



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCION MERCADOTECNIA

**EVALUACION DEL MERCADO PARA EL LANZAMIENTO  
DE UN NUEVO MODELO DE FRANQUICIA DE PANADERIAS CON  
VENTANILLA DE AUTOSERVICIO  
EN EL AREA METROPOLITANA DE CARACAS AÑO 2008**

DANIELA PERCOCO ORTIZ

CI No. 11.228.056

TUTOR: VINCENZO RUGGIERO

CI No. 6.059.534

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>V</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>8</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>8</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>8</b>
<b>INTERROGANTES.....</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos:.....	14
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>17</b>
<b>BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>23</b>
Mercado.....	23
Mercadotecnia.....	25
Márketing Mix.....	27
Producto.....	28
Precio.....	30
Plaza.....	32
Promoción.....	33
Diseño del producto.....	36
Desarrollo de nuevos Productos.....	36
Investigación de Mercados.....	38
Muestra.....	44
Comportamiento del consumidor.....	47
Proceso de decisión de compra.....	71
Franquicia.....	75

Conceptos básicos.....	75
Tipos de franquicias.....	77
Ventajas y desventajas de las Franquicias .....	83
Derechos y obligaciones del franquiciador: .....	86
Contrato de franquicia.....	88
Las franquicias en Venezuela .....	91
<b><u>CAPITULO III .....</u></b>	<b><u>114</u></b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>114</b>
<b>TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>114</b>
<b>VARIABLES .....</b>	<b>116</b>
<b>POBLACIÓN O MUESTRA.....</b>	<b>117</b>
Población.....	117
Muestra .....	117
<b>UNIDAD DE ESTUDIO.....</b>	<b>119</b>
<b>TÉCNICAS .....</b>	<b>120</b>
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>120</b>
<b>VALIDEZ .....</b>	<b>121</b>
<b><u>CAPITULO IV.....</u></b>	<b><u>123</u></b>
<b>ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>123</b>
<b><u>CAPITULO V.....</u></b>	<b><u>142</u></b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>142</b>
<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</u></b>	<b><u>146</u></b>
<b><u>APENDICE .....</u></b>	<b><u>149</u></b>
<b>ANEXO A: ENCUESTA.....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO B: EVALUACION DE LOS EXPERTOS .....</b>	<b>155</b>

## **DEDICATORIA**

*A Dios, a la Virgen y a todos mis santos que se han convertido en mis guías  
para poder lograr las cosas que más deseo.*

*A mi madre Maria de San José, quien siempre me ha escuchado, dado su  
apoyo y ha llenado mi corazón y espíritu de fe.*

*A mi mamá, mi papa, mi hermana y mi Tía Oly porque siempre están  
conmigo dándome todo su amor y orientación.*

*A David mi hermano, por siempre darme su apoyo y consejos.*

*A mis amigos quienes siempre me apoyaron y dieron el impulso para poder  
llevar a cabo este proyecto.*

*A mi chiquita Andrea por ser la alegría y el motivo  
más grande para cada día ser mejores.*

*A todos, por ser mis más grandes maestros de vida.*

## **AGRADECIMIENTO**

Al profesor Vincenzo Ruggiero, por su valioso aporte para el desarrollo de esta investigación, demostrando siempre su calidad profesional, dedicación y ayuda incondicional.

A Olimpia Ortiz de Baldó, por motivarme en este tema tan fascinante y novedoso, también por su apoyo y valiosos aportes.

A Martha Rojas por transmitirme sus conocimientos de una manera clara y objetiva, así como por su apoyo desinteresado, su orientación y asesoría, que hicieron posible la culminación de este trabajo.

# INTRODUCCIÓN

Resulta interesante evaluar como al pasar de los años los patrones de consumo de los venezolanos han cambiado. Todo este fenómeno ha propiciado que conjuntamente con la crisis económica que está atravesando el país, muchos de los capitales ociosos se estén destinando a la inversión de nuevas franquicias que no buscan más que satisfacer las distintas necesidades de consumo de los venezolanos.

Cada vez más el venezolano se ha convertido en un consumidor exigente, dado que sus patrones de consumo han cambiado, producto de los cambios de su propio estilo de vida, ya que cada día tienen menos tiempo para dedicarse a sus asuntos personales producto de la dinámica de la sociedad actual. Es por ello que, con el paso del tiempo se han implementado diversas vías para adquirir lo que se ha catalogado como productos de primera necesidad, tales como comida (rápida), medicamentos, entre otros, que les permitan facilitarle al consumidor sus compras, proporcionándole comodidad, rapidez, etc.

En particular, una de las principales líneas de consumo del venezolano, son los productos (alimentos/bebidas) vendidos en las panaderías, ya que, sea por hábito o por una necesidad, el venezolano visita las panaderías con mucha frecuencia, bien sea para adquirir productos on premise, on the go o take home. Un fenómeno que actualmente, ha marcado aun más el uso de este tipo de establecimientos para adquirir alimentos, es el hecho de como las panaderías han ido sofisticándose, hasta el punto de ampliar su servicio, ofreciendo almuerzos o comida completa y la venta de productos de la cesta básica.

Por lo tanto, surge la idea de estudiar bajo estas premisas, y partiendo del elevado índice de consumo que posee el venezolano de los productos derivados del trigo, así como también de cualquier producto complementario de la cesta básica que pueda ser adquirido a través de una panadería, la posibilidad de franquiciar panaderías que posean el servicio de ventanillas de autoservicio para el Municipio Chacao del Área Metropolitana de Caracas.

Este trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se plantea el problema, objetivo general, objetivos específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo segundo, se refleja el marco teórico, el cual incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio, la definición de términos básicos que permitan acceder al conocimiento de todos los elementos que en su conjunto son necesarios para la elaboración de un investigación de mercado, como lo es, conocer sobre el mercado, los componentes del marketing mix, el producto, el consumidor y el esquema que poseen las franquicias en Venezuela.

En el capítulo tercero, se presenta el marco metodológico, en donde se describe la naturaleza del estudio, la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de análisis, así como la descripción del sistema de variables y la operacionalización de las mismas para posteriormente realizar en el capítulo cuatro el análisis de los datos, lo que constituye el fundamento del estudio en donde se podrá apreciar los resultados que se obtengan del instrumento de recolección de datos utilizado y en el capítulo cinco se presentarán las conclusiones de la investigación, así como las posibles recomendaciones que se propondrán, para el lanzamiento de este nuevo modelo de franquicias al mercado venezolano, el cual puede

tener, como uno de los mayores alcances de la investigación, calidad de exportación.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Contextualización del Problema**

Aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como se conoce hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862. En esta fecha, la compañía I.M. Singer&Co, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial, para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos.

Sin embargo, la necesidad de expansión de la industria del norte del país, luego del triunfo de la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo a la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común. Al tiempo que en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro. No obstante, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida. Precisamente en los años cincuenta, comenzó también el despegue de las franquicias del sector del fast food, con nombres tan conocidos como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken.

Del mismo modo, en los años 70 en Europa, debido a la saturación de los mercados, comienza a desarrollarse en toda su plenitud el sistema de franquicia. Ya no basta con tener un producto para lograr el acceso a un mercado y crear estrategias de distribución que permitan masificar la venta de un determinado producto o servicio, hace falta algo más, una cualificación, una marca, un envoltorio personalizado, un emblema, una idea o un formato innovador y atractivo, y la franquicia cubre todos estos parámetros.

Así, alrededor de la marca como eje central, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno, configurado a su vez con otros conceptos como el de la transmisión del "know-how" o Saber Hacer, la asistencia permanente y la formación.

Es entonces, cuando las franquicias marcan la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones producto de la globalización, tomando un gran auge en los últimos años, gracias a la gran capacidad de comunicación y en la disminución relativa de las distancias por lo que los negocios han roto las barreras fronterizas y se han distribuido a lo largo y ancho de los continentes.

Las franquicias pasan a crear una imagen global similar. En todo el mundo existen diferentes rasgos culturales que identifican a los pueblos, sin embargo, las franquicias se logran introducir en los pueblos logrando una imagen global muy parecida. Al respecto se puede mencionar la nueva forma de calcular la paridad cambiaria denominada MC DOLLAR. Esta nueva forma de calcular la paridad cambiaria se basa en la afirmación de que gracias a las franquicias y al marco de la globalización se puede encontrar que los precios de una franquicia ubicada en Moscú, Taipei y Caracas son los mismos.

Pero las franquicias no son exclusivas de los países desarrollados, ellas no tienen fronteras. Desde hace varios años se ha podido observar que América Latina entra como un mercado emergente y comienza a transitar bajo sus propias experiencias, lográndose desplegar este estilo de negocios en países como Brasil, México, Chile, Colombia y Argentina.

Actualmente existe un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

Es por ello que, Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

Por otra parte, en la actualidad, las prisas y la falta de tiempo que reina en las grandes ciudades ha hecho prosperar negocios que ofrecen los servicios más inverosímiles. Ya no se trata tan sólo de recurrir a la socorrida pizza cuando no provoca meterse en la cocina, también aparecen negocios destinados a facilitar las tareas como darse un masaje en la oficina, tener peluquero a domicilio, etc.

Por todas estas razones se considera la franquicia un suceso de importancia en la economía y en la forma de hacer negocios, es por ello que no son una moda, son el método de expansión de mayor éxito en la historia de los negocios.

Para el caso de Venezuela, las franquicias llegan gracias al proceso de globalización, como un formato comercial basado en el uso de marcas debidamente registradas que cuentan con una tecnología transferible, asistencia y soporte técnico, y se han convertido en el sistema de comercialización de bienes y servicios con mayor expansión en la economía.

Inicialmente en el país en la década de los setenta, se establecen las tres franquicias norteamericanas mundialmente reconocidas, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Burger King; posteriormente abre operaciones, para 1985, la franquicia ícono Mc Donald's logrando en 1993 entrar de lleno en el mercado nacional.

Sin embargo, a pesar de su actual auge, en sus comienzos, el sector de franquicias presentó un desbalance y pérdida de credibilidad en el sistema por parte de emprendedores, todo ello producto del descontrol, falta de organismos reguladores del sector, y el surgimiento de las denominadas "franquicias chatarras". Ello acarrió el surgimiento poco exitoso de algunas franquicias, en razón de esto, Venezuela adoptó el sistema de franquicias de una manera más conciente. De allí que surge las primeras franquicias cien por ciento venezolanas en la década de los noventa, entre las cuales están Chip-a-Cookie, Chipi's Burger y Churromanía, demostrando que el éxito del formato de franquicias no es exclusivo de las marcas internacionales. Esto se demuestra en el hecho que las franquicias venezolanas han alcanzado criterios internacionales que bien se equiparan a los empleados por las marcas más reconocidas del mundo. Esto se debe a la capacidad de gerencia del empresario venezolano, su constancia y sus posibilidades de desarrollo, lo cual ha hecho de muchas franquicias locales todo un éxito, inclusive con casos de exportación.

Todo lo anterior se atribuye, a que muchos profesionales venezolanos que han sido retirados de sus empleos, cuentan con dinero suficiente y

desean un negocio en el que ellos mismos sean su propio jefe. Las franquicias actualmente en Venezuela, son el producto de la crisis de empleo, en un momento en el que la economía informal supera la formal; sin embargo, estos profesionales cesanteados no son buhoneros sino personas independientes y exitosas que se adaptan al sistema de estandarización de calidad de servicio y atención al cliente propuestos por las franquicias. El formato de franquicias es visto como una oportunidad para convertir la crisis en una realidad viable.

Es por ello que surgen las franquicias como nuevos formatos de financiamiento para nuevos negocios, cuyos productos o servicios satisfagan la necesidad real del mercado en el que pretenden desarrollarse. Es decir, que aporten un valor agregado al mercado y que sea apreciado y reconocido por el consumidor.

En este orden de ideas, surge entonces la necesidad de conocer, dentro de la gama de servicios que se pueden ofertar dentro de una sociedad de consumo como la venezolana; que debido a sus limitaciones de tiempo, requieren de servicios que les permitan en cualquier momento lograr satisfacer sus necesidades, en especial las de alimentación, realizar un estudio dentro del mercado de panaderías, para implantar un nuevo concepto de autoservicio donde el consumidor solamente se limitaría a realizar su orden a través de una ventana de despacho de productos, sin necesidad de bajarse de su vehículo. Este tipo de servicio, el cual es totalmente innovador en esta clase de comercio, determinará un patrón de consumo del venezolano, que ya se ha venido observando a través de las cadenas de comida rápida y farmacias, todo ello como consecuencia que el consumidor se ha ido adaptando y aceptando esta modalidad de servicio, que en definitiva proporciona al cliente lo que realmente requiere tiempo libre y comodidad.

Por otro lado, es importante resaltar, el rol que juega en el venezolano el consumo del pan, el cual representa uno de los principales productos dentro de la dieta diaria, dejando muchas veces atrás el consumo de la arepa, aún cuando este producto, su materia prima es de producción nacional y no siendo así con el trigo que es un producto importado, pero que sigue manteniendo la preferencia de los consumidores. Así mismo, la cultura que desde hace muchos años se ha arraigado en nuestro país, de abastecerse en las panaderías de muchos productos que le solucionan la provisión de alguna de las comidas del día, sea el desayuno, el almuerzo o la cena.

Por lo antes expuesto, en este trabajo se plantea realizar una Investigación de Mercado que permita determinar el grado de aceptación de este nuevo modelo de franquicia en Panaderías.

### **Interrogantes**

1.- ¿Cuál será el nivel de aceptación del mercado meta del modelo de Panadería con Ventanillas de Autoservicio, que cantidad de personas estaría dispuesto a utilizarlo?

2.- ¿Cuál es la existencia actual de otras franquicias que ofrezca servicios de este tipo y su evaluación, así como oportunidades de mejora?

3.- ¿Qué tipo de productos y en que cantidad está dispuesto el mercado a consumir bajo la modalidad de Ventanillas de Autoservicio en Panaderías?

4.- ¿Qué tipo de productos y servicios complementarios a los de una Panadería, serán los que más le agradan al consumidor adquirir bajo esta modalidad de franquicia?

5.- ¿Con qué frecuencia el mercado meta consume los productos distribuidos por una panadería tradicional y con qué frecuencia estarían dispuestos a comprar a través del la ventanilla de autoservicio?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Evaluar el modelo de franquicias de Panaderías con ventanilla de Autoservicio entre conductores particulares compradores en panadería, en el Municipio Chacao, del Área Metropolitana de Caracas, año 2008.

### **Objetivos Específicos:**

1. Indagar sobre el nivel de aceptación del Modelo de Panaderías con ventanilla de Autoservicio / Razones.
2. Determinar los hábitos de compra de los consumidores frecuentes de la panadería: frecuencia, tipo de productos comprados, cantidades.
3. Conocer los hábitos de uso de un servicio de ventanilla en panaderías:
  - a. Intención de uso.
  - b. Frecuencia de uso.
  - c. Tipo de productos que compraría.
  - d. Tipo de productos que no compraría.
4. Evaluar la preferencia sobre diferentes modelos de servicio de las Ventanillas de Autoservicio.

## **Justificación de la Investigación**

En Venezuela actualmente han prosperado y surgido nuevos conceptos de franquicias de alimentos de forma significativa. La crisis económica y el desempleo han propiciado que muchos venezolanos con capital deseen invertir en un negocio donde ellos sean su propio dueño, y donde el respaldo de la franquicia les logre garantizar a mediano o largo plazo un retorno de la inversión.

Pero a pesar de ello muchos de estos nuevos negocios han caído en la quiebra, ya que el gusto del venezolano, a veces resulta muy difícil de satisfacer, más aún cuando este tipo de negocios pueda que desmejore el servicio y el consumidor pierde su afinidad o preferencia, viéndose realmente afectadas las ventas. El venezolano dado su ritmo o estilo de vida el cual tiene escasamente tiempo de alimentarse, divertirse o comprar cualquier bien o producto de primera necesidad, se ha convertido con el pasar de los años en un consumidor exigente, ya que para él la calidad de servicio y de los productos son piezas esenciales para que cualquier tipo de negocio sea catalogado como bueno, diferente y le proporcione la comodidad, atención y facilidad que está buscando, ya que no posee el suficiente tiempo libre para este tipo de compras.

Otro aspecto que es significativo para la realización de la presente investigación, es el rol que juega en el venezolano el consumo del pan, el cual representa uno de los principales productos dentro de la dieta diaria, dejando muchas veces atrás el consumo de la arepa, aún cuando este producto, su materia prima es de producción nacional y no siendo así con el trigo que es un producto importado, pero que sigue manteniendo la preferencia de los consumidores. Así mismo, la cultura que desde hace muchos años se ha arraigado en nuestro país, de abastecerse en las

panaderías de muchos productos que le solucionan la provisión de alguna de las comidas del día, sea el desayuno, el almuerzo o la cena.

Por lo tanto este proyecto se puede justificar desde dos puntos de vista. El primero desde el punto de vista del consumidor. La creación de Panaderías con ventanillas de Autoservicio, proporcionará la comodidad y la facilidad necesaria para el consumidor activo y dinámico de estos tiempos, el cual no posee suficiente tiempo libre para realizar compras de productos de primera necesidad, lo pueda hacer en cualquier momento y hora del día, sin necesidad de bajarse de su vehículo.

Desde el punto de vista de los inversionistas, este estudio promocionará resultados atractivos, ya que al ser un servicio totalmente diferente lo cual permitirá diferenciarlo de la competencia, ayudará para que los nuevos inversionistas que están en la búsqueda de nuevas ideas adopten este nuevo modelo de franquicia que no es mas que la interpretación de una nueva tendencia de consumo del venezolano, basada en la comodidad, facilidad y rapidez.

### **Delimitación de la Investigación**

Toda investigación se enfrenta a riesgos y obstáculos. Los factores que influyen en la limitación de las actividades planificadas para la investigación de este trabajo especial de grado, provienen fundamentalmente de la propia condición del investigador, en cuanto a tiempo y así como también en la disposición y/o el tiempo de las personas que serán encuestadas.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes**

La investigación de mercado se remota a la primera parte del siglo veinte, cuando se desarrolla paralelamente el surgimiento del concepto de mercado. En este primer período que abarca los años de 1900 a 1930, el principal interés de la gerencia era considerar los problemas y oportunidades relacionadas con la producción. En este período específicamente en el año 1911 es cuando nace la primera firma de investigadores de mercado The Business Bourse y fundada por JJ. George Frederick. Para el año 1919 se publica el que posteriormente sería considerado el primer libro importante sobre la materia, titulado "Investigación Comercial": un esquema de principio de trabajo y escrito por un profesor de la Universidad de Chicago, C.S Duncan.

El segundo período por el cual pasa la investigación de mercado va desde 1930 hasta finales de los 40 y en él la gerencia da un cambio a sus intereses, ya que se orienta hacia los problemas y oportunidades ligados a la distribución. Durante este período en las universidades, el interés por la investigación de mercado mostró un aumento considerable, incrementándose en gran medida el número de cursos de investigación ofrecidos.

El tercer período de la investigación de mercado, es el conformado desde finales de los años 40 hasta la actualidad y en él la mayor parte de la atención se concentra en las necesidades y deseos del consumidor. Después de 1948 las actividades ligadas a la investigación de mercado aumentaron de una forma exagerada si se comparara con el crecimiento que mostró en décadas anteriores. En este período se produce otro cambio, ya que la

investigación de mercado (que se centra en el análisis de mercados) se pasa a la investigación de mercadotecnia (donde se da mucha importancia al investigador, porque de él puede depender el éxito o fracaso de la empresa en la toma de decisiones)

Es por ello que al pasar de los años esta herramienta ha sido mundialmente utilizada por las empresas, ya que en ella se centran la toma de decisiones en lo que respecta a la introducción en el mercado de un producto nuevo, los canales de distribución más apropiados para el producto y cambios en las estrategias de promoción y ventas.

