo.	Las comidas bajas en calorías como: ensaladas, pollo a la plancha, atún, etc.	Las ensaladas y las comidas "light".	1. Ensaladas, especialmente Cesar. 2. Proteínas bajas en calorías (pollo y atún a la plancha). 3. Comidas especiales: paella, española, mexicana.
5) ¿Cómo es el proceso para la compra de los insumos?	El departamento de compras de la franquicia es el que se encarga de comprar los alimentos a los proveedores y cada negocio le hace el pedido semanal. Costo aproximado es de 17 MM Bs. semanales.	Se mantiene contacto directo con proveedores como Makro, Avícola La Guasita, Plumrouse, Dilaqueso, Distribuidora de Carnes Andiriscarnes C.A., Pastas Parmillana, Asores (utensilios desechables) y algunos proveedores artesanales como la Sra. de los postres.	La comida se compra dependiendo del volumen de trabajo. Se tienen varios proveedores, entre los que se encuentran los de viveres, carnes, pescado, hortalizas y otros insumos, que pueden llegar a volúmenes totales cercanos a las 10 toneladas.	La franquicia ya tiene algunos proveedores preestablecidos a los cuales se les compra la mayoría de los insumos necesarios para el funcionamiento del local.	1. La compra de insumos está dirigida por el franquiciante. 2. Si no es franquicia se le compran los insumos a los proveedores tradicionales: Makro, Plumrouse, entre otros.
6) Horario del negocio. Horas de más movimiento de consumidores. Cantidad de consumidores promedio	El horario es el establecido dentro del Centro comercial. Siendo las horas de más movimiento entre las 12 m y las 2 pm.	La mejor hora de venta es de 12 a 2 pm, en la cena se vende muy poco porque el C.C. IPSFA no tiene Cine.	Este local funciona en un horario de 11:30 am hasta las 12 de la noche. Las horas pico son desde las 12 del mediodía hasta las 3:00 pm. Diariamente se atienden de 300 a 350 clientes.	Va en función de la ubicación del local.	1. Horario de mayor venta de 12m a 2pm.

Preguntas realizadas a los establecimientos entrevistados	Kilo Gourmet (El Recreo)	Gramomanía (C.C. IPSFA) Vianca de García	Comida al Peso. <i>Prego!</i> (Av. Ppal. La Castellana) Yusman Bello	Dino Express (Ofic. Corporativa Av. Principal Rio de Janeiro)	Conclusiones más Importantes
7) Número de empleados requeridos	Un total de 50 personas entre gerentes, Chef, ayudantes de cocina y personal de atención al público.	Se requieren 11 cocineras, 6 anfitrionas, 2 cajeras y 2 gerentes.	Se necesitan entre 15 y 20 empleados.	El personal inicial es Chef (1), Cocinero (1) Cajera (1) y Anfitriona (1).	1. Personal: alrededor de 20 trabajadores.
8) ¿Cómo es el proceso de selección de personal?	Se contrata personal cocinero que ya tenga experiencia. Se destinan cursos de instrucción para el personal que atiende al público.	Se realizó una selección inicial al momento de la apertura donde se les exigía de acuerdo al cargo a ocupar cierta experiencia en el área, pero no es limitativo, y existe poca rotación de los trabajadores ya que se mantienen casi los mismos desde la inauguración.	Este negocio busca personal con experiencia en el trabajo de cocina, pues es el área que sólo deben ocupar empleados bien formados como cocineros.	La franquicia ofrece: a) entrenamiento planificado operativo y administrativo, ejecutado en tienda de entrenamiento y certificación del personal gerencial y de atención al público, b) entrenamiento del personal de cocina en tienda certificada con supervisión del Chef Dino en el manejo del recetario de la marca y c) manuales de operación que servirán al franquiciado de apoyo en el manejo del negocio, d) actualización y mejora de manuales en forma continua, e) supervisión y asesoramiento durante el inicio de las operaciones del nuevo centro, f) entrenamiento del personal, cuyos salarios corren por cuenta del franquiciado durante el periodo de entrenamiento) ya que a partir de ese momento los entrenamientos adicionales tendrán un costo extra, lo cual se deberá coordinar minuciosamente con el franquiciante.	1. El personal debiese tener algún conocimiento previo de cocina. 2. En el caso de la franquicia: se le suministra un entrenamiento previo al empleado.
9) Con relación a la instalación del mobiliario: ¿va incluido en la inversión inicial en el caso de las franquicias?, y de no ser así, ¿cuál es el costo?	En este caso toda la estructura mobiliaria y los equipos son dotados por el Director de Operaciones junto con los Arquitectos de la franquicia.	El mobiliario es escogido por los dueños sin cumplir ningún tipo de características específicas.	Sino es franquicia corre por cuenta de los socios del negocio y la selección del mobiliario depende del criterio de los dueños.	Se ofrece asistencia en el diseño y ejecución del proyecto de remodelación del local.	1. Lo determina el franquiciante. 2. Si no es franquicia lo determinan los propietarios.