Para visualizar más claramente la aplicación de este método y cómo aporta nuevas soluciones a diferentes planteamientos realizados en estudios exploratorios como relanzamiento y lanzamiento de nuevos productos en el mercado, se pueden destacar diversas investigaciones que se han desarrollado y cómo éstas han proporcionado grandes soluciones en el mercado. Para comenzar se puede citar la investigación realizada por Roberto Hollander y Andrés Mijares en el año 2004, titulada “Evaluación de desempeño y estudio de concepto para posicionar toallas sanitarias de tipo normal en el segmento medio del mercado venezolano (caso Always)”. La problemática en este estudio surge de como la Procter & Gambel, quien posee en la actualidad el 86% del mercado con la marca Always, segmento éste que representa el 35% del mercado, en lo que ellos catalogan como segmento de precios altos en el mercado de productos de protección femenina, toallas sanitarias y protectores diarios, ha ido perdiendo cuota de mercado y como el sector de precios medios, el cual representa el 45 % del mercado y donde Procter & Gamble lo posiciona con un 33%, pasa a representar una gran oportunidad de crecimiento para esta empresa. En vista de que este sector medio puede estar comprendido por usuarias que en algún momento consumieron Always, pero que tuvieron que dejar la marca por razones de precio y dada la actual coyuntura económica del país, ha de

suponer que la tendencia de crecimiento del segmento medio de precios continuará y se hará mas marcada. Razón por la cual surge un proyecto, el cual consiste en la elaboración del concepto y la evolución de un producto de la marca Always para ser lanzado dentro del segmento medio de precio, tomando la gran ventaja del posicionamiento de la marca líder. Es por ello que el objetivo general de la investigación a que se hace referencia, se basó en evaluar y comparar cuantitativamente el desempeño de una toalla sanitaria de tipo normal y determinar cualitativamente una opción de concepto de la misma para ser posicionada en el segmento medio del mercado venezolano bajo el nombre de la marca Always.

Dentro de los objetivos específicos presentados en dicha investigación se encuentran:

- Determinar los antecedentes con el fin de evaluar las necesidades específicas de las consumidoras del segmento.
- Análisis competitivo del segmento desde el punto de vista del producto.
- Desarrollo y selección del concepto en función de las necesidades de las consumidoras.
- Selección del producto que cumpla con los niveles de desempeño esperados por las consumidoras.
- Evaluación del desempeño del producto contra los posibles competidores en el segmento.
- Evaluación cualitativa de la concordancia del producto y el concepto.

Dentro de las conclusiones y recomendaciones del estudio se encuentra que analizando las características del producto desde todo punto de vista se puede observar que la nueva línea de producto propuesta por la Procter para penetrar el mercado meta con una toalla más económica bajo la

marca Always ( Always Básica) logro satisfacer las expectativas de precio y cualidades del producto que quiere o desea el mercado. Sin embargo dentro de las recomendaciones del estudio surgen ciertas áreas de mejoras del producto, las cuales se pueden utilizar en un futuro como elementos para un relanzamiento y mejora el desempeño del producto, el cual fue aceptado por el mercado en estudio, realizando un estudio comparativo con la competencia.

Dado que la marca Always posee una gran imagen en el mercado, a la cual está asociada la calidad y altos costos, puede en un supuesto dado el lanzamiento de este nuevo producto para un segmento más bajo del mercado, representar la perdida de la lealtad o fidelidad a la marca que este producto ya poseía en el mercado, por lo que se sugiere que el lanzamiento de este nuevo producto se realice de una forma balanceada de manera que no afecte la cuota de mercado que ya posee el producto primium (esta toalla ya fue lanzada en el mercado venezolano en el 2003).

Por otra parte, se encuentra la investigación realizada por Diana Ortiz, en el año 2004, titulada “Estudio de concepto de pastas rellenas refrigeradas para el segmento niños dentro del área Metropolitana de Caracas para el año 2003 “. En ella se plantea que, dada las condiciones del mundo moderno, donde cada vez hay menos tiempo específico para las actividades del hogar, y el ama de casa necesita planificar mas su tiempo y establecer sus necesidades en función de la rapidez y el aprovechamiento de los recursos disponible, por lo que surge la necesidad de crear un producto práctico a la hora de alimentarse: pasta de raviolis rellenas con queso cheedar, especial para el segmento de los niños entre edades comprendidas hasta los diez años, pertenecientes a las clases socioeconómicas a,b,y c.

Entonces el objetivo general de la investigación consiste en la necesidad de desarrollar y evaluar un producto dentro de la categoría de

pastas rellenas con un sabor de relleno que le guste a los niños de manera de crear un segmento que hasta ahora no ha sido explorado por ninguna marca del mercado y así ofrecer a las madres una nueva alternativa de comida para sus hijos.

Dentro de los objetivos específicos de la investigación se encontraron:

- Evaluar la posibilidad de aceptación del producto de pasta rellena en el segmento poblacional de niños.
- Indagar sobre los posibles tamaños de empaque y precios para el producto.
- Determinar la intención de compra del producto por parte del segmento poblacional adulto (madres).
- Indagar acerca de las ocasiones de consumo.

En conclusión, del estudio se logro determinar que la pasta refrigerada rellena con queso cheedar goza de una buena aceptación por parte de los niños menores a 10 años; así como también existe un gran interés en la intención de compra por parte de las madres de adquirir este nuevo producto. Entre otro orden de ideas, en lo referente a la ocasionalidad de consumo, precios y características del empaque el mismo también gozo de la aceptación de las madres consumidoras.

Por lo anteriormente expuesto, se recomienda que dentro de las características que se propongan al producto, esté la posibilidad de que los raviolitos posean tres colores, tradicional, anaranjado y verde. Dado que esta característica no disfruto mucho de la aceptación de los niños, se sugiere realizar un estudio más detallado sobre los colores que va a poseer la pasta para que ésta no sea rechazada. Estudiar la posibilidad de que si se desea lanzar al mercado un producto innovador y mantener la posición de hacerlo a

través de colores, realizar una campaña comunicacional que permita que los niños asocien el color de los raviolitos con el de personajes de caricaturas favoritos como el verde con Hulk de manera de lograr la aceptación de los mismo.

Se sugiere realizar un estudio cuantitativo que permita medir el verdadero potencial del producto en el mercado venezolano, así como también realizar degustaciones del producto y medir los niveles de aceptación. Se sugiere incorporar algún juguete en el empaque para que éste sea atractivo para los niños.

Por último se cita la investigación de mercado realizada por Arechavaleta Julen, Espina Juan Francisco y Rojo José Antonio, quienes para el año 1995 a través de una investigación titulada: “ Investigación de mercado para el lanzamiento de cereal listo para consumir en las instituciones educativas del Area Metropolitana de Caracas para el año 1995”, logran detectar cómo producto de la incursión de Alfonso Rivas en el mercado de los cereales, Alimentos Kellogg’s se vió en la necesidad de recuperar parte de la cuota de mercado que había sido absorbida por Alfonso Rivas, luego de largos años del control completo de la torta del mercado, en realizar un estudio de mercado que les permitiera lanzar un cereal listo para consumir en las instituciones educativas.

Dentro de los objetivos específicos de esta investigación se encuentran:

- Determinar las marcas de cereales que están presentes en el mercado de las instituciones educativas.
- Evaluar el potencial de venta de los cereales Kellogg’s en dicho mercado.
- Identificar los posibles distribuidores del producto.

Después de haber realizado un completo análisis de los datos de la investigación se concluye, Alfonso Rivas domina ampliamente este segmento del mercado por lo que se le sugiere a Alimentos Kellogg's crear una nueva línea de mercado para ampliar la comercialización de estos productos y ampliar sus canales de distribución.

Por otra parte, se logra determinar que el bajo consumo de los cereales Kellogg's en las instituciones educativas es por el alto costo y el bajo poder adquisitivo del estudiante, por lo que se le sugiere a Alimentos Kellogg's crear un sistema de promoción desde los canales de distribución que incentiven las ventas hasta el consumidor final. En este mismo orden de ideas, se sugiere el cambio de la presentación de los productos de manera que sean más atractivos para los niños, siempre haciendo hincapié en el alto poder nutricional que poseen los cereales de manera de que estos no sean vistos como simples golosinas.

## **Bases teóricas**

### **Mercado**

Los mercados son el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo las transacciones de tal manera que los distintos precios que a estas se realizan tienden a unificarse.

Stanton Willian y otros (2000) lo define "como el conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo." (Pag. 5)

Por tanto se puede inferir, que el mercado es el lugar en el que asisten las fuerzas de oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio y que comprende a todas las personas, hogares empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos, mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro y el mercado meta está conformado por un segmento del mercado potencial que han sido seleccionados de forma específica como destinatarios de la gestión del marketing, este es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Todo profesional de márketing tiene como fin primordial gestionar la demanda de la mejor forma posible, para ello ha de estar permanentemente estimulando al mercado para que adquieran los productos de su empresa. Es por ello que resulta importante clasificar los mercados de acuerdo a sus características de manera de dedicar los esfuerzos del marketing de manera consona con los tributos de cada uno.

Los mercados se clasifican en:

- Mercados de bienes de consumo.
- Mercados de bienes industriales.
- Mercados de servicios.

1. Mercados de bienes de consumo:

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente, etc) o duradero (vídeo, mesa, camisa, etc).

## 2. Mercados de bienes industriales:

Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Este mercado está cada vez más profesionalizado de cara a evaluar las diferentes ofertas que se le presentan para su elección.

## 3. Mercados de servicios:

Englobados en el sector terciario de la economía de un país, centra su valor estratégico, según sea su desarrollo y posicionamiento con respecto al de los demás países (sanidad, banca, formación, turismo, transporte). Desde la óptica del marketing, este mercado se refiere a aquellos bienes o productos de naturaleza principalmente intangible que satisfacen la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.

## **Mercadotecnia**

El nuevo milenio en el marketing marca una nueva dinámica donde la gestión de la información se convierte en uno de los recursos más valiosos en las empresas.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente o consumidor ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la aparición de la Internet y nuevas tecnologías en el mundo han propiciado la necesidad de crear una nueva visión estratégica en mercadotecnia la cual resulta difícil poder predecir su alcance final y consecuencias.

Actualmente, los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que son los verdaderos artífices del interés de las empresas y de los

nuevos inversionistas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía del márketing. Es por ello que para el siglo XXI se inicia una nueva etapa donde se pone punto final al márketing tradicional que se conoce, es decir dirigido hacia la producción y distribución y se inicia la implementación de un nuevo marketing dirigido hacia el consumidor, y la interrelación de todas las áreas de una compañía para el logro del objetivo principal, que no es mas que la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para remontar un poco lo que los viejos autores definían como Marketing, se encuentra Kotler Philip y otros (1991) establecen que Marketing o Mercadotecnia “Es un proceso social o administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (Pág. 4)

Por otra parte, Stanton William y otros (2000) la define como “Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar objetivos organizacionales”. (Pág. 6)

En realidad el Marketing indica que la forma correcta de actuación en las compañías, consiste en transformar y adaptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que se comienza a tomar conciencia de la importancia del consumidor, se preocupan en conocerlo, entenderlo y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste.

Para ello se debe entender el márketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

La penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente.

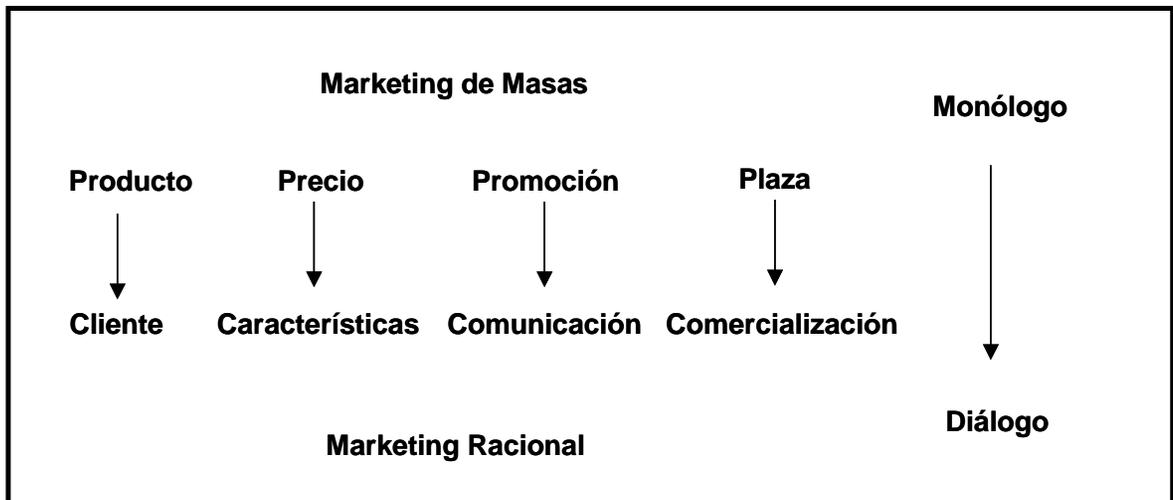
### **Marketing Mix**

Existen una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado en una empresa a través de su combinación o mezcla (mix).

Stanton William y otros (2000) define la Mezcla de Marketing, “Como la combinación de cuatro elementos: producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, que sirven para satisfacer necesidades del mercado o mercados meta de una empresa, y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing”. (Pág. 64)

Pero existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Considerar y analizar la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno económico, puede variar la fijación del precio de un producto; por tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas «4ps», pasemos al marketing relacional o «4 ces», donde el futuro comprador, es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.



### Producto

Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, se puede decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

Kotler Philip y otros (1991) definen producto como "Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". (Pág. 248)

Teóricamente "el producto" tiene un ciclo de vida que está compuesto por las siguientes cinco etapas:

- Desarrollo del producto: según Kotler Phillip y otros (1991) este período se inicia: "cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión" (Pág. 295)

- Introducción: las ventas en este período empiezan a aumentar mientras el producto se introduce al mercado. No se dan utilidades al ser los costos de introducción altos.

- Crecimiento: esta etapa implica una rápida aceptación del producto en el mercado y un crecimiento en ventas y utilidades.

- Madurez: es un período en que las ventas no crecen tan rápidamente ya que el producto ha sido aceptado por la mayoría de sus consumidores potenciales. Aquí es necesario incurrir en gastos de mercadeo para enfrentar la competencia, por lo que las utilidades disminuyen.

- Declinación: en esta etapa puede ocurrir que debido a factores como los avances tecnológicos, cambios de gustos en los consumidores o por un aumento de competencia, disminuyan las ventas y las utilidades. Entonces es aquí cuando se decide si se mantiene el producto o se retira.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas y de servicio que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones que hace preferir a los diferentes consumidores un producto, más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.

Entonces, se pudiera concluir que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

### Precio

Una vez desarrollado el producto para introducirlo al mercado es necesario determinar el precio. El precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos; las restantes variables representan costos.

El precio representa el valor que se le asigna a un producto, es el importe que el consumidor paga para poder adquirir dicho producto o servicio. El precio debe fijarse de tal forma que considere un margen de utilidad, sin embargo, debe existir un balance para que sea accesible al consumidor y competitivo en el mercado. Al hablar sobre el precio Stanton William y otros (2000) reafirma que: "El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos" (Pág.300)

Para fijar un precio se deben tener en cuenta factores influenciadores de tipo internos y externos. Dentro de los factores de tipo internos se encuentran: los objetivos de mercadeo, la estrategia de la mezcla de mercadeo, los costos y las consideraciones organizacionales. Como factores externos se pueden considerar: Mercado y demanda, precio y oferta, además

de otros factores como las condiciones económicas, revendedores, y leyes decretadas por el gobierno, que afectan los precios.

Para la fijación de precios, existen tres enfoques: enfoque basado en el costo (costo del producto o análisis del punto de equilibrio más utilidades meta), enfoque basado en el comprador (gracias a la opinión y valor percibido por el consumidor) y enfoque basado en la competencia (suponiendo los precios de la competencia y prestando menos atención a los propios).

En muchos casos, se acostumbra fijar un precio base y luego decidir si se ajusta, de tal modo que se adapte a la situación competitiva y hacer que el precio corresponda con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del bien o servicio. Para esto existen estrategias de ajuste de precios, entre ellas la fijación de precios de descuento y bonificaciones. Entre los descuentos se encuentran los descuentos por pronto pago (reducción del precio a los que pagan con rapidez o puntualmente), descuentos por volumen (reducción del precio a los que adquieren grandes cantidades del producto), descuentos funcionales o comerciantes (ofrecidos a los canales de distribución que realizan funciones como las de vender, almacenar y llevar registros), descuentos de temporada (reducción del precio a los consumidores que compran productos fuera de estación) y bonificaciones (se dan por trueques o cuando se dan pagos para premiar a distribuidores que participan en programas de apoyo de ventas o publicidad).

Otras estrategias de ajuste de precios son: la fijación de precios diferenciada (vender un mismo producto a dos o más precios), psicológica (el precio se utiliza para expresar algo sobre el precio; ejemplo: calidad), promocionar (se reduce el precio temporalmente) y geográfica (depende en el lugar donde estén ubicados los productos).

## Plaza

La plaza, también llamada "distribución" representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta, es decir, es la ruta recorrida por el producto para llegar a manos del consumidor. Incluye desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución'.

Según Kotler Philip y otros (1991), un canal de distribución es: "Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o su consumo". (Pág. 357)

Una vez seleccionado el canal de distribución, por lo general este se va a mantener por un largo plazo, debido al compromiso adquirido con otra empresa.

Por lo tanto, cada empresa tiene que identificar las diferentes formas posibles de alcanzar su mercado. Estas van de la venta personal, a la utilización de dos, tres o más niveles de canal intermediarios.

Los intermediarios participan en el proceso de distribución al operar como enlace entre los productores y consumidores finales, trasladando el producto. Dentro de los intermediarios se encuentran los mayoristas, que son empresas dedicadas al comercio de mayoreo, es decir, realizan operaciones de compra y venta de productos ya sea revendiéndolos o para uso comercial.

Otros intermediarios, son los detallistas, los cuales se dedican a actividades que intervienen en la venta de productos a los consumidores finales para uso personal y no negociable.

De una manera más general, Kotler Philip y otros (1991) señalan: “que es necesario que se tomen en cuenta los canales, cobertura, ubicación, inventario y el transporte, para lograr una adecuada distribución del producto en el mercado potencial”.

### Promoción

Promoción representa las diversas actividades de comunicación emprendidas por la empresa para dar a conocer los atributos de su producto y persuadir al mercado meta de que los adquiera.

Junto con los demás componentes de la mezcla de mercadeo; producto, precio y plaza, la promoción es el elemento que se utiliza para comunicar e informar y finalmente persuadir al mercado y específicamente al usuario sobre, un determinado bien o servicio.

El mercadólogo se puede valer de distintas herramientas para realizar la promoción de sus productos. Estas herramientas pueden formar parte de un programa total de comunicaciones de mercadotecnia, llamado mezcla promocionar.

La mezcla promocional es el conjunto de herramientas promocionales que persiguen informar, persuadir y lograr satisfacer al consumidor, alcanzando de esta manera los objetivos de publicidad y mercadeo de la empresa. Las cuatro herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

1- Publicidad: Según Kotler Philip y otros (1991), "es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado." (Pág. 423). Por lo tanto la

publicidad, se da a través de medios pagados por un vendedor, para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Al desarrollar un programa de publicidad, se deben considerar cinco decisiones importantes: a- fijación de objetivos, b- decisiones sobre el presupuesto, c- decisiones sobre el mensaje, d- decisiones sobre los medios de comunicación y e- evaluación de la publicidad.

2- Promoción de ventas: Según Stanton William y otros (2000), "la promoción de ventas es cualquier medio estimulador de la demanda, cuya finalidad es completar la publicidad y facilitar la venta personal". (Pág.544)

Presenta tres características relevantes: 1- capta la atención del consumidor, 2- brinda algún tipo de premio que influye y agrada al consumidor, 3- incluye una invitación rápida a la compra. Además crea una respuesta rápida y fuerte, impulsa las ventas en decadencia, por lo general son de corta duración y no desarrolla preferencia a largo plazo por la marca.

Entre los instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores, al comercio y a los vendedores se tiene: cupones, muestras, devoluciones en efectivo, paquetes promocionales, premios, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta, concursos, rifas, juegos, descuentos e incentivos.

La promoción de ventas al igual que la publicidad, exige que se fijen objetivos, se seleccionen los instrumentos adecuados, se desarrolle un programa de promoción, se hagan pruebas previas y que finalmente se ejecute dicho programa. Así mismo, no hay que dejar de lado su respectiva evaluación de los resultados.

3- Relaciones Públicas: Según Kotler Philip y otros (1991) consiste en: "La creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la

compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables". (Pág.437)

Por lo tanto, las relaciones públicas son actividades que se coordinan para el manejo de la imagen positiva de la empresa, entre los públicos internos y externos de la compañía. Los instrumentos que usan los profesionales en esta área, son diversos, entre ellos: las noticias, los discursos, los eventos especiales, materiales escritos, materiales audiovisuales, actividades de servicio público, etc.

4- Ventas personales: son esfuerzos de comunicación de persona a persona que realiza el personal de una empresa para vender sus bienes o servicios. Supone una relación inmediata e interactiva entre dos o más individuos, dando origen a una relación y provocando una respuesta al hacer que el consumidor sienta cierta obligación por haber escuchado la conversación del vendedor.

Como parte de la mezcla promocional, la fuerza de ventas ayuda a lograr la consecución de los objetivos planteados y contribuye con la compañía en la búsqueda de nuevos clientes, ayuda en la comunicación, en las ventas y los servicios que se le brinda al cliente, en la recolección de información en el mercado, así como también a la asignación del producto a los clientes.

Las principales decisiones de la gerencia de ventas son: determinación de los objetivos de la fuerza de ventas, diseño de estrategias, estructura, tamaño y compensaciones de la fuerza de ventas, reclutamiento y selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores.

## **Diseño del producto**

El diseño puede constituir una de las armas de competencia más importantes dentro de la estrategia de mercadotecnia de una compañía. Los productos bien diseñados captan la atención y las ventas sobresalen en el mercado por lo que el éxito de los productos está en la mezcla de forma y función, calidad y estilo.

Para Kotler Philip y otros (1991) “El diseño es un concepto más amplio que el estilo. Este simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden resultar llamativos o impresionantes. Un estilo sensacional puede captar la atención, pero no siempre hace que el producto funcione mejor. En ciertos casos el resultado puede ser un funcionamiento peor. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto.” (Pág. 256)

## **Desarrollo de nuevos Productos**

Una compañía tiene que saber desarrollar nuevos productos y también saber administrarlos frente a los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia en constante cambio. Aparentemente cualquier producto tiene un ciclo de vida, nace, pasa por diversas fases y a la larga muere cuando surgen otros que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores.

Es por ello que Kotler Philip y otros (1991) nos habla de que “el desarrollo de productos originales o mejoras y modificaciones de los ya existentes y de nuevas marcas son derivadas de la labor de la investigación y desarrollo de la propia compañía. Es por ello que el ciclo presenta dos retos importantes; primero como a la larga todos los productos declinan, la empresa debe encontrar otros que reemplacen a los que están envejeciendo,

y segundo, la empresa debe saber como envejecen sus productos y adaptar las estrategias de mercadotecnia en cada una de las etapas de ese ciclo. Primero se analiza el problema de cómo encontrar y desarrollar nuevos productos y luego como administrarlos con éxito durante todo el ciclo de vida.” (Pág. 284)

#### Proceso de desarrollo de nuevos productos:

Los productos nuevos se desarrollan dentro del marco estratégico, a través de 6 etapas, las cuales Stanton William y otros (2000) las determinan de la siguiente manera:

“1) Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto: El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales en las organizaciones. Pero un estudio reciente determinó que los clientes eran la mejor fuente para obtener ideas de productos nuevos.

2) Selección de ideas: En esta etapa se evalúan ideas relativas a productos nuevos, para determinar cuales serán estudiadas.

3) Análisis comercial: Una idea que logre superar la fase anterior se amplía y se convierte en una propuesta concreta de negocio. Durante esta etapa: a) se identifican las características del producto, b) estima la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto, c) establece un programa para desarrollarlo y d) asignan responsabilidad para proseguir el estudio de la factibilidad.

4) Desarrollo de prototipos: Si los resultados del análisis comercial son favorables, se elabora un prototipo del producto. En el caso de servicios se

diseña y se prueban las instalaciones y procedimientos para elaborar y entregar un nuevo producto.

5) Prueba de mercado: En estas pruebas participan los usuarios reales.

6) Comercialización: En esta etapa se planean y se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala.” (Pág. 224)

### **Investigación de Mercados**

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizada de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del márketing.

Hair Joseph y otros (2003) la definen como “La función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información. La información permite identificar y definir la oportunidades y los problemas suscitados en el mercado, además de que permite la generación, perfeccionamiento y evaluación de las acciones de marketing.” (Pág. 4)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: La función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y

evalúan las actividades de marketing. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.

En concreto esta recolección de información, es un proceso sistemático. Sus tareas específicas comprenden el diseño de métodos para recopilar información, administración de los procesos de recolección, análisis e interpretación de los resultados así como comunicar lo que se descubra a los encargados de tomar las decisiones.

La investigación de mercados desde sus inicios a contribuido con:

a) *La toma de decisiones básicas.*

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

b) *En la tarea directiva.*

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

c) *En la rentabilidad de la empresa.*

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y por otra reduce el costo de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

La investigación de mercados se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.

Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos, se limitan a describirla. Es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican.

Dentro de las principales técnicas cualitativas de recolección de información, existe una que a tenido un protagonismo muy marcado en el marketing del siglo XXI la cual es el mystery shopping.

También denominado mystery shopper o comprador misterioso es una técnica que consiste en la falsa compra o contratación de un servicio, llevado a cabo por un equipo cualificado de personas especializadas en dicha técnica, con el fin de detectar y valorar una serie de variables concretas definidas anteriormente, en el punto de venta o establecimiento, al solicitar, como un cliente más, una serie de productos o servicios. Dicho modelo permite detectar y evaluar los índices de calidad del servicio (trato, eficacia, profesionalidad), seguimiento de las directrices emanadas de los manuales operativos, posibles optimizaciones de tareas, influencia del vendedor en la prescripción de marcas, necesidades de formación del personal, etc.

En cuanto a las principales fuentes de recolección de datos Hair Joseph y otros (2003) nos hablan de que las principales fuentes de recolección de datos dentro de las técnicas cualitativas son:

“La internet: Esta herramienta la cual se ha convertido en el impulsor fundamental de la nueva economía, es el motor de muchos cambios actuales y futuros en cuanto a la forma de realizar investigaciones. La internet a producido una revolución en la forma en que ven el mundo quienes toman las decisiones, los expertos de marketing y los investigadores.

Datos secundarios: son estructuras de datos históricos de variables que fueron recolectadas e integradas para algún problema de investigación u oportunidad que no es la situación actual.

Datos primarios: representan estructuras de variables recolectadas y armadas en concreto para la investigación u oportunidad actual que se interpreten por primera vez.” (Pág. 28)

Por otra parte, Hair Joseph y otros (2003) establece que la fuente de datos secundarios a su vez se subdivide en:

“Datos secundarios internos, los cuales son datos recolectados por la compañía con fines contables o para informes de actividades de marketing como: facturas de ventas, informes de cuentas por cobrar, informes trimestrales de ventas, informes de actividades de ventas y otras fuentes de datos como cartas de clientes, solicitudes de créditos, etc.

Datos secundarios externos: son aquellos datos recolectados por entidades externas, como los gobiernos, asociaciones comerciales o publicaciones periódicas.” (Pág. 94)

Dentro del proceso básico de recolección de datos primarios se encuentra la encuesta estadística la cual se basa en la relación secuencial pregunta-respuesta. En las encuestas precodificadas, es el investigador el que decide la respuesta, dado que limita sus posibilidades.

Para Stanton William y otros (2000), las encuestas se pueden realizar a través de “ las entrevistas personales, el grupo focal, encuestas por teléfono y encuestas por correo.” (Pág. 92,93 y 94)

La técnica cualitativa más difundida son los grupos de discusión, denominadas en determinadas ocasiones dinámicas de grupo o Focus Group el cual consiste en un grupo en el cual se reúnen de 4 a 10 personas, se hacen preguntas generalizadas para que los participantes intervengan de forma espontánea. La fuerza del grupo radica en la interacción de los participantes y las entrevistas en profundidad o personal, en ambos casos, la recogida de información se traduce en la obtención y posterior análisis, del diálogo libre y espontáneo entre un reducido grupo de personas (grupo de

discusión) o entre el entrevistador y el entrevistado (entrevista en profundidad).

Obviamente, el límite de estas técnicas es que no existen unidades de medida muestral, de ahí que sean complementarias de las cuantitativas. Su relevancia cada vez mayor en la investigación de mercados radica en que mediante el análisis del discurso de los microgrupos podemos ser capaces de captar los ejes motivacionales que subyacen a las opiniones cotidianas y al comportamiento diario.

Igualmente existen para otros autores como Stanton y Kotler otros métodos de recolección de información primaria como lo son la observación, que no es más que recabar datos observando las acciones de las personas y el método experimental, que no es más que la prueba de mercado, donde el investigador reproduce las condiciones reales de un mercado dentro de una pequeña región geográfica, de manera de poder medir la respuesta de los consumidores a una estrategia antes de iniciar una importante actividad de marketing.

Dentro de los procesos de investigación de mercado para el lanzamiento de un producto, una idea o concepto, sobre el cual deseamos conocer su viabilidad para su desarrollo y posterior posible lanzamiento al mercado, los estudios de mercado a realizar vienen condicionados, en principio, a tomar dos alternativas en base al grado de novedad/exclusividad del concepto o producto:

- Si ya existen categorías de producto similares, es necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo desde sus características (sexo, edad, poder adquisitivo) hasta las pautas con las que consume los productos existentes (frecuencia, lugar de compra).

- Si es totalmente novedoso, el primer paso es un test de concepto, para averiguar hasta qué punto puede ser aceptado por el consumidor, qué valores le ven, qué posibles frenos al consumo y con qué categorías de producto sería asociable por el consumidor.

Entonces será interesante realizar estudios tomando como informantes a los:

- Consumidores de esos segmentos: estudio del mercado potencial que deberá cuantificar cuál es la demanda esperada, con qué sensibilidad al precio debe contar, en qué canales estarían más dispuestos a comprar el producto y en cuáles no lo comprarían.

- Representantes de los posibles canales: estudio al canal, en el que se plantea la posibilidad de comercialización, y se pregunta por condiciones, costos y posibilidades.

## **Muestra**

La muestra es un conjunto reducido de individuos o elementos de la población de los cuales se obtiene información, que generalmente (no siempre), se generaliza al resto de la población.

Hair Joseph y otros (2003) define muestra como “ la selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elementos definido mayor, con la expectativa de que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor.” (Pág. 328)

La forma como obtener una muestra es una cuestión muy importante cuando se diseña un estudio donde se emplea la entrevista o la

encuesta como métodos de recolección de datos puros. Es por ello que existen dos métodos muestrales fundamentales los cuales son:

Probabilísticos: se basan en que cada elemento del universo objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, la muestra está formada por un fenómeno de azar. Esto no significa que la probabilidad sea la misma para cada elemento. Hair Joseph y otros (2003) lo define como la técnica de muestra en la que cada unidad muestral tienen una probabilidad conocida, distinta a cero, de ser incluida en la muestra. (Pag. 346)

En otro orden de ideas este mismo autor define el muestreo No probabilístico como un proceso muestral en la que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida. En este método interviene el azar. No se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra. El proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

#### Tipos de muestreo probabilística:

*Aleatorio simple:* para llevar a cabo la selección de los componentes de una muestra necesitamos una lista de los elementos muestrales que formen parte de la población universo. En sí este procedimiento asegura que cada unidad muestral en la población meta tenga una oportunidad conocida, igual y diferente de cero de ser seleccionada.

*Aleatorio sistemático:* Hair Joseph y otros (2003) explican el muestreo aleatorio como una técnica muestral probabilística que requiere que la población meta definida esté ordenada de alguna manera. (Pag. 349)

*Estratificado*: es aquel que consiste en dividir la población meta en grupos llamados estratos, y se seleccionan muestras de cada estrato. Hair Joseph y otros (2003) clasifican este tipo de muestreo en:

*Estratificado proporcionado*: consiste en que cada estrato depende de su tamaño en relación con la población.

*Estratificado desproporcionado*: en este tipo de método el tamaño de cada estrato es independiente de su tamaño relativo a la población. (Pag. 351)

*Muestreo por conglomerados*: es una simplificación del muestreo aleatorio simple. Consiste en cambiar la unidad muestral en grupos o conglomerados compuestos por distintas unidades muestrales, realizándose un muestreo aleatorio con los conglomerados o grupos formados. (Pag. 353)

#### Tipos de muestreo no probabilística:

*Muestreo de conveniencia*: la muestra estará formada por unidades muestrales que nos faciliten su medida, que sean accesibles o que sean favorables, es decir, las muestras se toman a conveniencia del investigador.

*Muestreo de juicios*: consiste en acudir a expertos en la materia para que nos ayuden en la determinación de una muestra representativa. Según Hair Joseph y otros (2003) este tipo de muestra se escogen los participantes de acuerdo con la convicción del individuo experimentado de que llenarán los requisitos del estudio. (Pag. 357)

*Muestreo por cuotas*: se pretende construir un modelo a escala de la población objeto del estudio, manteniendo las mismas proporciones que se observan en la población que se intenta estudiar a partir del conocimiento

previo que tiene de la misma el investigador. Los individuos han de cumplir unas condiciones para que puedan formar parte de la muestra.

*Muestreo de bola de nieve:* elección de una pequeña submuestra por alguno de los procedimientos especificados anteriormente, para a continuación pedir a cada uno de los componentes de la submuestra que sugieran otros posibles componentes de la muestra.

### **Comportamiento del consumidor**

La manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) “La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es”. ( Pág 185).

Así como los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de mercadeo, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado y para ayudar en la formación de políticas públicas.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Según Schiffman León y otros (1991) el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”. (Pág 20).

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia, para permitir a los mercadólogos predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma en que lo hicieron.

Según Arellano Cueva Rolando (1993) “La investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar”. (Pág. 42)

De acuerdo con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

Una meta fundamental de los mercadólogos preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más prominente que las demás.

Los mercadólogos están interesados no solo en la forma en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia. En ocasiones se han realizado estudios que comparan a niños de educación secundaria con los estudiantes de preparatoria, y se ha encontrado que ambos grupos alcanzan un puntaje alto sobre la habilidad para expresar preferencias de marca, pero

que el grupo mayor aumentaba en una cantidad significativa de preferencias de marca. Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha obtenido que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron, preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.

### Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

#### *1) Factores Culturales*

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura**

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo. De acuerdo con Schiffman León y otros (1991) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica". (Pág. 438)

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la

cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) " la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende." (Pág. 159).

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

La cultura se dice que es gratificante porque ofrece orden, dirección y gobierno en todas las soluciones a problemas humanos ofreciendo métodos comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. La cultura sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten. Con el fin de satisfacer la función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Se debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de formas más efectivas o desarrollar nuevos productos.

- **Subcultura**

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad al

mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

De acuerdo con Arellano Cueva Rolando (1993) "El análisis subcultural permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja". (Pág. 254).

Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las membresías subculturales específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor.

Según Kotler Philip y otros (1991) "cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades". (Pág. 162).

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Las influencias subculturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura. Para justificar el desarrollo de una mezcla separada de desarrollo, los miembros de una subcultura deben compartir

conductas significativamente diferentes con respecto al resto de la cultura y ser relativamente de gran tamaño. Por eso se debe decidir si estandarizar o personalizar. Entre los tipos principales de una subcultura están los grupos nacionales, religiosos, geográficos y raciales.

- **Clase social**

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman León y otros (1991) define a la clase social como "la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases". (Pág. 405).

La medición de las clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los mercadólogos que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados efectivos,

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) "las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos." (Pág. 162)

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un

mercadólogo puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

Según Schiffman León y otros (1991) "existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva. Las mediciones subjetivas se apoyan en la autopercepción de un individuo, las mediciones de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan medidas socioeconómicas específicas solas o en combinación con otras." (Pág. 405)

Las estructuras de, clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado comiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica porqué la segmentación por clase social es de tanto interés para los mercadólogos.

## *2) Factores Sociales*

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

- **Grupos**

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los mercadólogos, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su estructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membresía o aspiración (membresía o grupos simbólicos).

Kotler Philip y otros (1991) define a los grupos de pertenencia como "grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona." (Pág. 162).

Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) "los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona." (Pág. 164).

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la conscientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

- **La familia**

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Según Schiffinan León y otros (1991) " como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas." (Pág. 371)

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreación es la familia donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman León y otros (1991) "La mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias

como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando”. (Pág. 371).

Las influencias que se existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciador, el cual puede ser positivo o negativo.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son solo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar. Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

- **Funciones y Condición Social**

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) " un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel llevará implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere." (Pag. 165).

### *3) Factores Personales*

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

- **Edad y etapa y ciclo de vida**

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) afirma que: "El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin

hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado". (Pág. 165).

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

- **Ocupación**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler Philip y otros (1991) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular." (Pág. 166).

- **Estilo de vida**

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler Philip y otros (1991) afirman que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." (Pág. 167)

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los

mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

- **Personalidad y concepto de sí mismo**

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler Philip y otros (1991) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (Pág. 168).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1991) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." (Pág. 169)

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del autoconcepto de otros (la

manera en que esa persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

#### *4) Factores Psicológicos*

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **Motivación**

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) “una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión”. (Pág. 169)

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler Philip y otros (1991) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (Pág. 169)

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler Philip y otros (1991) menciona que: "De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia". (Pág. 170)

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

- **Percepción**

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler Philip y otros (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva". (Pág. 171)

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en

dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

- **Aprendizaje**

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Schiffman León y otros (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento

futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental." (Pág. 265).

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotter Philip y otros (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." (Pág. 172)

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

- **Creencias y actitudes**

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo" (Pág. 173).

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler Philip y otros (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." (Pág. 174).

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

## Bases para segmentar los mercados de los consumidores

Es importante que los mercadólogos prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea solas o combinadas. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- **Segmentación Geográfica**

Las compañías pueden operar en una o más áreas geográficas, sin embargo debe fijarse en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) "la segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o bandos." (Pág. 222).

Aunque los índices de venta de un producto sean altos en un país o sector, esto no significa que lo vaya a ser en los demás países o regiones. Cada vez que se vaya a lanzar un producto a un sector en específico, es necesario desarrollar previamente en estudio para conocer los gustos y preferencias de esa área y así asegurarse de su crecimiento en las ventas.

- **Segmentación Demográfica**

Los deseos y necesidades de los consumidores están basados en variables demográficos. Es necesario conocer estas variables para así tener una idea de la magnitud del mercado meta y poderlo atacar directamente.

Kotler Philip y otros (1991) afirma que "la segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad." (Pág. 224).

Algunos de los factores demográficos que existen en la segmentación del mercado son: edad y etapa dentro del ciclo de vida, sexo e ingreso.

Con respecto a la edad y etapa dentro del ciclo de vida, es necesario tomar en cuenta que las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad.

Kotler Philip y otros (1991) define a las empresas que utilizan el tipo de segmentación por edad y ciclo de vida como "las que ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnias diferentes para los diferentes segmentos así definidos." (Pág. 224)

La segmentación por sexos se utiliza desde hace mucho tiempo para la ropa, cosméticos, y revistas.

Kotler Philip y otros (1991) define este tipo de segmentación como "una división del mercado en diferentes grupos basados en el sexo."

Algunos productos que se utilizan para la segmentación por nivel de ingreso son los automóviles, la ropa, viajes, y lanchas. Pero no solamente las empresas eligen como mercado meta a consumidores de altos ingresos para ofrecerles productos de lujo, también les sacan provecho a los consumidores de bajos ingresos.

- **Segmentación Psicográfica**

De acuerdo con Kotler Philip y otros (1991) "en la segmentación psicográfica los clientes se dividen en grupos sean su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes." (Pág. 225)

Las clases sociales influyen fuertemente en las preferencias respecto a productos como autos, ropa, hábitos de lectura y tipos de tiendas. Con respecto al estilo de vida como ya se ha mencionado anteriormente, el interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida y éste se refleja en los bienes que compra. Cada vez más los mercadólogos segmentan sus mercados según el estilo de vida del consumidor. También las empresas utilizan la variable de personalidad para segmentar los mercados; proporcionan a su producto una personalidad que corresponda a la del consumidor.

- **Segmentación por Conducta**

Según Kotler Philip y otros (1991) "en la segmentación por conducta los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado." (Pág. 229).

Dentro de este tipo de segmentación está la segmentación por ocasión, por beneficios, estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición a comprar y la actitud.