Preguntas realizadas a los establecimientos entrevistados	Kilo Gourmet (El Recreo)	Gramomanía (C.C. IPSFA) Vianca de García	Comida al Peso. <i>Prego!</i> (Av. Ppal. La Castellana) Yusman Bello	Dino Express (Ofic. Corporativa Av. Principal Rio de Janeiro)	Conclusiones más Importantes
10) Cantidad de comida que se prepara diariamente.	Se cocina según el movimiento del día. Al final del día toda la comida que sobra se pesa y se registra como merma.	Alrededor de 100 toneladas diarias fue el promedio obtenido en el mes de abril.	Se venden de 300 a 350 raciones diarias de comida.	Depende del movimiento de personas que tenga el centro comercial donde se ubique el negocio.	1. Varía según el día de la semana y la época del año.
11) Ventajas y desventajas de este tipo de negocio	La principal ventaja es que las personas pueden escoger lo que quieren comer y la cantidad. Como desventaja esta la competencia, ya que hay varios establecimientos de este tipo en el mismo Centro Comercial.	La principal ventaja era la innovación en el concepto de comida por peso, pero actualmente no tiene la misma aceptación dentro de los comensales. La principal desventaja es lo complicado y esclavizante del trabajo con alimentos porque hace obligatorio que el propietario este muy pendiente de la confección de las comidas, supervisar el almacenamiento de alimentos y evitar el robo por parte de los empleados.	Ventajas: es de fácil administración. Desventaja: conseguir personal calificado para trabajar y que sea de confianza.	Ventajas: a) comida casera, estilo italiana, lista para servir o llevar (selección de platos fríos y calientes, preparados a diario y colocados en dos amplios muebles exhibidores donde se mantienen a temperatura (bien en baño de María, bien en contenedores refrigerados), listo para servir y consumir en el sitio o para colocar en envases para llevar. Se complementa el servicio con alternativa de postres, bebidas y pan, para acompañar el plato.) b) variedad de platos y menú balanceado (es un menú preparado bajo el recetario y estricto control del Chef Dino. Este menú logra el balance entre proteínas y carbohidratos que en una variada gama de ensaladas, vegetales, arroces, granos, pastas, aves, carnes y pescados, ofrecen un abanico de alternativas todas de calidad a un público que debe comer frecuentemente fuera de casa) c) calidad a precios competitivos, d) servicio de comida por peso según selección del cliente (el comensal, elabora una selección variada, ajustada a su gusto y según su presupuesto) y e) servicio rápido y amable en establecimientos limpios y acogedores.	1. Variedad en el menú, que le permiten al comensal muchas alternativas culinarias. 2. Concepto innovador.
12) ¿Cuánto es la inversión en publicidad?	No requiere de mucha inversión en publicidad. Solo pendones en la entrada del local y en los casos de promociones especiales se mandan a elaborar volantes, los cuales son hechos por el diseñador gráfico de la franquicia.	No se han hecho campañas publicitarias al negocio.	La publicidad que se ha realizado ha sido solo en los alrededores del local, otro tipo de publicidad es de acuerdo a las necesidades del local.	Inicialmente se considera una partida para publicidad para apertura de la tienda. Posteriormente se proyecta un apartado anual de 12 Millones de bolívares, distribuidos durante el año para publicidad local a cargo del franquiciado.	1. No requiere de mucha inversión publicitaria.

IV.2 ESTUDIO CUANTITATIVO

En función de las encuestas aplicadas para este estudio de mercado, los resultados obtenidos son los que se mencionan a continuación:

Perfil del encuestado

Con respecto al perfil del encuestado, se observa que la muestra está compuesta en un 56% por el género femenino y un 44 % por el masculino y el target está representado, en su mayoría, por estudiantes de pregrado menores de 20 años.

Preferencias de consumo

1. Locales de comida más frecuentados dentro de las instalaciones de la universidad (pregunta N° 5):

En relación a este punto, se observó que Subway, Wendy's y el cafetín de postgrado son los locales de comida más frecuentados por la comunidad ucabista.