La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto. Si los consumidores están acostumbrados a

consumir un producto por una ocasión en específico, los mercadólogos pueden influir en la promoción y publicidad del mismo para hacer que la gente consuma ese producto en varias otras ocasiones. De esta manera se incrementarán las ventas y se logrará una mayor cobertura de mercado.

También se pueden agrupar a los clientes según los beneficios que buscan en el producto, el tipo de persona que busca cada uno de estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan. Las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmento se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes.

Con respecto al estatus del usuario, para las compañías con alta participación en el mercado lo más importante es atraer a los usuarios potenciales, mientras que las empresas pequeñas atraen a los usuarios regulares. Estos usuarios requieren de distintos tipos de mercadotecnia, y por eso es importante utilizar diferentes enfoques en cada uno para mantener y atraer a los demás.

Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores, los cuales pueden permanecer leales a ciertas marcas. Una empresa puede sacar mucho provecho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Debe empezar por estudiar a los clientes que le son leales y los que no lo son. Al estudiar los clientes que le son menos leales, la empresa puede detectar cuáles son las marcas que más compiten con las suyas. También se puede saber cuáles son las debilidades de mercadotecnia al analizar los clientes que se apartan de la marca.

De acuerdo con Schiffman León y otros (1991) "Los científicos del comportamiento que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental piensan que la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que

es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición. Los investigadores cognoscitivos ponen de relieve el papel de los procesos mentales en la construcción de la lealtad de la marca." (Pág. 263)

Es importante recalcar que los mercadólogos están interesados no solo en la forma en que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia.

Generalmente, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto, por eso la mercadotecnia debe ajustarse a la diferente distribución de la disposición a comprar.

### **Proceso de decisión de compra**

Todos los compradores pasan por un proceso de decisión antes de adquirir un producto o servicio. El mercadólogo debe conocer el comportamiento durante cada etapa y lo que en ese momento influye en la decisión del comprador. Esto lo puede ayudar a desarrollar efectivos programas de mercadotecnia.

Según Kotler Philip y otros (1991) "el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y proceso de decisión de compra. Este modelo subraya que el proceso se inicia mucho antes de la compra y continúa mucho después." (Pág. 175).

### 1) Reconocimiento del problema:

En esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso.

La necesidad de comprar algo puede ser influenciada por estímulos externos, es decir, una persona puede reconocer un problema si está constantemente expuesta a la publicidad o si alguno de sus cinco sentidos influyen a que la persona reconozca que necesita comprar algo.

En este caso el mercadólogo debe determinar las situaciones que en general desencadenan el reconocimiento del problema. Tiene que analizar al consumidor para determinar el tipo de necesidades o problemas que se le presentan, qué los provocó y cómo llevarlos específicamente a su producto.

### 2) Búsqueda de información:

En esta etapa el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible.

En los casos de las personas que suelen buscar información antes de comprar, éstas generalmente se vuelven más receptivas respecto a la información sobre el producto que tenga en mente adquirir, o pueden buscar información reuniendo datos por otros medios. ¿Qué tanto lo haga va a depender mucho de la fuerza del impulso, de la facilidad de obtener la información, del valor que le de a la misma y de la satisfacción que le proporcione la búsqueda?.

En la recopilación de información el comprador incremento sus conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características. Las empresas deben diseñar su mezcla de mercadotecnia para concientizar a los posibles compradores sobre su marca, de esta manera los compradores que buscan información se enteran de las marcas que existen en el mercado y pueden tomar en cuenta las que los mercadólogos desean que compren.

Los mercadólogos deben identificar las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una. Deben conocer qué información recibieron y la importancia que le dan a cada fuente. Estos datos son cruciales para preparar una comunicación efectiva con los mercados meta.

### 3) Evaluación de las alternativas:

Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas, no existe ningún proceso de evaluación único utilizado por todos los consumidores. Sin embargo los consumidores analizan las alternativas utilizando conceptos como por ejemplo los atributos del producto, el grado de importancia que se le asigna a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca (imagen de marca).

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

#### 4) Decisión de compra:

Los consumidores en esta etapa van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto. Sin embargo, existen factores que se pueden interponer entre la intención y la decisión. Uno de ellos son las actitudes de los otros, las cuales pueden influir enormemente si la persona que va a realizar la compra torna en cuenta la postura de la otra persona. También existen los factores situacionales inesperados, los cuales influyen en la intención de compra; como por ejemplo ingresos esperados de la familia, precio esperado y los beneficios que espera recibir del producto.

Luego de que la compra está hecha, el mercadólogo debe saber si el consumidor está satisfecho o no con su compra. Para esto se debe conocer la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Generalmente los consumidores basan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los atributos del producto, las expectativas del comprador no se verán satisfechas. Mientras mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para reducir la insatisfacción posterior a la compra y ayudar al consumidor a que se sienta mejor respecto a la misma. La comunicación con el comprador después de la adquisición puede resultar que existan menos devoluciones de productos. Atender a la insatisfacción de un cliente puede ayudar a la compañía a detectar problemas y corregirlos para incrementar la satisfacción posterior de los futuros compradores.

La comprensión de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al conocer a los diferentes participantes del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

## **Franquicia**

### Conceptos básicos

Franquicia se puede definir como un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continúa entre personas físicas o jurídicas financieramente distintas e independientes, denominadas franquiciador y franquiciado.

Stanton William y otros (2000) la define como “ la relación continúa en la cual una compañía matriz concede el derechos de usar su marca registrada y brinda asistencia administrativa a cambio de pagos por parte del dueño de la unidad de negocios.” (Pág. 417)

En esta relación comercial el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar su idea de negocio conforme al concepto y criterio del franquiciador. Este derecho faculta al franquiciado a la utilización del nombre comercial, marca de los productos o servicios, know-how y demás derechos de propiedad intelectual que posea el franquiciador a cambio de una contraprestación económica, pactada dentro del marco legal de un contrato escrito y firmado por ambas partes.

En marketing, dentro de los sistemas de venta al detal, surgen las franquicias como uno de los métodos a través de los cuales un grupo de empresas de propiedad independientes se unen por un contrato donde se

especifica como operaran, siendo esta una de la herramientas para lo que se denomina marketing vertical.

Para entender mejor el sistema de franquicias es necesario tener claro una serie de conceptos como son:

**Franquiciante o Franquiciador:** Es el titular de una marca o propiedad industrial, así como del conocimiento particular ("know how") que tiene que ver con la fabricación, distribución, comercialización y prestación de ciertos servicios y productos.

**Franquiciado:** Persona a la cual le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como del "know how" para comercializar determinados bienes y servicios.

**Fee inicial o "Franchasing Fee":** Es el costo que un franquiciado cancela al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.

**Royalties o regalías:** Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado depende de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

**Fondo de publicidad:** Tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus

productos. Se reparte entre todos los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

Franquicia "chatarra": Es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados, los cuales, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión.

### Tipos de franquicias

Pando establece las siguientes clases de franquicia en su trabajo monográfico:

*Franquicia asociativa:* se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora. Se puede producir este hecho cuando la sociedad cotiza en la Bolsa y el franquiciado puede acceder a la compra de las acciones. También se habla de la franquicia asociativa cuando el franquiciador es propietario de parte del negocio franquiciado.

La franquicia asociativa está mucho más expandida de lo que la gente piensa y es muy frecuente en EE.UU. especialmente en el sector hotelero, debido a la magnitud de las inversiones que precisa el franquiciado.

*Franquicia financiera:* se habla de franquicia financiera cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, es decir, un inversor. Muchas cadenas franquiciadoras no admiten la franquicia financiera. Este tipo de actuación es común cuando los desembolsos iniciales de puesta en marcha de la franquicia son cuantiosos.

Igualmente establece las siguientes clases de franquicia:

### *Franquicia de Producción*

Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.

Aquí la empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca, el Know-how por lo que otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica es la misma.

El franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando y negociando los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.

### *Franquicia de servicio*

El franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia a nivel de aceptación.

Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge en la actualidad.

Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su

parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts.

### *Franquicia industria*

Se compone de dos industriales: el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho a fabricar y comercializar el producto con su marca original. Precisa una fuerte inversión de capital. Aquí el vínculo es jurídico y económico, traspasando tecnología, nombre y marca del producto. El franquiciador, quien debe ser titular de la propiedad industrial, cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado. En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida. Los ejemplos más famosos son los de Coca-Cola, Yoplait, Royal Canin, etc.

### *Franquicia-Corner*

Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: en la zona destinada sólo deberá haber productos con la imagen y la

marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador. Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial, por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.

### *Master-franquicia*

Esta modalidad consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciado, persona física o jurídica, a la cual el franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El master-franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en una región de países. El franquiciado máster está encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados, de la inversión, publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio. Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero. Este método también es

eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios. Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los vicios tramitológicos dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicaría.

#### *Franquicia de distribución*

El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas. El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional. Se fija en este caso al franquiciado, los productos que tiene que vender con la aportación de la marca (ejemplo, productos alimenticios, textiles, etc.). El franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos, junto con el derecho a utilizar su nombre comercial.

#### *Franquicia de formato de negocio*

En este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como lo haría el

franquiciador en un negocio propio. El formato del negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención del cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios).

#### *Franquicia de formato de tercera generación*

El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciado recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos

#### *Franquicia por conversión*

Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a imagen, el nombre comercial, publicación conjunta, etc.

#### *Plurifranquicias*

El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de

franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de diferentes cadenas de franquicias.

### *Multifranquicia*

El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime conveniente.

### *Franquicia activa*

Es aquella en la que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

### Ventajas y desventajas de las Franquicias:

Según Procompetencia la dinámica del sistema de franquicias está hoy día en evolución y crecimiento. En este sentido, cabe señalar que existen una serie de ventajas y desventajas que se presentan para las partes involucradas en el negocio de las franquicias.

#### *A.- Ventajas del franquiciante:*

Entre las ventajas del franquiciante se encuentran las siguientes:

a.- El crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas.

b.- La minimización de riesgos, a partir de la atomización de las necesidades de inversión.

c.- La simplificación de los procedimientos de administración del negocio, obviamente respecto a una organización vertical propia y extendida.

d.- La reducción de los costos operativos, ello debido al ingreso del negocio a una economía de mayor escala.

e.- Óptimo retorno de la inversión en la publicidad y promoción del producto y/o servicio, a partir de mayor volumen en la actividad.

*B.- Desventajas del franquiciante:*

Aunque en principio no pareciera que existiesen desventajas para el franquiciante, cabe mencionar que la doctrina estima que ciertas situaciones del negocio de franquicias pudiesen considerarse como poco ventajosas para el franquiciante, a saber:

a.- Rentabilidad unitaria más baja, ya que la misma consistirá en un porcentaje de los beneficios del franquiciado.

b.- Dispersión y relativización del control y dominio de la franquicia en cada expresión local.

c.- Necesidades de incorporación de estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema.

d.- Modificación del status personal del franquiciante, quién deberá ponerse al frente de un sistema que contará con nuevos protagonistas: los franquiciados.

### *C.- Ventajas del franquiciado:*

El comerciante con la franquicia se evita los riesgos y el trabajo que conlleva el inicio de cualquier negocio y se involucra en una actividad comercial ya instalada que sin duda le deja, entre otros beneficios, los siguientes:

a.- Pertenencia a una cadena de comercialización prestigiosa e identificable por parte del público consumidor.

b.- Acceso inmediato a beneficios.

c.- Provecho de una planificación previa del franquiciante, en la cual el franquiciado participa del beneficio de una economía a gran escala y focaliza sus esfuerzos en resultados programados.

d.- Participación y provecho de la notoriedad de una marca.

e.- Asistencia técnica permanente en estudio de mercado, localización de locales, formación de personal, inversión en técnica de apoyo en punto de venta y promoción, asesoramiento en política de gestión, contabilidad, auditoría interna, etc.

### *D.- Desventajas del franquiciado:*

Así como hemos visto la serie de ventajas que ofrece este negocio para el franquiciado, es importante igualmente hacer mención a los inconvenientes que se puede presentarse para el franquiciado, entre ellos, podemos citar:

a.- Limitación en cuanto a sus posibilidades de obtener mayores beneficios del negocio, en tanto deberá pagar royalties, regalías u otra contraprestación por la esencia misma de la franquicia.

b.- Aunque forme parte de un sistema de franquicia, no tendrá acceso a la propiedad de la marca.

c.- Aceptación de una supervisión y control permanente de su negocio.

d.- La incertidumbre en cuanto a la duración del contrato que podrá estar sujeta a un plazo determinado o a determinarse.

### Derechos y obligaciones del franquiciador:

#### **Obligaciones del franquiciador**

De acuerdo a lo que establece Tormo y Asociados en su web side, las obligaciones más comunes que debe cumplir toda empresa que desee franquiciar, así como aquellas que lo están haciendo en la actualidad son:

- Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y fácilmente transmisible.
- Saber transmitir a sus franquiciados el know-how de la franquicia.
- Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades de cada franquiciado.
- Estar informado permanentemente de los últimos avances, tanto a nivel técnico como de marketing.
- Conocer y evaluar las diferentes zonas geográficas para la concesión de la franquicia.
- Capacidad financiera y solvencia profesional.

- Contar con tiendas piloto (por lo menos tres) que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado.
- Tener el correspondiente manual operativo que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
- Proporcionar exclusividad de zona.
- Facilitar la lista completa de sus franquiciados.
- Que la actividad que desarrolla no esté basada en una demanda temporal o moda pasajera.
- Garantizar a sus franquiciados unos servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y márketing.
- Que su contrato respete el equilibrio entre las partes y defina claramente las reglas de juego
- Comunicar al franquiciado cualquier infracción del contrato estipulado.
- Solucionar mediante negociación directa, leal y razonable sus quejas, litigios y disputas.
- El franquiciador deberá otorgar a los franquiciados un precontrato en el cual se estipulen todos los gastos, obligaciones y derechos que deberán cumplir las dos partes antes de firmar el contrato definitivo de franquicia.

## **Derechos del franquiciador**

- Que el franquiciado siga estrictamente los métodos y sistemas marcados por el franquiciador.
- Aceptación por parte del franquiciado de cuáles son los productos que puede vender y cuáles no
- Que se mantenga la confidencialidad de las informaciones transmitidas.
- A que el franquiciado utilice los métodos de gestión que se le indiquen.
- Que se respeten las normas establecidas para el acondicionamiento y mantenimiento del local.
- A designar los métodos publicitarios y promocionales para toda la red.
- Que el franquiciado respete las fuentes de suministro homologadas y los pagos a efectuar al franquiciador en las condiciones que se pacten.

### Contrato de franquicia

Según Tormo y Asociados, el contrato de franquicia va a ser el documento final que regule los derechos y obligaciones de franquiciado y franquiciador durante toda la vigencia de la relación. En este documento se plasma la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicia.

Esta regulación, aplicable sólo a los acuerdos de franquicia, permite el establecimiento de cláusulas cuyo contenido, en otro tipo de acuerdos

distintos a los de franquicia, podría devenir nulo por ser contrario a las normas de defensa de la competencia.

Esta exención es únicamente aplicable a lo que la propia normativa define como acuerdo de franquicia y que, necesariamente debe incluir la cesión de la marca al franquiciado, la transmisión del Know-How y la prestación de asistencia continuada al franquiciado durante toda la vigencia del contrato. La ausencia de cualquiera de estos tres elementos impide la calificación del acuerdo en cuestión como de franquicia.

#### Estructura de un contrato de franquicia.

1. Debe existir un reconocimiento expreso de los derechos de propiedad industrial del franquiciador (logotipos, marca, símbolos y demás signos distintivos del negocio).
2. Mención del adecuado registro de los elementos antes citados en el territorio donde se pretenda la expansión de la cadena.
3. Cesión de uso (o en su caso también de transmisión) de estos derechos de propiedad industrial en las condiciones geográficas y temporales preestablecidas.
4. Condiciones financieras para el franquiciado (derecho de entrada y cánones de funcionamiento y publicidad).
5. Obligaciones del franquiciador:
  - Asistencia previa a la apertura del establecimiento.
  - Formación inicial y continuada del franquiciado y de su equipo.

- Entrega de los manuales de Franquicia.
- Responsabilidad de suministro.
- Asistencia técnica y/o comercial al franquiciado a lo largo de la vigencia del contrato.
- Actualización permanente del know-how a las exigencias y tendencias del mercado.

#### 6. Obligaciones del franquiciado:

- Pagos al franquiciador de la concesión y prestaciones realizadas.
- Compras exclusivas al franquiciador, central de compras o proveedores recomendados.
- Voluntad de aplicar y respetar los métodos de gestión propuestos por el franquiciador, así como las normas de establecimiento e instalaciones.
- Información periódica al franquiciador de la gestión y trayectoria de las ventas.
- Permitir la supervisión y control del franquiciador, haciendo posible el acceso a los estados contables y facilitando las labores de inventario.
- No realizar ningún tipo de competencia desleal ni durante la vigencia del Contrato ni, temporalmente tras su rescisión.

7. Asignación de una zona de exclusividad territorial para la explotación de la Franquicia.

8. Plazo de vigencia del contrato y sus condiciones de renovación.

9. Causas de rescisión del contrato y previsión de recuperación por parte del franquiciador de los elementos materiales o inmateriales de su propiedad.

10. Estipulación para la resolución de desacuerdos entre las partes y la jurisdicción competente.

### Las franquicias en Venezuela

Según *Front Consulting*, empresa pionera y líder de Venezuela en el área de consultoría integral en materia de franquicias, hace apenas diez años la palabra franquicia era poco conocida por los venezolanos. En el año 1996 se encontraban operando unas 30 empresas franquiciantes en el país, la mayoría de ellas multinacionales extranjeras que habían iniciado operaciones en casi toda Latinoamérica, incluyendo Venezuela.

Pero la actualidad económica ha expuesto a los venezolanos a distintas formas comerciales de vanguardia que a la vez representan nuevas oportunidades de negocios, entre las cuales las franquicias han sido una de las mas favorecidas.

El mercado de franquicias en Venezuela se ha transformado en un sector dinámico y efervescente. Se estima que para el año 2010 un aproximado de 600 empresas franquiciantes ofrezcan sus servicios a 34 millones de habitantes, lo que convierte a Venezuela desde el año 2002, en ser el tercer mercado de mayor importancia en América Latina, únicamente superado por Brasil y México, y por encima de países como Argentina, Chile

y Colombia. La tasa de crecimiento del sector franquicias ha sido superior al 20% desde el año 1998. Una de las razones fundamentales que ha soportado tal crecimiento es la propia crisis económica a la que se ha enfrentado Venezuela en los últimos años. En el histórico año 2003, año de 9 meses de actividad (por el paro) y de consecuencias económicas difíciles de proyectar, el sector no fue ajeno a sus impactos. A pesar de que cerca del 10% de las unidades franquiciadas (tiendas o puntos) cerraron sus puertas durante el año y que las empresas se vieron forzadas a redimensionarse a todo nivel, la incidencia de colapso de las cadenas franquiciantes que venían haciendo un buen trabajo fue casi nulo; es decir, aunque vieron algunas de sus tiendas cerrar, las cadenas sobrevivieron.

Por otra parte, el venezolano no solamente ha entendido que las franquicias son una buena opción de inversión individual, sino que también lo ha percibido desde el punto de vista empresarial para convertir sus negocios a franquicias, es así como se ha percibido que pequeños negocios locales se convierten en medianas y grandes cadenas y las ya grandes se consolidan en el mercado adoptando este formato. Esa nueva generación de jóvenes empresarios, que explotando una buena idea ven crecer sus conceptos franquiciándolos en favor de personas comunes, que en lugar de dejarse vencer por las crisis, han decidido incursionar en el mundo comercial instalando su negocio propio basado en experiencias previas y generando empleos.

Así, en Venezuela existen actualmente un total aproximado de 380 empresas franquiciantes de diversos orígenes geográficos, de las cuales, un 64% son formatos creados en Venezuela por empresarios locales, es decir, gerencia, tecnología, ingenio y conceptos venezolanos de diversos rubros. Dentro del sector se pueden mencionar, y sólo a título enunciativo, negocios bajo el formato de franquicias venezolanos como el caso del ramo de servicios Centros de Telecomunicaciones CANTV, Digitel y Movistar, Quick-

Press, Spa Manicure, Hands Care Center, Aquamassage, Solarium Center; el farmacéutico como Farmacias SAAS y Locatel, Farma Ahorro, Provemed, Farma City; el de venta de artículos varios como Biglidue, South Beach, Kokoa Beach, Duca D'Este, El Principito, Yamin Family Center, Tanilu Trajes de Baños, Chévere, Tiendas Montana, Maxi-Papel, Optica Berl, La Tienda del Pintor, Ceramihogar, Ti & Yei, Ferka, Mercapollo, Kioto, Don Lolo, Optica Caroní; en el de comida rápida, negocios como Arepera El Manjar, Sushi Express, Restaurant L'Entrecote, Chip-a-Cookie, Charcutería Tovar, Ronky's Pollo, Don Taco, El Sultan, Heladerías Happy Time, Heladerías Mambo, La Cocada de Carlos, Chipi's Burger, Pronto Pizza, Churro Manía, etc. Existe otro cúmulo de negocios que contienen elementos mercadológicos susceptibles de ser considerados extranjeros, mas se trata de conceptos locales, tal es el caso de American Laundry, American Deli (Actualmente Migas), Sales On TV, Cinnarolls.

De las franquicias mas emblemáticas que se han producido en Venezuela y que han sido consecuencia de nuestra actual realidad, son las denominadas "franquicias de bajo impacto" o de "baja inversión" conceptos derivados del ingenio local ya que se trata de negocios en donde la inversión no supera los Bs. F 20.000,00 y están creados para mantener costos operativos muy limitados por operar con poco personal, insertarse en puntos tipo "carritos", "stands" o kioscos, y así permitir obtener utilidades constantes. Bajo este formato se han desarrollado conceptos que indiscutiblemente han reivindicado o rescatado productos de nuestra gastronomía tradicional o artesanal y por su baja inversión permiten que una gran parte de la población participe en carácter de franquiciado. Algunos de estos conceptos son Juan Chichero, Col Café, Raspados Teddy, Guarapo Friz, Dr. Chicha, Cocadas del Sol, Chicha Cróquer, Fastelitos, Pernilucho, Miss Bollitos, Deli Plumrose, Juanchi's, Tequi's, El Mexicanito, Oggi Café, Espresso. Ciertamente este tipo de franquicias son las que han manifestado la mayor tasa de crecimiento en los últimos meses en nuestro país.

Desde el punto de vista exportador, algunas franquicias locales luego de haberse ya consolidado en el país, han incluso iniciado sus procesos de exportación de formatos a países de Latinoamérica, Norteamérica e incluso Europa. Tal es el caso de la cadena de venta de churros Churromanía, que abrió sus primeras tiendas en Miami, Florida (EEUU), así como en Puerto Rico, Brasil y España; la cadena de pizzas Googie´s abrió en Texas (EEUU); la cadena de restaurantes L'Entrecote, en Boca de Ratón, Coral Gable, Florida (EEUU) y la Isla de Aruba; la red de tintorerías ecológicas Quick Press, en Miami, Florida (EEUU) y Madrid (España); la cadena de cuidados estético Hands Care Center en Costa Rica y España; otra similar de estética Spa Manicure en España, Chicha Króquer en Miami, entre otras.

El mercado de Venezuela para las franquicias se ha convertido en una interesante opción para el inicio y desarrollo de importantes cadenas y nuevos conceptos, cuyo crecimiento es una realidad que se mantendrá en el tiempo, representando una excelente alternativa comercial.

### ***Marco Jurídico de las Franquicias en Venezuela***

Según Front Consulting, ciertos países han sincerado sus intereses regulatorios sobre las franquicias al punto de haber legislado específicamente sobre el tema. En este caso se encuentra a los Estados Unidos de América, en donde no solo ha sido competencia de cada Estado, sino que el sistema jurídico Federal contiene normas comunes sobre las franquicias. Ello refuerza el argumento que las franquicias no solo son una manera particular de hacer negocios, sino que merecen una consideración individual y normas especiales cuando su operación pudiese verse entorpecida por las instituciones tradicionales. Así, las Leyes de Franquicias, en aquellos países en donde existen, encuentran su génesis en otorgar las excepciones necesarias para que el sector se desarrolle con naturalidad.

Sin embargo, el hecho que no se cuente con una legislación especial en la materia no significa la inexistencia ni la impalpabilidad de una figura determinada. Ello ocurre incluso con tradicionales esquemas comerciales como el de distribución, suministro, representantes, etc, que sin contar con una Ley específica en determinados países no desvirtúa su realidad ni implica una desatención jurídica, ya que la necesidad de una "Ley" en materia mercantil suele ser consecuencia de la imposibilidad del desarrollo normal de una figura dentro de un determinado sistema jurídico existente. Y es que como esquemas comerciales al fin, y ante la ausencia de impedimentos obvios, sus actividades serían reguladas por todo un conjunto de normas contenidas en varias leyes y de distinta naturaleza, en la medida en que les sean aplicables. Es lo que se podría denominar como un sistema "multiregulatorio", que por cierto es lo que actualmente existe en Venezuela en materia de franquicias.

Efectivamente en Venezuela son varias las leyes que conjuntamente regulan a las franquicias, ya que el fin último es el inicio de operaciones comerciales con las implicaciones jurídico-económicas que ello implica.

Leyes que son de tradicional aplicación a las franquicias dentro del sistema jurídico venezolano:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; ya que enuncia el derecho de los venezolanos a dedicarse a la actividad económica de su preferencia, sin que las franquicias escapen de tales opciones.

- Código Civil. En dicho texto 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. Dicho Código expone todo un sistema aplicable a las actividades mercantiles en general y recordemos que la esencia de las franquicias es el desarrollo de actividades de tal naturaleza.

- Normativa sobre la propiedad Intelectual. Si tanto hemos nombrado la imperante existencia de licencias sobre las marcas, en algunos casos de patentes de invención y hasta derechos de autor en las relaciones de franquicias, pues es 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 laborales existentes.

- Sistema Tributario. Y se menciona todo un sistema porque no se trata de una Ley determinada la que aplicaría, sino mas bien el conjunto de Leyes y Ordenanzas que impactan tradicionalmente a un negocio operado bajo el formato de franquicia, y solo por mencionar los impuestos más tradicionales regulados por sus respectivas Leyes se nombran: Impuesto Sobre la Renta (ISLR), Impuesto a los Activos Empresariales, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Patente de Industria y Comercio (PIC), etc. - Ley Para Promover y Proteger la Libre Competencia - Procompetencia. El tecnicismo de este punto nos lleva a ampliar un poco mas el comentario, ya que 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. Sin embargo, la génesis de las franquicias irrumpe con el literalismo de dicha Ley, ya que franquiciante y 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 la una puede ser proveída de productos o servicios por la otra (actos verticales). Entonces para hacer viable la repetición masiva de puntos comerciales homogéneos, el franquiciante suele pactar precios, suele otorgar zonas exclusivas, suele prohibir que luego de vencido el contrato el franquiciado opere conceptos similares, etc. Curiosamente esos pactos son justamente lo que la Ley considera como limitados o prohibidos.

No obstante lo anterior, es sin duda el hecho de la conjunta operación de conceptos homónimos e idénticos lo que hace a las franquicias ser franquicias, y sus efectos resultan mas beneficiosos (en cuanto a generación de empleos, disminución de riesgos en los negocios, etc) que perjudiciales para la libre competencia. Así, tradicionalmente se había interpretado una serie de excepciones para no considerar a las franquicias violatorias de la Ley. Sin embargo no acabó en una simple interpretación casuística (decisiones), sino que la propia Superintendencia Procompetencia dictó los Lineamientos para la Evaluación de los Contratos de Franquicias (Gaceta Oficial Nro. 35.865, del 7 de enero del 2000), en los que expone su reflexión oficial acerca de los límites permitidos en esta materia.

### ***Lineamientos de Procompetencia en materia de Franquicias***

**REPÚBLICA DE VENEZUELA MINISTERIO DE INDUSTRIA Y  
COMERCIO**

Resolución N° SPPLC - 038-99

Caracas, 9 de julio de 1999

Años 189° y 140°

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, numeral 10, de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, en concordancia con los artículos 9, 16, numerales 6 y 7, y 21 del Reglamento N° 1 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, esta Superintendencia,

Considerando

Que el artículo 10, ordinal 2°, de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia prohíbe, en principio, los acuerdos, decisiones, recomendaciones colectivas o prácticas concertadas para limitar la producción, la distribución y el desarrollo técnico o tecnológico;

Considerando

Que, sin embargo, el artículo 18, ordinal 3°, de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia estableció la posibilidad de que se permita, bajo ciertas condiciones, la realización de actividades en principio prohibidas, como "las representaciones territoriales exclusivas y las franquicias con prohibiciones de comerciar con otros productos";

Considerando

Que las franquicias son esencialmente licencias de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas comerciales, signos distintivos o "know-how", que pueden combinarse con obligaciones de suministro o compra de bienes.

Considerando

Que las franquicias de distribución y de servicios frecuentemente generan eficiencias económicas, aportan ventajas a los consumidores o usuarios de bienes o servicios, y contribuyen a mejorar la producción, comercialización y distribución de bienes y la prestación de servicios, así como a promover el progreso técnico o económico.

Considerando

Que las franquicias dan a los franquiciadores la posibilidad de crear una red de distribución uniforme con inversiones limitadas, lo cual puede favorecer la entrada de nuevos competidores en el mercado, y permite que los comerciantes independientes puedan establecer instalaciones más rápidamente y con más posibilidades de competir exitosamente con grandes empresas de distribución.

Considerando

Que las franquicias combinan las ventajas de una red de distribución uniforme con la existencia de comerciantes personalmente interesados en el funcionamiento eficaz de su empresa, y aseguran una calidad constante de los productos, en razón del carácter homogéneo de la red de distribución y de la cooperación permanente entre el franquiciador y el franquiciado.

Considerando

Que las franquicias generan un efecto favorable sobre la competencia entre marcas y que el hecho de que los consumidores sean libres para tratar con cualquier franquiciado, en la red de distribución, garantizan que una parte razonable de los beneficios resultantes se transmitirán a los consumidores.

Resuelve dictar los siguientes:

## **LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA**

### Artículo 1. Ámbito de Aplicación.

No estarán sujetos a la prohibición establecida en el artículo 10 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, los acuerdos de franquicia en los que participen dos empresas y que incluyan una o más de las restricciones enumeradas en el artículo 3 de esta Resolución, siempre que se enmarquen dentro de los parámetros de estos lineamientos. Esta disposición será asimismo extensible a los acuerdos de franquicia principal en los cuales sólo participen dos empresas. Las disposiciones de esta Resolución concernientes a las relaciones entre franquiciador y franquiciado se aplicarán de igual forma para las relaciones existentes entre franquiciador y franquiciado principal y entre franquiciador principal y franquiciado.

### Artículo 2. Definiciones.

A los efectos de la presente resolución se entenderá por:

a. Franquicia: un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

b. Acuerdo de franquicia: el contrato a través del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios y que comprende por lo menos:

El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o de los medios de transporte objeto del contrato.

La comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "know-how", y La prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial y/o técnica durante la vigencia del acuerdo.

c. Acuerdo de franquicia principal: un acuerdo por el cual una empresa, el franquiciador, otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa o indirecta, el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados.

d. Productos del Franquiciador: productos fabricados por el franquiciador o por cuenta de éste y/o que lleven el nombre o la marca del franquiciador.

e. Locales objeto del contrato: los locales utilizados para la explotación de la franquicia o, cuando ésta sea explotada fuera de estos locales, la base desde la cual el franquiciado gestione los medios de transporte utilizados para la explotación de la franquicia ("medios de transporte objeto del contrato").

f. "Know-how": un conjunto de conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste, que es secreto, sustancial e identificado.

g. Secreto: el hecho de que el "know-how", en su conjunto o en la configuración y ensamblaje de sus componentes no sea generalmente conocido o fácilmente accesible, no se limita al sentido estricto de que cada componente individual del "know-how" deba ser totalmente desconocido o inobtenible fuera de los negocios del franquiciador.

h. Sustancial: el hecho de que el "know-how" deba incluir una información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y en particular para la presentación de productos para la venta, la transformación de productos en relación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa financiera. El "know-how" debe ser útil para el franquiciado, al ser capaz, en la fecha de la conclusión del acuerdo, de mejorar la posición

competitiva del franquiciado, en particular mejorando sus resultados o ayudándole a introducirse en un mercado nuevo.

i. Identificado: el hecho de que el "know-how" deba estar descrito de una manera suficientemente completa para permitir verificar que cumple las condiciones de secreto y sustancialidad. La descripción del "know-how" puede ser hecha en el acuerdo de franquicia, en un documento separado o en cualquier otra forma apropiada.

### Artículo 3. Restricciones a la Competencia.

Los Lineamientos indicados en el artículo 1 se aplicarán a las siguientes restricciones de la competencia:

a. La obligación del franquiciador, en una zona determinada del mercado común, el territorio contractual, de:

No conceder el derecho de explotar la franquicia o parte de ella a terceros.

No explotar por sí mismo la franquicia ni comercializar por sí mismo los productos o servicios objeto de la franquicia con arreglo a una fórmula similar.

No suministrar por sí mismo a terceros los productos del franquiciador.

b. La obligación del franquiciado principal de no concluir acuerdos de franquicia con terceros fuera de su territorio contractual.

c. La obligación del franquiciado de explotar la franquicia únicamente a partir de los locales objeto del contrato.

d. La obligación del franquiciado de abstenerse, fuera del territorio objeto del contrato, de buscar clientes a los cuales vender los productos o prestar los servicios objeto de la franquicia.

e. La obligación del franquiciado de no fabricar, vender o utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos competidores con los productos del franquiciador que sean objeto de la franquicia. Cuando el objeto de la franquicia sea vender o utilizar a la vez, en el marco de la prestación de servicios, determinados productos y piezas de recambio o

accesorios de aquéllos, esta obligación no podrá imponerse en lo que respecta a las piezas de recambio o accesorios.

#### Artículo 4. Obligaciones Impuestas al Franquiciado.

En la medida en que sean necesarias para la protección de los derechos de propiedad industrial o intelectual del franquiciador o para mantener la identidad común y la reputación de la red franquiciada, los contratos de franquicia podrán contener las siguientes obligaciones del franquiciado:

a. Vender, o utilizar en el marco de la prestación de servicios exclusivamente productos que cumplan las especificaciones mínimas objetivas de calidad establecidas por el franquiciador.

b. Vender, o utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos fabricados exclusivamente por el franquiciador o por terceros designados por éste, cuando resulte impracticable aplicar especificaciones objetivas de calidad, debido a la naturaleza de los productos objeto de la franquicia.

c. No ejercer, ni directa ni indirectamente, un comercio similar en un territorio donde pudiera competir con un miembro de la red franquiciada, incluido el franquiciador; el franquiciado podrá ser mantenido bajo esta obligación después de la expiración del contrato, por un periodo razonable no superior a un año, en el territorio donde haya explotado la franquicia.

d. No adquirir participaciones financieras en el capital de una empresa competidora que darían al franquiciado el poder de influir la conducta económica de tal empresa.

e. Vender los productos objeto de la franquicia sólo a los usuarios finales, a otros franquiciados y a revendedores pertenecientes a otros canales de distribución aprovisionados por el fabricante de estos productos o con su consentimiento.

f. Obrar con la máxima diligencia para vender los productos o prestar los servicios objeto de la franquicia; ofrecer a la venta una gama mínima de

productos, realizar una facturación mínima, planificar de antemano sus pedidos, mantener unas existencias mínimas y prestar el servicio de asistencia a la clientela y de garantía.

g. Abonar al franquiciador un porcentaje determinado de sus ingresos para publicidad y efectuar directamente la propia publicidad con la aprobación del franquiciador sobre el carácter de la misma.

h. No divulgar a terceros el "know-how" comunicado por el franquiciador; el franquiciado podrá asimismo ser mantenido bajo esta obligación después de la expiración del acuerdo.

i. Comunicar al franquiciador toda experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle, así como a los otros franquiciados, una licencia no exclusiva sobre el "know-how" que pudiera resultar de dicha experiencia.

j. Informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al franquiciador en cualquier acción legal que decida interponer contra aquéllos.

k. No utilizar el "know-how" concedido por el franquiciador para otros fines que la explotación de la franquicia; el franquiciado podrá ser mantenido bajo esta obligación con posterioridad a la expiración del acuerdo.

l. Asistir y hacer asistir a su personal a cursos de formación organizados por el franquiciador.

m. Aplicar los métodos comerciales elaborados por el franquiciador, así como sus sucesivas modificaciones y utilizar los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos.

n. Cumplir las normas del franquiciador en cuanto al material y a la presentación de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato.

o. Permitir al franquiciador que éste efectúe controles en sus locales y/o medios de transporte objeto del contrato, incluyendo los productos vendidos y los servicios prestados, así como los inventarios y cuentas del franquiciado.

p. No cambiar la ubicación de los locales objeto del contrato sin el consentimiento del franquiciador.

q. No ceder los derechos y obligaciones resultantes del acuerdo de franquicia sin consentimiento del franquiciador.

#### Artículo 5. Condiciones para la Aplicación de los Lineamientos.

Los lineamientos contemplados en la presente resolución serán aplicables siempre que:

a. El franquiciado sea libre de obtener los productos objeto de la franquicia de otros franquiciados; si dichos productos se distribuyeran a través de otra red de distribuidores autorizados, el franquiciado deberá tener libertad de proveerse de estos distribuidores.

b. Si el franquiciador obliga al franquiciado a prestar garantía por los productos del franquiciador, esta obligación se extenderá asimismo a los productos suministrados por cualquier miembro de la red franquiciada, u otros distribuidores que apliquen una garantía similar en el mercado nacional.

c. El franquiciado esté obligado a indicar su calidad de comerciante independiente; esta obligación no deberá sin embargo interferir la identidad común de la red franquiciada, derivada en particular del nombre o rótulo comunes, y de la presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte.

#### Artículo 6. Excepciones.

La disposición del artículo 1 de estos Lineamientos no será aplicable cuando:

a. Empresas que fabriquen productos o presten servicios, que sean idénticos o que el usuario considere similares por razón de sus propiedades, su precio y su uso, concluyan acuerdos de franquicia relativos a esos productos o servicios.

b. Sin perjuicio de lo dispuesto en la letra e) del artículo 3 y en la letra b) del apartado 1 del artículo 4, se impida al franquiciado abastecerse de productos de calidad equivalente a los ofrecidos por el franquiciador.

c. Sin perjuicio de lo dispuesto en la letra e) del artículo 3, se obligue al franquiciado a vender, o a utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos fabricados por el franquiciador o terceros, designados por éste, y el franquiciador se niegue, por motivos distintos de la protección del "know-how" del franquiciador o del mantenimiento de la identidad común y prestigio de la red franquiciada, a considerar como fabricantes autorizados a los terceros propuestos por el franquiciado.

d. Se impida al franquiciado continuar utilizando el "know-how" concedido tras la expiración del contrato, cuando dicho "know-how" haya devenido de general conocimiento o fácilmente accesible por causas diferentes a una violación de sus obligaciones por parte del franquiciado.

e. Se impongan, directa o indirectamente, restricciones al franquiciado en la fijación de los precios de venta de los productos o servicios objeto de la franquicia, sin perjuicio de la posibilidad del franquiciador de recomendar dichos precios.

f. El franquiciador prohíba al franquiciado impugnar la validez de los derechos de propiedad industrial o intelectual que formen parte de la franquicia, sin perjuicio de la facultad del franquiciador de rescindir en tal caso el contrato.

g. Se obligue a los franquiciados a no suministrar, en el interior del mercado nacional, los productos o servicios objeto de la franquicia a los usuarios finales, en razón del lugar de residencia de éstos.

### ***Código de Ética de la Cámara Venezolana de Franquicias***

La Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS) fue constituida el 15 de mayo de 1998. Sus miembros son todas aquellas personas naturales o jurídicas (i) franquiciantes, cuya explotación de negocio

se realiza directamente y/o a través del otorgamiento de franquicias en Venezuela, (ii) en proceso de convertir su explotación en Venezuela a formato de franquicia, y (iii) Consultores, Asesores y demás colaboradores en el área de franquicias en Venezuela.

El objeto de PROFRANQUICIAS es, reunir en una asociación civil sin fines de lucro de corte gremial, a los franquiciantes y demás personas involucradas en el sector franquicias en Venezuela, a los fines de propiciar condiciones de colaboración y contribución activa en el desarrollo sectorial y empresarial de las franquicias; así como impulsar el estudio objetivo y científico de la Franquicia en todos sus aspectos, la coordinación de las acciones conjuntas de sus miembros, y la promoción de la Franquicia en general y de los intereses particulares de sus asociados.