En el caso de Chips- a- cookie, aun cuando presentó uno de los porcentajes más altos (13%), no se considera dentro del modelo de investigación de mercados, pues no representa una competencia directa para la franquicia de comida por peso.

2. Frecuencia de consumo en los locales de comida existentes en la UCAB (pregunta N° 6):

Se observó que la frecuencia de consumo en los establecimientos de comida ubicados dentro de la universidad, es de 2 a 3 veces por semana.

3. Factores que influyen en la decisión de consumo (pregunta N° 7):

Al momento consumir, la mayoría de las personas hacen su elección en función a la calidad, el tipo de comida y el precio.

4. Consumo en locales de comida por peso (pregunta N° 8):

En lo que respecto a este punto, el 77% de la muestra manifestó haber consumido con anterioridad en locales de comida por peso.

5. Nivel de preferencia de un local que ofrezca comida por peso dentro de la universidad (pregunta N° 9):

La mayoría de las personas encuestadas (90%), expresaron que si les gustaría que dentro de la feria de comida de la universidad, existiese un local de comida por peso.

6. Disponibilidad para gastar en un local de comida por peso (pregunta N° 10):

El 88% de las personas encuestadas, contestó que están dispuestas a cancelar entre un rango de Bs. 11.000 y Bs.20.000.

7. Nivel de conocimiento de la franquicia de Dino Express (pregunta N° 11):

Conforme a las encuestas aplicadas, se observó que el 60% de las personas, si conocen la franquicia.

8. Opinión sobre la calidad de la comida ofrecida por la franquicia (pregunta N° 12):

En general, las respuestas obtenidas fueron entre un tipo de calidad alta (46%) y aceptable (49%), para las personas que conocen la franquicia; lo cual indica un gran nivel de aceptación por parte de la muestra.

9. Opinión sobre los precios de los restaurantes de comida por peso (pregunta N° 13):

La mayoría de las personas (76%), consideraron los precios de la franquicia como aceptables, lo cual es lógico por el nivel de ingreso del target.

CONCLUSIONES

Mediante el empleo de los conocimientos adquiridos durante el curso de Investigación de Mercados, se obtuvieron guías claras respecto a cómo evaluar y determinar las características y necesidades de un determinado mercado, para la introducción de nuevos productos o mejoras de los ya existentes.

Observando, que una de las actividades que ha experimentado mayores crecimientos en el mercado venezolano es el relacionado con los alimentos, (especialmente el segmento de comida rápida), se decidió realizar un análisis de factibilidad para instalar un restaurante de comida por peso dentro de las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), específicamente en el área de la feria.

En función de esto, se sabe que la creación de una empresa no es una mera cuestión de voluntad, persistencia o capacidad de riesgo, sino que hay que realizar una investigación previa del mercado para determinar si tiene aceptación entre los consumidores.

En tal sentido, se realizó un estudio del mercado, con el objeto de:

- a) Conocer todos los aspectos involucrados dentro del proceso de venta de comida rápida, a través de la realización de entrevistas a expertos (Kilo Gourmet, Gramomanía y Lozano Express) y la investigación documental.
- b) Determinar las preferencias de consumo de la población ucabista, por medio de la aplicación de encuestas a una muestra seleccionada.

En conclusión, de acuerdo a las investigaciones realizadas y al análisis e interpretación de los resultados, es factible instalar un local de comida por

peso dentro de las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, desde el punto de vista del mercado (preferencias de los consumidores).

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Efectuar un estudio financiero-económico para determinar la viabilidad de instalar un restaurante de comida por peso en la UCAB (desde el punto de vista de rentabilidad).
- Mejorar las condiciones y ornato de las instalaciones de la feria, ya que la mala presentación y la falta de higiene repercuten negativamente en el ánimo de consumo de la comunidad ucabista.
- Estudiar la posibilidad de construir una extensión de la feria, con la finalidad de ofrecer mayores beneficios y servicios a la población que hace vida dentro de la universidad.
- Acondicionar las instalaciones de la feria con pantallas de televisión para el entretenimiento de los consumidores, así como fortalecer y ampliar la conexión inalámbrica a internet, todo con el propósito de hacer de la feria un ambiente ameno y agradable.

BIBLIOGRAFIA

MALHOTRA, N. (1997). Investigación de Mercados – Un enfoque Práctico. Editorial Prentice Hall. México.

Franquicias en Venezuela, Una Escuela de Emprendedores. (2000). Ediciones UCAB. Caracas, Venezuela.

Páginas web:

<http://dadino.com.ve/chef.html>