La evolución e importancia cada vez mayor de la Franquicia en la economía venezolana, y el deseo de los miembros de PROFRANQUICIAS de colaborar en el desarrollo y éxito sostenido de este sistema de negocio, ha impulsado a PROFRANQUICIAS a redactar el presente Código de Etica, a los fines de que éste sirva como código de buenas costumbres y de buena conducta de los usuarios de la Franquicia en Venezuela. En este sentido, el presente Código de Etica Venezolano para las Franquicias en Venezuela no pretende sustituir la legislación y disposiciones reglamentarias que incidan en el negocio de franquicias, ni tampoco constituir o ser origen de relaciones jurídicas entre las partes de un contrato de franquicia.

El Código de Etica para las Franquicias en Venezuela es el resultado de la revisión efectuada sobre distintos códigos deontológicos o de ética de la franquicia, desarrollados en países de reconocido éxito en esta área, y de la experiencia y de los trabajos llevados a cabo por PROFRANQUICIAS y sus miembros en esta materia. Después de dicho análisis se decidió acogerse a los postulados del Código Deontológico de la Asociación Europea

de Franquicias por ser el que más se acerca a lo establecido en nuestra misión y visión, y a los objetivos de PROFRANQUICIAS.

Por el simple hecho de su adhesión a PROFRANQUICIAS, sus miembros se comprometen a hacer cumplir las distintas disposiciones contenidas en Código de Etica Venezolano para las Franquicias en Venezuela. Este Código entra en vigencia a partir del 1 de enero de 1999.

## **CÓDIGO DE ETICA PARA LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA**

### 1. 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.

## 2. Principios rectores de la franquicia:

2.1. 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.

2.2. Obligaciones del franquiciante Son obligaciones del franquiciante:

(i) 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.

(ii) 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.

(iii) Proporcionar a sus franquiciados:

(a) los manuales de operación, técnicos, y comerciales del negocio a franquiciar, y

(b) 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.

2.3. Obligaciones del franquiciado Son obligaciones del franquiciado:

(i) Dedicar sus mejores esfuerzos para:

(a) lograr el crecimiento exitoso de su negocio de franquicia,

(b) 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

(c) conservar la identidad y la reputación común del sistema de franquicia. (ii) Suministrar al franquiciante:

(a) datos operativos verificables, a los fines de determinar el funcionamiento de la franquicia, y

(b) los estados financieros necesarios para orientar una gestión efectiva.

(iii) 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.

(iv) 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.

#### 2.4. 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.

### 3. Captación de franquiciados, publicidad e información:

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

3.2. 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.

3.3. 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 presente Código de Ética, así como un documento contentivo de la información técnica, comercial y financiera de la franquicia, que en lo adelante y para todos los efectos de

este Código de Ética se denominará Circular Uniforme de Oferta de Franquicia. La Circular Uniforme de Oferta de Franquicia deberá contener la información que se indica a continuación:

(i) Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;

(ii) Descripción de la franquicia;

(iii) Antigüedad de la empresa franquiciante, y de ser el caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;

(iv) Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;

(v) Montos y concepto de los pagos que el franquiciado deberá realizar al franquiciante;

(vi) Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciado;

(vii) Definición de la zona de cobertura territorial, para la realización de operaciones de la franquicia que este siendo negociada;

(viii) Derecho del franquiciado a conceder o no subfranquicias a terceros, y en caso de permitirlo, los requisitos que dicho franquiciado deba cumplir para ello; y

(ix) Obligaciones del franquiciado respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.

#### 4. Selección de franquiciados:

Un franquiciante deberá seleccionar y aceptar como franquiciados únicamente aquellos que, luego 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.

#### 5. El contrato de franquicia:

5.1. El contrato de franquicia deberá ajustarse a la legislación venezolana vigente y a lo previsto este Código Deontológico.

5.2. 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.

5.3. 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.

5.4. Los puntos esenciales mínimos que deberá contener todo contrato de franquicia, son los siguientes:

(i) Los derechos otorgados al franquiciante.

(ii) Los derechos concedidos al franquiciado.

(iii) Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.

(iv) Las obligaciones del franquiciante.

(v) Las obligaciones del franquiciado.

(vi) Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.

(vii) La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.

(viii) La base para cualquier renovación del contrato.

(ix) 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.

(x) 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.

(xi) El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.

(xii) Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.

(xiii) 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.

#### 6. El código de ética y el sistema de franquicia maestra

Serán aplicables las disposiciones contenidas en este Código de Ética, a la relación entre el franquiciante y sus franquiciados, e igualmente entre el subfranquiciante maestro y sus subfranquiciados. No se aplicará a la relación entre el franquiciante maestro y subfranquiciados.

Dado en Caracas, República de Venezuela, el primer día del mes de enero de mil novecientos noventa y nueve (1999).

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

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

La modalidad o esquema que se llevará a cabo para este proyecto es de tipo Factible desde el punto de vista de mercado, apoyada en un tipo de investigación de campo, de carácter descriptivo y de diseño no experimental.

El proyecto factible es definido en el Manual de la UPEL (2003), como una investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Este tipo de proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (Pag. 16)

Igualmente el Manual de la UPEL (2003), define la investigación de campo como el análisis sistemático de problemas en realidad; con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de la investigación conocidos o desarrollados. (Pag. 14)

Por otra parte, Hernández Sampieri y otros (2003) definen los estudios de carácter descriptivos como aquellos que tienen como objetivo básico describir algunas propiedades importantes que presentan ciertos fenómenos,

procesos, grupos entre otros, que puedan ser sometidos a análisis, seleccionando una serie de cuestiones y que se pueden medir independientemente. (Pag. 119)

En cuanto a los diseños no experimentales Hernández Sampieri y otros (2003) establecen que este tipo de diseño es aquel que no va a permitir la manipulación deliberada de las variables utilizadas como plan o estrategia para obtener la información deseada; en si la investigación no experimental se basa en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y donde las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas. (Pag. 267)

Por lo tanto, esta investigación ya por ser un proyecto que consiste específicamente en proponer el lanzamiento de una franquicia de panaderías con ventanilla de Autoservicio como alternativa para ofrecer al consumidor la comodidad y facilidad de adquirir productos de primera necesidad de forma rápida en la comodidad de su vehículo y siendo para los inversionistas una nueva forma de invertir en un producto y un servicio novedoso dentro del mercado de panaderías; se requiere un trabajo de campo por lo que será necesario recolectar la información primaria a través de los instrumentos elaborados para esta investigación acerca del nivel de aceptación que tengan los consumidores sobre este nuevo modelo, qué productos están dispuestos a consumir y cuales son los hábitos de compra.

Es de carácter descriptivo porque para el logro de los objetivos planteados, mediante la recolección de datos es indispensable identificar, describir y clasificar las características de la población a investigar y porque busca una descripción o respuesta instantánea de un aspecto del medio ambiente en un momento dado.

Los estudios descriptivos tienen como finalidad la detección y medición de características, formas de conducta y actividades del universo de la investigación, con el objeto de tomar decisiones, elaborar diagnósticos acertados y realizar planificaciones con bases precisas, Es decir, este estudio permite conocer opinión de los clientes potenciales dispuestos a utilizar un servicio a través del sistema de ventanillas con autoservicio en Panaderías.

### **Variables**

De manera de lograr una definición más específica de las variables que son utilizadas o que están involucradas en esta investigación, es necesario mencionar el objetivo principal de este estudio: “Evaluar el modelo de franquicias de Panaderías con ventanilla de Autoservicio entre conductores particulares compradores en panadería, en el Municipio Chacao, del Área Metropolitana de Caracas, año 2008”.

Dentro de los objetivos específicos, se encuentran tres variables determinantes: hábitos de consumo de productos de panaderías y complementarios, nivel de aceptación y la intención y/o frecuencia de consumo.

*Hábitos de consumo:* se refiere al tipo de productos que está dispuesta la persona a consumir en un determinado momento.

*Nivel de Aceptación:* Se define como el grado de aceptación que pueda tener el nuevo modelo sugerido en este estudio, por parte de los consumidores de productos de panaderías.

*Intención y frecuencia de compra:* se establece el propósito del consumidor, de comprar o no un determinado producto bajo el nuevo modelo.

## **Población o Muestra**

### **Población**

Según Balestrini Acuña Miriam (2001) en una investigación la población o universo se puede definir como el conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. (pag. 137)

En tal sentido para el desarrollo de esta investigación, se tomó como población objeto de estudio, a todas aquellas personas que poseen vehículo, laboren o residan en el Municipio Chacao de la Zona Metropolitana de Caracas.

La razón de escoger el Municipio Chacao como único espacio geográfico para realizar el estudio de campo, se debe fundamentalmente a las limitaciones provenientes de la propia condición del investigador. Sin embargo, se considera que el espacio geográfico escogido, establece niveles de suficiencia para proponer conclusiones y recomendaciones sobre el motivo de este estudio, ya que la investigación es la instalación de una Panadería con ventanilla de Autoservicio en el Municipio Chacao de la Zona Metropolitana, bajo la modalidad de franquicia.

### **Muestra**

Para Hernández Sampieri y otros (2003) la muestra es en esencia, un sub grupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto, definido en sus características al que llamamos población. (Pag. 305)

De acuerdo al estudio a realizar se requiere un muestreo probabilístico, en el cual todos los elementos del universo tienen la misma oportunidad o probabilidad conocida de ser elegidos para la muestra. Esto implica que la selección de los integrantes de la muestra no depende de las personas que realizan el estudio. También es aleatoria simple, por cuanto la elección de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionados, es decir, cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra y se eligen en forma independiente.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de población infinita puesto que no se conoce el tamaño de la población en estudio, es decir, no existe un listado o fuente que suministre la cantidad exacta de personas que poseen vehículo, laboren o residan en el Municipio Chacao de la Zona Metropolitana de Caracas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por el profesor Rafael Muñiz González, en su web site: [marketing-xxi.com](http://marketing-xxi.com). La fórmula sugerida se plantea de la siguiente manera:

Fórmula: 
$$n = \frac{Z^2 \cdot 2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde,

n= Tamaño de la muestra.

Z= es el número de unidades de desviación estándar, o valor crítico correspondiente al nivel de confianza.

e= Nivel aceptable de tolerancia de error o error deseado.

p= Probabilidad con las que se presentan un fenómeno.

q= (100-p)

Donde se tomaron en cuenta los siguientes valores:

- Dado que no existen antecedentes sobre la investigación en estudio, para poder determinar los valores de p y q, se consideró necesario emplear la máxima varianza de p, es decir, cuando la proporción de la población es igual a 0,50, por lo que se estimó  $p= 0,50$  y  $q= (1-0,50)$ .
- Utilizando un intervalo de confianza del 95%, con un valor z estandarizado, asociado al nivel de confianza según lo establecido por Hair Joseph y otros (2003) del 1,96%. (Pag. 341)
- Un error muestral del 10%, de manera de proporcionar mayor nivel de precisión estadística a los resultados que se obtengan de la investigación, tenemos que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,10)^2} = 97 \text{ personas}$$

### **Unidad de Estudio**

La Unidad de estudio son todas aquellas personas que posean vehículo, laboren o residan en el municipio Chacao. Ya que según Hurtado (1998) “La unidad de estudio se refiere al contexto, al ser o entidad poseedora de las características, evento o cualidad o variable, que se desea estudiar, una unidad de estudio puede ser una persona, un objeto, una extensión geográfica, una institución” (Pag. 141), por tal motivo la entidad que va permitir determinar el nivel de aceptación de una nueva Panadería con Ventanillas de Autoservicio en el Municipio Chacao en el año 2008 es el cliente, éste es la entidad poseedora del contexto de la variable que da respuesta a las interrogantes de la investigación, ya que es la figura que va

dar uso al nuevo modelo propuesto en el estudio y por lo tanto la que va a determinar el éxito o el fracaso del mismo.

### **Técnicas**

Las técnicas son definidas por diferentes autores como los procedimientos o formas particulares de obtener datos e información, por ejemplo para Hernández Sampieri y otros (2003), nos habla de que las técnicas son el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolección de datos (Pag.344).

Para la presente investigación se utilizará como técnica de investigación la encuesta escrita, la cual es un método para obtener información de una muestra de individuos. Esta muestra es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio y en este caso está representada por 97 personas que son seleccionadas arbitrariamente por el entrevistador, y a quines se les aplicará el cuestionario correspondiente.

### **Instrumento de recolección de datos**

En la presente investigación se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual se define como una herramienta de recolección de información escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas, donde cada una de ellas suministrará un determinado tipo de información pertinente al estudio: hábitos de compra de los productos de una panadería, nivel de aceptación del modelo, intención de compra bajo el modelo sugerido, frecuencia de consumo, entre otros. A través de este instrumento el investigador planteará una serie de preguntas y el que responde las contesta a su criterio, es por ello que le denominan cuestionario autoadministrado, porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador.

Para obtener información de los consumidores pertinentes al estudio, especialmente se aplicará el instrumento en las Panaderías La Gran Magestic Deli y Nugantina ubicadas en el Municipio Chacao. El cuestionario constará de una parte inicial Filtro, que no es más que una forma de orientar al entrevistador para seleccionar a las personas indicadas a través de preguntas perfectamente diseñadas para conocer si la persona que se entrevista entra dentro del Target en estudio, así como también, se realizan varias preguntas para conocer un poco la opinión del consumidor del uso del servicio de ventanilla de autoservicio prestado por otro tipo de establecimientos.

Luego la segunda parte está comprendida por preguntas necesarias para obtener información requerida por los objetivos de la investigación.

Dicha sección está estructurada por tres (3) preguntas, las cuales son preguntas cerradas, es decir, son preguntas donde se puede hacer que el encuestado seleccione una respuesta. Particularmente de las preguntas quieren determinar los hábitos de compra, la frecuencia de consumo de productos de panadería.

De las preguntas trece a la dieciocho quiere medir el nivel de aceptación de este nuevo modelo de panaderías, así como también los hábitos y la intención de compra que puedan tener los consumidores, que sirvan para determinar posibles productos a consumir, estrategias de mercadeo, etc.

### **Validez**

La validez de contenido constituye el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide (Hernández

Sampieri y otros, (2003) (Pag. 346). Para ello resulta necesario determinar la correspondencia entre los ítems que conforman el instrumento, y la teoría que sustenta la investigación. En este sentido, durante la presente investigación se determinará la validez del contenido de las preguntas de los instrumentos en relación con las variables e indicadores de la investigación. Para ello, la validación se obtuvo mediante el procedimiento denominado juicio de expertos, conformado por tres gerentes de marca, a los cuales se les entregó el cuestionario, los objetivos, las teorías que sustentan el estudio y la operacionalización de las variables, a fin de determinar según Abel Flames (2003): a) coherencia con los objetivos de la investigación, b) correspondencia de los ítems con los indicadores establecidos en la operacionalización de las variables c) redacción de las variables y de los ítems y d) presentación y longitud. (Pag. 50)

A los efectos de cumplir con el procedimiento los expertos hicieron algunas observaciones y recomendaciones de fondo, las cuales fueron tomadas en cuenta para mejorar el contenido y presentación del instrumento.

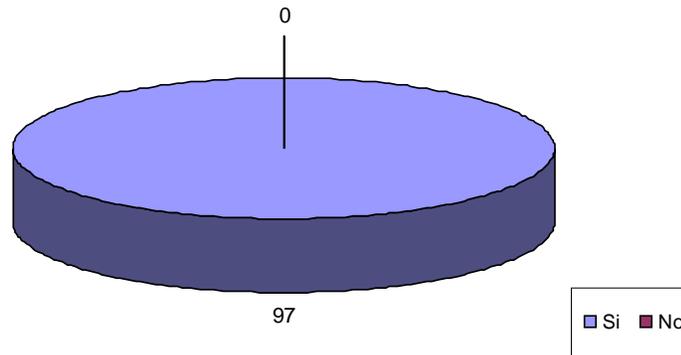
## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

Con la finalidad de medir el nivel de aceptación de un nuevo Modelo de Franquitas de Panaderías con Ventanillas de Autoservicio, fueron encuestadas 97 consumidores habituales de productos surtidos en panaderías regulares, conformando éstos, el total de la muestra.

Para la evaluación, se usó un cuestionario estructurado que se inicia con un filtro que orientaba al entrevistador para seleccionar a las personas que se encontraban dentro del Target en estudio. Luego se realizaban preguntas en 3 bloques que evaluaban por un lado la opinión de los entrevistados sobre los autoservicios actuales, sus hábitos de uso de panaderías y por otro lado se medía la aceptación del nuevo modelo de ventanilla de autoservicio.

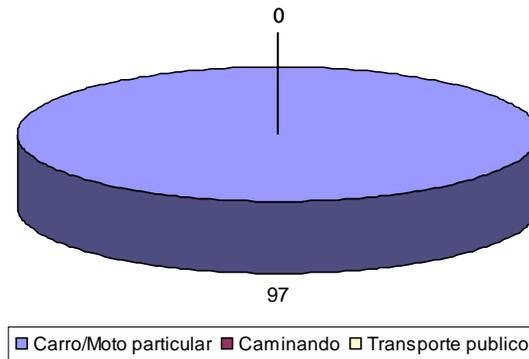
### 1. Reside o trabaja Ud. en el Municipio Chacao?



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Este gráfico confirma la selección correcta del target buscado en la que se requería que fueran residentes o trabajadores del Municipio Chacao.

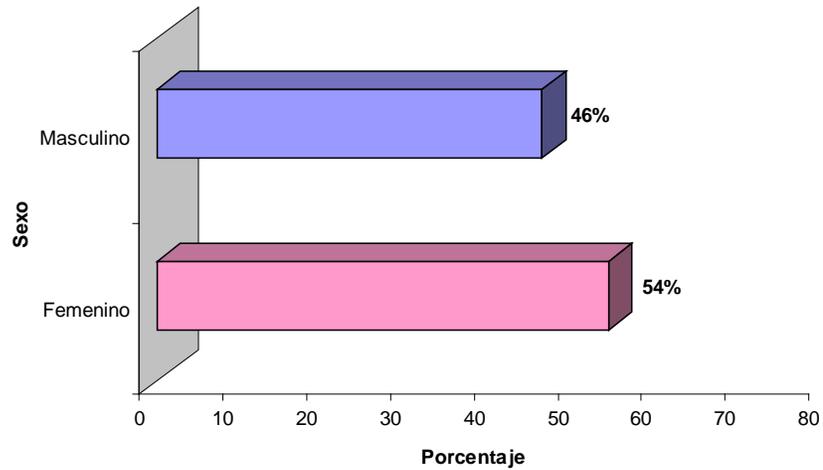
## 2. Como llegó Ud. hoy a esta panadería?



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

De los resultados obtenidos en la pregunta, se demuestra que las 97 personas encuestadas llegaron a la Panadería con su vehículo/moto.

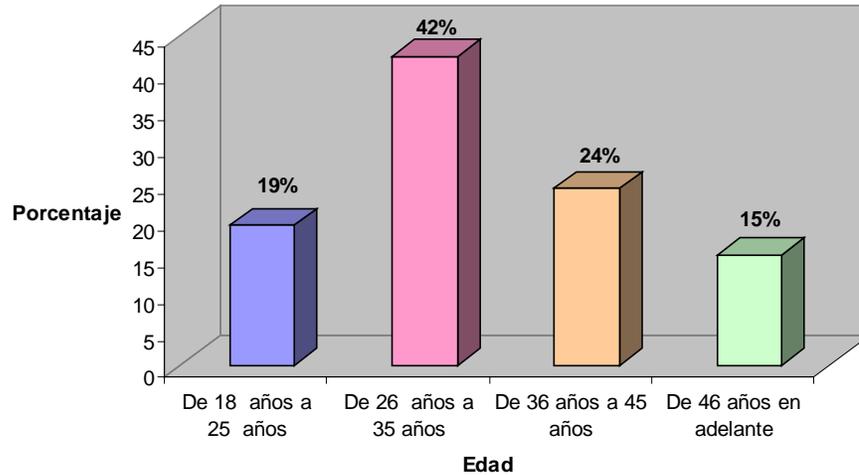
### 3. Sexo de la persona encuestada.



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

En la pregunta 3 podemos observar que los visitantes de las panaderías seleccionadas son tanto hombres como mujeres, aunque vale señalar que hay una ligera predominancia del género femenino, el cual fue de un 54%.

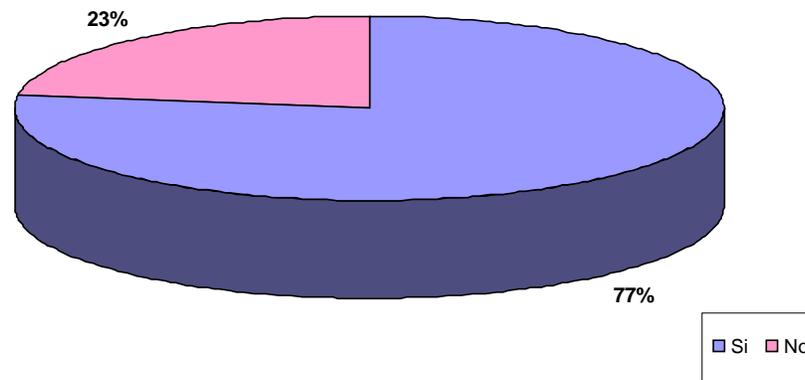
4. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

En la pregunta 4 se presentan los resultados sobre la edad de los encuestados. Un alta proporción (66%) se concentra en jóvenes adultos entre 26 a 45 años; esto pudiera ser favorable para el modelo evaluado, ya que en estas edades se encuentran perfiles de personas que trabajan y que tienen tiempo limitado.

5. ¿Ha comprado Ud. en los últimos 2 meses productos, medicinas y/o alimentos, a través de locales que brindan ventanilla de autoservicio?

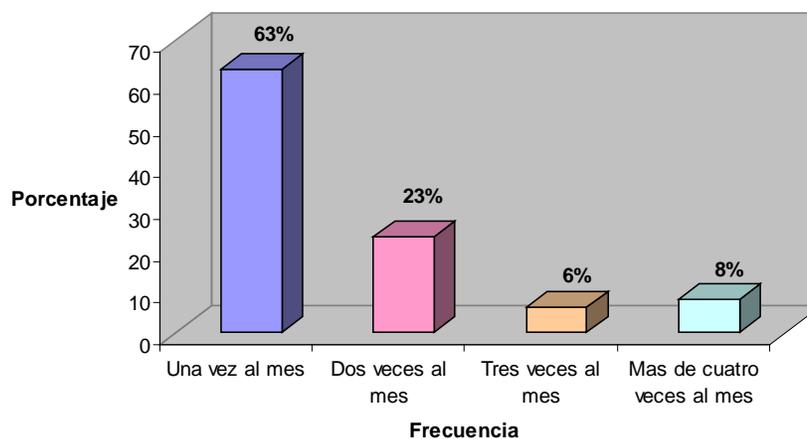


Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

A través de los resultados de esta pregunta se observa un patrón de uso del modelo de autoservicio, de hecho 77% de la muestra lo ha utilizado en los últimos 2 meses.

Este resultado suena favorable y abre posibilidades de aceptación del modelo evaluado, ya que pareciera haber una cultura desarrollada sobre el tema.

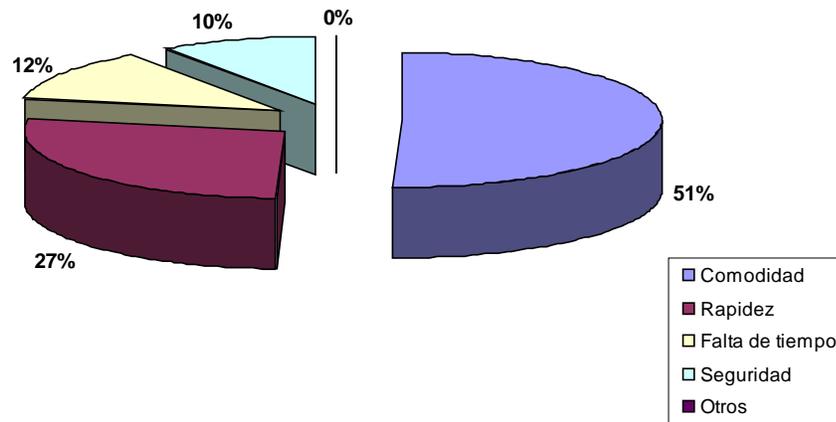
**6. ¿En general con que frecuencia usa usted las ventanillas de Auto-Servicio cuando realiza sus compras?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

En la muestra entrevistada se observan 2 segmentos: un 63% cuya frecuencia de visita es 1 vez por mes y un 23% que asiste al menos 2 veces por mes. Estas frecuencias pudieran estar vinculadas al tipo de negocio que posee el servicio, actualmente se pueden mencionar: las farmacias, lugares de comida rápida y supermercados. Teniendo la panadería características de uso distintas, la frecuencia de uso del servicio de ventanilla se estimaría mucho más alta, hecho que se confirma en una de las siguientes preguntas.

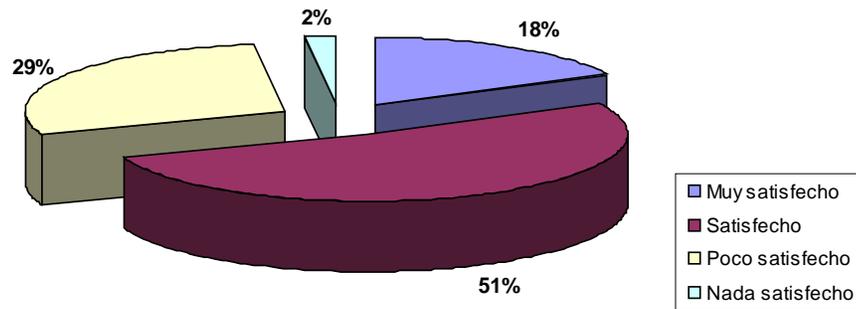
**7. ¿Por cuales de las siguientes razones acostumbra usted usar la Ventanilla de Auto-Servicio?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Las razones de uso de la ventanilla obedecen mayoritariamente a “conveniencia”, convirtiéndose esto en un mecanismo cómodo y rápido para los usuarios, logrando obtener un porcentaje elevado en los resultados de la encuesta, el cual asciende a un 78%. Estas opiniones sugieren un estricto control de la rapidez en la operación.

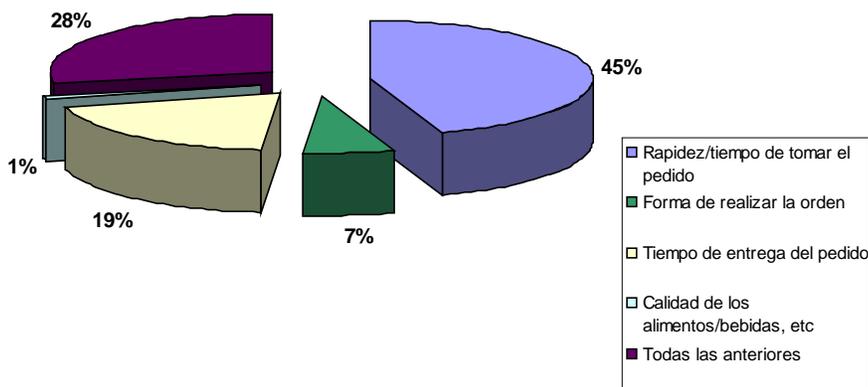
**8. ¿En relación a los actuales modelos de ventanilla de Auto-Servicio, cuan satisfecho se encuentra Ud?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Se observa un elevado porcentaje de usuarios actuales de ventanilla satisfechos con el servicio (69%), sin embargo, existe un 31% de los usuarios que expresan queja sobre el servicio.

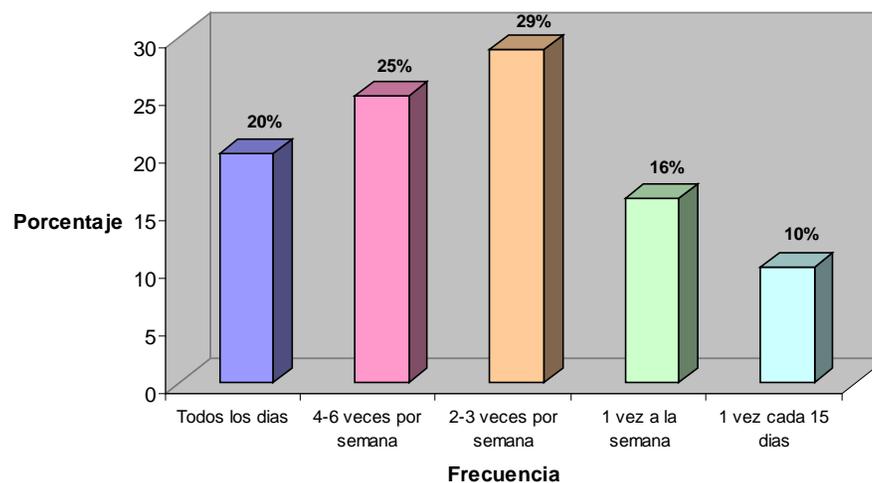
**9. ¿Qué aspectos mejoraría en los locales que ofrecen actualmente el servicio de Ventanillas de Auto-Servicio?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Uno de los elementos más importantes a mejorar es la rapidez en la toma del pedido, así como también, el tiempo de la entrega al consumidor. Si bien un 64% de las personas encuestadas consideran que estos son los factores o aspectos a mejorar más importantes que poseen actualmente los locales que proporcionan este modelo, es importante resaltar que un 28% de los entrevistados es más exigente y considera que todas las opciones, es decir, rapidez o tiempo que se toman para realizar el pedido, forma de realizar la orden, tiempo de entrega de los pedidos y calidad de los productos o alimentos debe ser mejorado.

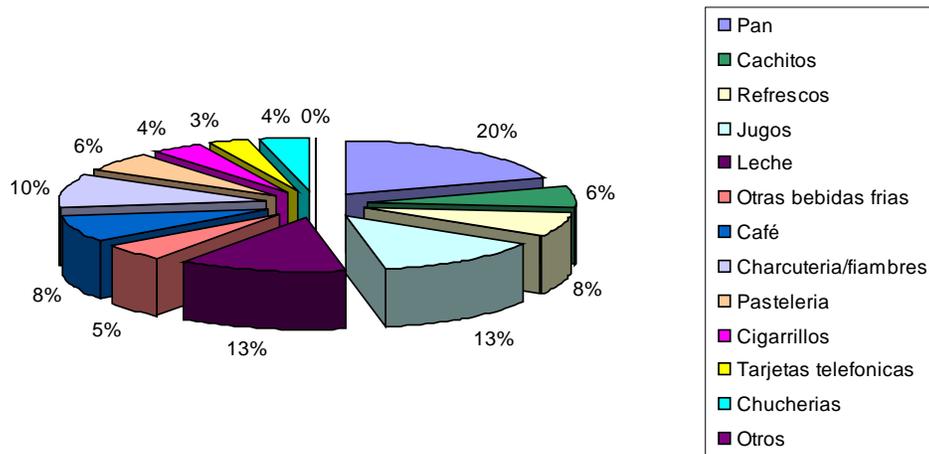
## 10. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en una panadería?



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

En esta pregunta podemos observar la elevada frecuencia de visita a las panaderías concentrándose entre 2 a 6 veces por semana, es decir, el 54% de las personas encuestadas visitan frecuentemente las panaderías en una semana.

## 11. ¿Qué productos acostumbra comprar en una panadería?

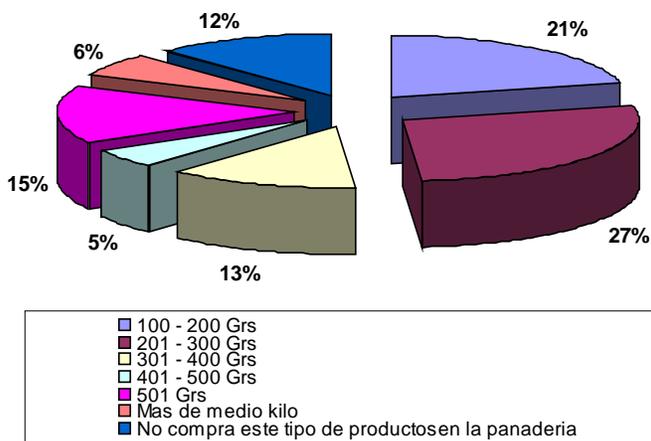


Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Los principales drivers de destino de la panadería son pan, el jugo y leche, ya que son comprados por más de 46% de los entrevistados; seguidos muy de cerca por la charcutería y teniendo una menor incidencia se encuentran categorías como pastelería, chuquerías, tarjetas telefónicas, cigarrillos y cachitos.

Si consideramos el total de menciones referidas a esta pregunta (439) y el número de respondientes (97), se obtiene que en promedio los usuarios presentan un repertorio de compra de 5 productos en la panadería.

**12. ¿Usualmente cuando realiza sus compras de embutidos y/o quesos, cuantos gramos suele llevar?**

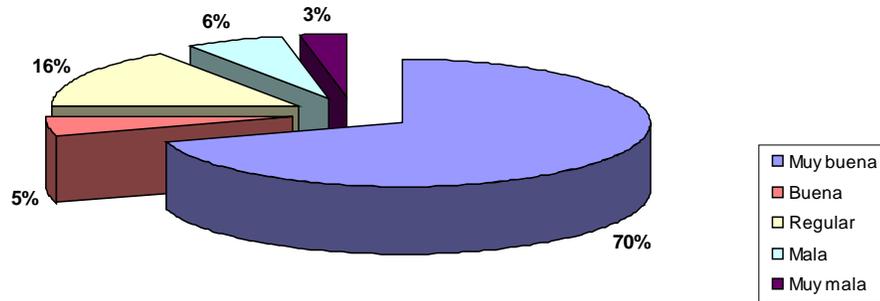


Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Siendo los productos de charcutería uno de los más demandados, en aras de medir los niveles de consumo del mismo, lo cual permita establecer indicadores y estándares de compra para el desarrollo de la franquicia, se logró determinar que el venezolano no suele realizar compras muy grandes de este tipo de productos ya que el mismo es totalmente perecedero. De total de los encuestados 66 % tienden a realizar sus comprar de productos de charcutería entre 100 y 500 grs.

Los resultados de esta pregunta son muy importantes para el estudio, porque de llegarse a determinar que este tipo de producto puede ser expedido por la ventanilla de autoservicio, y velando como bien lo dicen los resultados de la encuesta, en mejorar los tiempo de respuesta en la entrega de los pedidos, se podrían crear productos preempacados de forma tal de facilitar la compra.

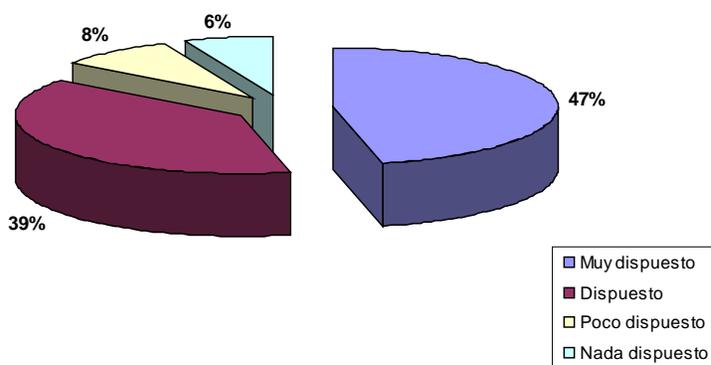
**13.¿Qué le parece la idea de que una panadería le ofrezca la posibilidad de realizar compras a través de una ventanilla de Auto-Servicio?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Luego de evaluar los modelos de ventanillas de autoservicio y los patrones de consumo del venezolano de los productos ofrecidos por la panaderías, es necesario conocer la opinión del los consumidores en la posibilidad de ofrecerles un nuevo Modelo de franquicias de Panaderías con ventanillas de autoservicio que permita proporcionarles de una forma más fácil y diferente los productos que están habitualmente acostumbrados a consumir de forma semanal. Del total de los encuestados un 70% de las personas le parece que es una muy buena idea crear este nuevo modelo de franquicia de panaderías.

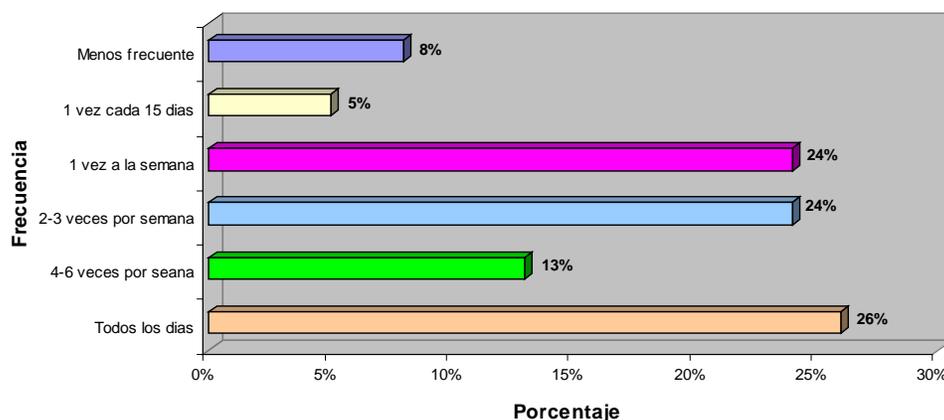
**14. ¿Y que tan dispuesto estaría Ud. a usar el servicio de ventanilla de Auto-Servicio en una panadería?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Un 86% de las personas encuestadas, manifiesta disposición a utilizar el servicio de ventanilla autoservicio en panaderías, este resultado junto al agrado de la idea es una excelente referencia que apoya el desarrollo del nuevo modelo.

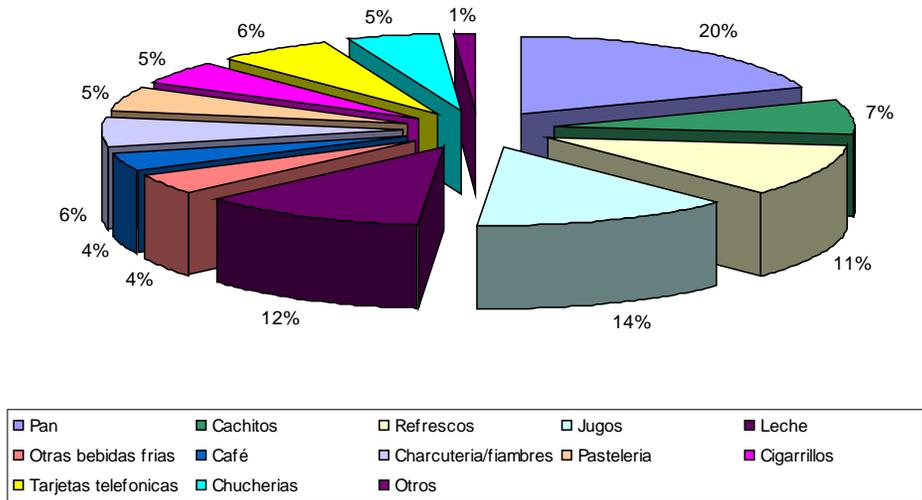
**15. ¿De las veces que usted llegase a visitar la panadería, con que frecuencia utilizaría la ventanilla de Auto-Servicio?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 97 entrevistados.

Se aprecia una frecuencia de uso por semana de la ventanilla de servicio en panaderías bastante satisfactoria, ya que un 87% de las personas encuestadas, en relación a su frecuencia de visita a las panaderías tradicionales, ésta sería la misma utilizada para realizar sus compras a través de las ventanillas de autoservicio.

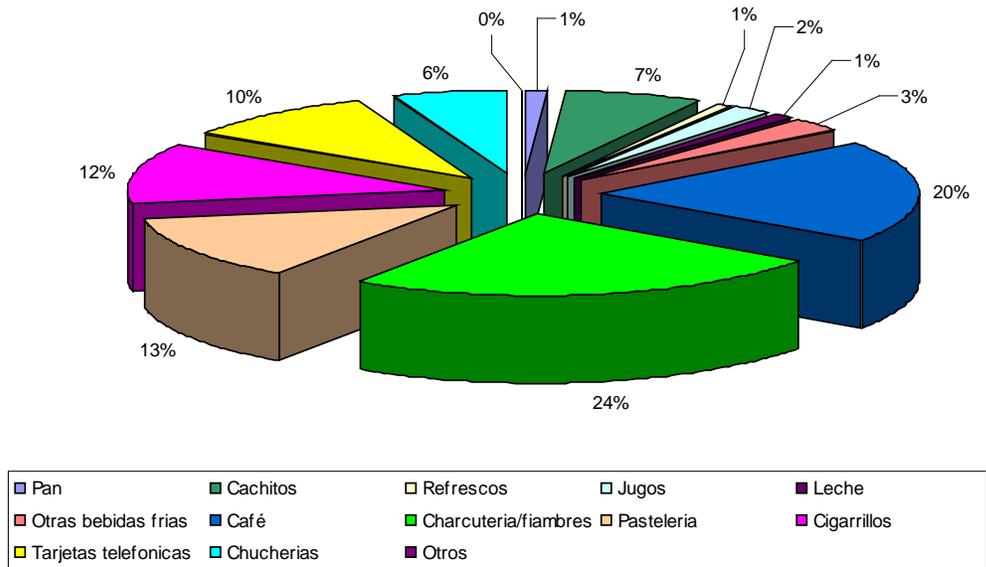
**16. ¿Qué tipo de productos adquiriría usted en la ventanilla de Auto-servicio de una panadería?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 89 entrevistados (MUY DISPUESTO/ DISPUESTO/ POCO DISPUESTO)

En este gráfico podemos observar más a detalle como son los hábitos de consumo de la muestra a través de la utilización de la ventanilla de autoservicio en la panadería. En relación a la pregunta No. 11 de este instrumento, se puede destacar, que los hábitos se mantienen, es decir, no hay mucha resistencia del consumo de los productos Drivers de la panadería al ser adquiridos bajo el modelo aquí propuesto, no sin dejar de lado, la caída en el consumo que presentan los rubros como el café y la charcutería los cuales llegan presentar una disminución en el consumo de aproximadamente el 50% de lo que normalmente es adquirido a través de una panadería tradicional.

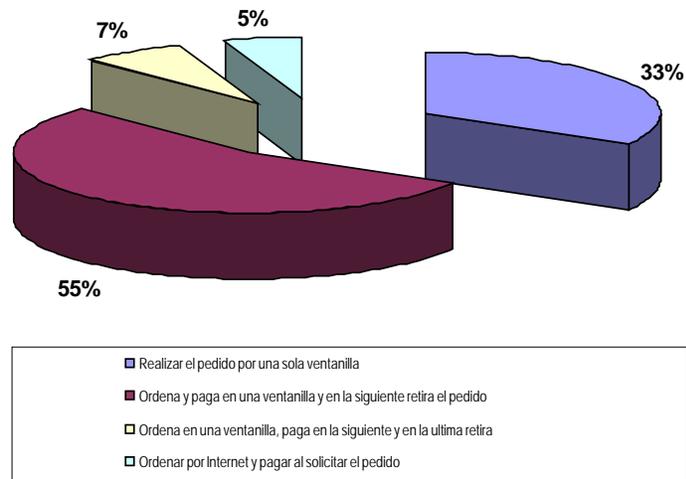
**17. ¿Qué tipo de productos NO adquiriría usted en la ventanilla de Auto-servicio de una panadería?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 89 entrevistados (MUY DISPUESTO/ DISPUESTO/ POCO DISPUESTO)

Productos como el café, charcutería, pastelería, cigarrillos y tarjetas telefónicas, presentan un rechazo inicial (79%) a ser comprados a través de la ventanilla, es decir, son los productos que la muestra no estaría dispuesto a consumir a través de este modelo, entre estos se encuentran algunos que son drivers de destino de la categoría como es la charcutería, lo cual va a implicar esfuerzos adicionales operativos y comunicacionales para crear confianza en el comprador. Esto igualmente será testado a través de pruebas piloto al arrancar el servicio.

**18. ¿Cuál de los siguientes modelos de ventanillas de Auto-Servicio preferiría para el caso de una panadería?**



Fuente: Elaboración propia. Base: 89 entrevistados (MUY DISPUESTO/ DISPUESTO/ POCO DISPUESTO)

Actualmente el mercado ofrece diferentes tipos de modelos de ventanillas de autoservicio, a través de esta pregunta, se desea conocer un poco más de cerca la opinión del consumidor en relación a cual es el modelo que el prefiere para realizar sus compras. De los resultados de la pregunta se obtiene que un 55% de la muestra prefiere que para la Franquicia de Panaderías con ventanillas de autoservicio se ofrezca el modelo de ordenar y pagar en la misma ventanilla y retirar en la siguiente el pedido.

Analizando más en profundidad la opción que tuvo mayor peso, con ella se corrobora que uno de los factores más importantes para el consumidor es la rapidez, por lo que es necesario a la hora de poner en marcha este proyecto estudiar con mucho detenimiento esta opción y medir los tiempo de respuesta.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Todo lanzamiento de un nuevo modelo de ventas al detal utilizado por establecimientos para este caso en particular de Panaderías, lleva consigo una fase previa para determinar su éxito y permanencia en un mercado pleno de competidores y sujeto a los diferentes hábitos de consumo de los compradores.

Para garantizar su aceptación, los estudios de mercado generan información pertinente que determinan a tiempo las oportunidades que un proyecto pueda tener o los posibles errores del fracaso comercial.

Es por esta razón que las empresas de diferentes sectores invierten grandes cantidades de dinero y tiempo en la realización de estudios de nuevos modelos en el mercado que permitan conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su entorno.

Previo a cualquier investigación, se deben establecer con claridad los objetivos y parámetros que influyen en el proceso, por esto, la definición de un target específico es la base primordial para la obtención de resultados favorables.

Un nuevo modelo en el mercado es diseñado bajo las características, necesidades, aspiraciones, gustos y deseos de sus consumidores potenciales; razón por la cual un estudio previo del modelo es necesario para fortalecer la idea planteada; en éste se arrojan datos que consolidan la propuesta.

La finalidad de este estudio de mercado fue determinar el nivel de aceptación de un nuevo Modelo de Franquicias de Panaderías con Ventanillas de Autoservicio entre compradores en panaderías con vehículo, que laboren o residan en el Municipio Chacao del Estado Miranda.

Con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se pudo constatar que una elevada proporción de los consumidores es usuario de la modalidad de ventanilla, característica que pareciera hace más fácil el atractivo hacia el modelo de ventanilla en panaderías

Uno de los elementos o razones que poseen mayor peso y por la cual este tipo de venta ha ido creciendo su uso a lo largo del tiempo, lográndose determinar un nuevo patrón de consumo dentro de los compradores es la comodidad. Actualmente el venezolano dispone cada vez de menos tiempo libre, su días o rutina diaria cada día se vuelve más agobiante por lo que valoran aún más la comodidad y la rapidez que le pueda prestar un establecimiento para realizar sus compras, en especial los expedidos por una panadería, ya que estos productos y/o alimentos poseen una frecuencia de consumo casi interdiaria ya que conforman parte de la dieta diaria de los venezolanos.

En relación a los hábitos de compra o de consumo, la mayoría de los encuestados suelen comprar o consumir interdiariamente en este tipo de establecimiento, pan, leche, jugos y charcutería, no siendo la misma disposición de compra para todo este tipo de productos cuando utilicen la ventanilla de autoservicio, particularmente sucede con la charcutería, la cual bajo su porcentaje de compra a través de este nuevo método en comparación con el habitualmente utilizado por los consumidores.

Se interpreta como favorable que el pan, leche y jugos sean las principales categorías que comprarían ya que las mismas no requieren

estrictamente la parte visual / de apariencia que el consumidor exige para otros tipos de productos.

La evaluación de este nuevo Modelo de Franquicias de Panaderías con Ventanillas de Autoservicio generó un nivel alto de agrado considerable dentro de los consumidores habituales de la panadería, lo cual es una primera medida de factibilidad para el desarrollo del modelo.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de analizar los resultados de la investigación y concluir basándose en ellos se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Dado que se determinó que a nivel de mercado el proyecto resulta viable se recomienda la realización de un estudio técnico y económico financiero, con el fin de determinar la factibilidad de crear un nuevo Modelo de Franquicias de Panaderías con Ventanillas de Autoservicio.

En caso de que se realice un estudio técnico, económico financiero y resulte viable, se realizan las siguientes recomendaciones a nivel de mercadeo:

- ✓ Diseñar un plan de mercadeo que asegure el lanzamiento o puesta en marcha de este nuevo Modelo que determine los factores que motivarán al consumidor a utilizar este nuevo método de compra.
- ✓ Diseñar una estrategia comunicacional que destaque la higiene, seguridad, servicio y sus ventajas, calidad de los productos, de

forma tal que se construya la confianza del usuario para la compra de cualquier producto.

- ✓ Tomando en cuenta las observaciones realizadas por los encuestados en relación a los distintos modelos de venta a través de ventanillas de autoservicio y los aspectos que deberían mejorarse, se debe diseñar para esta nueva franquicia un sistema que permita ofrecer mayor rapidez en la entrega de los pedidos en un espacio que proporcione comodidad y satisfacción en la compra.
- ✓ La realización de una prueba piloto en una panadería que permita generar los ajustes de servicio, repertorio de productos a ofrecer, rapidez y estándares requeridos para alcanzar la operación ideal.
- ✓ Para culminar, una vez puesto en marcha el modelo, se recomienda que se apliquen instrumentos de medición de la calidad de los productos y/o alimentos, así como también, de la comodidad al realizar su compra y la velocidad del servicio, ya que estos son las principales razones, controlables por parte del establecimiento, que los clientes consideran primordiales al momento de tomar su decisión de compra a través de este mecanismo de ventanillas de autoservicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano Cueva Rolando (1993) ***Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*** .Caracas : McGraw-Hill.
- Arechabaleta Arrien Julen; Espina Abreu Juan Francisco y Rojo Fernández José Antonio (1995). ***Investigación de mercado para el lanzamiento de un cereal listo para consumir en las instituciones educativas del Area Metropolitana de Caracas.*** Universidad Metropolitana. Caracas.
- Ballestrini Acuña Miriam (2001). ***Cómo elaborar el Proyecto de Investigación.*** Caracas. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Flames Abel (2003) ***Cómo elaborar un trabajo de grado de enfoque cuantitativo.*** Segunda Edición. Caracas. Fondo Editorial IPASME.
- Hollander Roberto y Mijares Andrés (2004) ***Evaluación de desempeño y estudio de concepto para posicionar toallas sanitarias de tipo normal en el segmento medio del mercado venezolano (caso Always).*** Universidad Metropolitana. Caracas.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2003) ***Metodología de la Investigación,*** Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, Jacqueline (1998). ***Metodología de la investigación Holística,*** Segunda Edición. Caracas. Fundación Sypal.

- Kotler Philip y Armstrong Gary (1991), **Fundamentos de Mercadotecnia**, Segunda Edición, México: Printece Hall.
- Lind Douglas, Mason Robert y Marchall William (2000) **Estadística para Administración y Economía**. México. Mc Graw Hill.
- Ortíz Díaz Diana (2004) **Estudio de concepto de pastas rellenas refrigeradas para el segmento niños dentro del Area Metropolitana de Caracas para el año 2003**. Universidad Metropolitana. Caracas.
- Schiffman León G.y Kanuk Leslie Lazar (1991) **Comportamiento del consumidor**. --México Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton William J, Etzel Michael J.y Walker Bruce J. (2000) **Fundamentos de marketing** .México; Caracas : McGraw-Hill.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003) **Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales**. Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

**Electrónicas:**

- Información estadística. Disponible en: <http://www.chacao.gov.ve> [ Consulta: 2007, Mayo, 24]
- Muñiz González Rafael, Investigación de Mercado. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com> [ Consulta: 2007, Abril, 19]

- Carmen Pando: **Franquicias**  
<http://www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml>) [ Consulta: 2007, Febrero, 4]
- Front Consulting: **Las franquicias en Venezuela**  
<http://www.frontconsulting.com/fvzla03.htm> [ Consulta: 2007, Febrero, 28]
- PROCOMPETENCIA: <http://www.procompetencia.gov.ve> [ Consulta: 2007, Abril, 3]
- PROFRANQUICIAS: <http://www.profranquicias.com> [ Consulta: 2007, Abril, 3]
- Tormo y Asociados <http://www.tormo.com> [ Consulta: 2007, Abril, 3]

# APENDICE

## ANEXO A: ENCUESTA

**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO**  
**ESTUDIOS DE POST GRADO**  
**MAESTRIA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MENCION MERCADOTECNIA**



Buenas días / tardes, me encuentro realizando una encuesta para la elaboración de mi trabajo de grado y optar al Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadotecnia en la Universidad Católica Andrés Bello, esto le llevará aproximadamente 10 minutos. Todas las preguntas son válidas y confidenciales. Gracias por su colaboración:

1. Reside o trabaja Ud. en el Municipio Chacao:
  1. Si  Continuar
  2. No  Terminar
  
2. Cómo llegó Ud. hoy a esta panadería?
  1. En carro/moto particular  Continuar
  2. Caminando  Terminar
  3. En transporte publico  Terminar
  
3. Sexo de la persona encuestada.
  1. Femenino
  2. Masculino
  
4. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted? (LEER OPCIONES)
  1. De 18 años a 25 años
  2. de 26 años a 35 años
  3. de 36 a 45 años
  4. Más de 45 años
  
5. ¿Ha comprado Ud. en los últimos 2 meses productos, medicinas y/o alimentos, a través de locales que brinde Ventanilla de Autoservicio?
  1. Si
  2. No

6. En general ¿Con qué frecuencia usa usted las ventanillas de Auto-Servicio cuando realiza sus compras? (Mostrar tarjeta # 1)
1. Una vez al mes ( )
  2. Dos veces al mes ( )
  3. Tres veces al mes ( )
  4. Más de tres veces al mes ( )
7. ¿Por Cuáles de las siguientes razones acostumbra usted usar la ventanilla de autoservicio? (Mostrar tarjeta # 2)
1. Comodidad ( )
  2. Rapidez ( )
  3. Falta de tiempo ( )
  4. Seguridad ( )
  5. Otros ¿cuál? \_\_\_\_\_
8. En relación a los actuales modelos de ventanilla de autoservicio, cuán satisfecho se encuentra ud?
1. Muy satisfecho ( )
  2. Satisfecho ( )
  3. Poco Satisfecho ( )
  4. Nada satisfecho ( )
9. ¿Que aspectos mejoraría en los locales que ofrecen actualmente el servicio de Ventanillas de Autoservicio.
1. Rapidez/tiempo de tomar el pedido ( )
  2. Forma de realizar la orden ( )
  3. Tiempo de entrega del pedido ( )
  4. Calidad de los alimentos/bebidas, etc ( )
  5. Todas las anteriores ( )

**AHORA HABLANDO ESPECIFICAMENTE DE SU COMPRA EN PANADERIAS**

10. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en panaderías?
1. Todos los días ( )
  2. 4-6 veces por semana ( )
  3. 2-3 veces por semana ( )
  4. 1 vez a la semana ( )
  5. 1 vez cada 15 días ( )
  6. Nunca ( )

11. ¿Qué productos acostumbra comprar en una panadería? Algo más?

1. Pan ( )
2. Cachitos ( )
3. Refrescos ( )
4. Jugos ( )
5. Leche ( )
6. Otras bebidas frías ( )
7. Café ( )
8. Charcutería / fiambres: queso, jamon,etc. ( )
9. Pastelería ( )
10. Cigarrillos ( )
11. Tarjetas telefónicas ( )
12. Chucherías ( )
13. Otros\_\_\_\_\_ ( )

12. ¿Usualmente cuando realiza sus compras de embutidos y/o quesos, cuantos gramos suele llevar?

1. 100 – 200 Grs ( )
2. 201 - 300 Grs ( )
3. 301- 400Grs ( )
4. 401- 500 Grs ( )
5. 500 Grs ( )
6. Mas de medio kilo ( )
7. No compra este tipo de productos en la panadería ( )

### **EVALUACION DEL CONCEPTO DE PANADERIA CON VENTANILLA DE AUTOSERVICIO**

13. ¿Qué le parece la idea de que una Panadería le ofrezca la posibilidad de realizar compras a través de una ventanilla de *Auto-servicio*?

1. Muy buena ( )
2. Buena ( )
3. Regular ( )
4. Mala ( )
5. Muy mala ( )

14. Y qué tan dispuesto estaría ud a usar el servicio de ventanilla de autoservicio en una panadería?

- 1. Muy dispuesto ( )
- 2. Dispuesto ( )
- 3. Poco dispuesto ( )
- 4. Nada dispuesto ( )

15. De las veces que usted llegase a visitar la panadería, con que frecuencia utilizaría la ventanilla de autoservicio?

- 1. Todos los días ( )
- 2. 4-6 veces por semana ( )
- 3. 2-3 veces por semana ( )
- 4. 1 vez a la semana ( )
- 5. 1 vez cada 15 días ( )
- 6. menos frecuente ( )

**CONTINUAR ENTREVISTA SOLO PARA LOS QUE RESPONDIERON EN P14  
MUY DISPUESTO/ DISPUESTO/ POCO DISPUESTO**

16. ¿Qué tipo de productos adquiriría usted en la ventanilla de *Auto-servicio de una panadería*? (Puede marcar más de una opción)

- 1. Pan ( )
- 2. Cachitos ( )
- 3. Refrescos ( )
- 4. Jugos ( )
- 5. Leche ( )
- 6. Otras bebidas frías ( )
- 7. Café ( )
- 8. Charcutería / fiambres: queso, jamón, etc. ( )
- 9. Pastelería ( )
- 10. Cigarrillos ( )
- 11. Tarjetas telefónicas ( )
- 12. Chucherías ( )
- 13. Todos los anteriores ( )

17. ¿Y Qué tipo de productos NO adquiriría usted en la ventanilla de *Auto-servicio de una panadería*? (Puede marcar más de una opción)

1. Pan ( )
2. Cachitos ( )
3. Refrescos ( )
4. Jugos ( )
5. Leche ( )
6. Otras bebidas frías ( )
7. Café ( )
8. Charcutería / fiambres: queso, jamón, etc. ( )
9. Pastelería ( )
10. Cigarrillos ( )
11. Tarjetas telefónicas ( )
12. Chucherías ( )
13. Todos los anteriores ( )

18. ¿Cuál de los siguientes modelos de Ventanillas de Autoservicio preferiría para el caso de una panadería?

1. Realizar todo el pedido por una sola ventanilla ( )
2. Ordena y paga en una ventanilla y en la siguiente retira su pedido ( )
3. Ordena en una ventanilla, paga en la siguiente y en la última retira el pedido ( )
4. Ordenar por Internet y pagar al solicitar su pedido ( )

Gracias por toda su colaboración

## ANEXO B: EVALUACION DE LOS EXPERTOS

<b>UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO</b> <b>DIRECCION GENERAL DE POST GRADO</b> <b>MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b> <b>MENCION: MERCADOTECNIA</b>															
<b>TITULO DEL TRABAJO: EVALUACION DEL MERCADO PARA EL LANZAMIENTO</b> <b>DE UN NUEVO MODELO DE FRANQUICIAS DE PANADERIAS</b> <b>CON VENTANILLAS DE AUTOSERVICIO</b> <b>EN EL AREA METROPOLITANA DE CARACAS AÑO 2008</b>															
<b>VALIDACION DEL CUESTIONARIO</b>															
A: Dejar				B: Modificar				C: Eliminar				D: Incluir otra pregunta			
No Ítem	Experto No. 1				No Ítem	Experto No. 2				No Ítem	Experto No. 3				
	A	B	C	D		A	B	C	D		A	B	C	D	
1	X					X					X				
2	X					X					X				
3	X					X					X				
4	X					X					X				
5		X				X					X				
6	X					X					X				
7	X					X					X				
8	X						X				X				
9	X						X				X				
10	X					X					X				
11	X					X					X				
12	X					X					X				
13		X					X					X			
14	X					X					X				
15		X				X					X				
16	X					X					X				
17	X					X					X				
18	X					X					X				
Nombre: FRANCISCO OBANDO Profesión: LIC. ADMINISTRACION Ocupación: DIRECTOR PUBLICIDAD Y MERCADEO DEL BBVA BANCO PROVINCIAL					Nombre: ANGELICA MORALES Profesión: LIC. ADMINISTRACION Ocupación: GERENTE DE BEBIDAS NO CARBONATADAS PEPSI COLA DE VENEZUELA					Nombre: MARTHA ROJAS Profesión: LIC. ADMINISTRACION Ocupación: GERENTE DE INVESTIGACION DE MERCADOS PEPSI COLA DE VENEZUELA					