

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

**ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR UNA MARCA DE
HELADOS EXTRANJERA EN VENEZUELA**

Trabajo Especial de Grado

Elaborado por:

Edwin G. Hernández R.

C.I.: 11.737.264

Asesor: Prof. Vincenzo Ruggiero

Caracas, julio de 2008

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
LISTA DE TABLAS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
OBJETIVOS	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
DELIMITACIÓN	10
Espacial	10
Temporal.....	10
Temática	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
Conceptos Básicos del Sistema de Franquicias	11
Tipos de franquicias.....	12
Según el sector de actividad	13
Según el grado de y nivel de integración en la red	15
Según la forma de expansión geográfica.....	16
Reseña Histórica.....	17
Franquicia Master	19
Casos exitosos de Franquicias Master en Venezuela	21
Breve descripción de la Industria del Helado en Venezuela	22
Helados Mimo's®	23

La Empresa. Breve Reseña Histórica	23
Misión, Vision y Valores	24
Productos.....	25
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
Tipo y diseño de Investigación.....	30
Tipo de Estudio	31
Estudio Cualitativo	31
Focus Group	31
Entrevistas de Profundidad	39
Estudio Cuantitativo	41
Encuestas	41
Método de selección de la muestra	42
Recolección de la información	42
Procesamiento y análisis de datos.....	43
Resultados de las encuestas	43
CAPÍTULO IV	53
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA	56

LISTA DE TABLAS

TABLA Nº. 1. Resultados del Focus Group.....	32
TABLA Nº. 2. Resultados de las Entrevistas de Profundidad.....	40
TABLA Nº. 3. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si es consumidor de helados?.....	44
TABLA Nº. 4. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que consume helados?	45
TABLA Nº. 5. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?	46
TABLA Nº. 6. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?	47
TABLA Nº. 7. Resultados de la pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a consumir una nueva marca de helados o prefiere los helados de marcas ya establecidas?.....	48
TABLA Nº. 8. Resultados de la pregunta: ¿Consumiría usted helados de alguna línea de las que se presentan a continuación?	49
TABLA Nº. 9. Resultados de la pregunta: Selecciones su rango de edad ...	50
TABLA Nº. 10. Resultados de la pregunta: Indique su sexo	51
TABLA Nº. 11. Resultados de la pregunta: Ocupación	52

LISTA DE GRÁFICOS

FIGURA Nº. 1. Clasificación de las Franquicias	13
FIGURA Nº. 2. Presentaciones de la línea institucional. (a) Presentaciones de 2 y 7 litros. (b) Presentación de 1 litro.....	27
FIGURA Nº. 3. Mimos y Conos.....	28
FIGURA Nº. 4. Especialidades. Copas.....	28
FIGURA Nº. 5. Bebidas. Frappes y Malteadas	28
FIGURA Nº. 6. Copas infantiles.....	28
FIGURA Nº. 7. Línea dietética. Conos, paletas y tortas	29
FIGURA Nº.8. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si es consumidor de helados?.....	44
FIGURA Nº.9. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que consume helados?	45
FIGURA Nº.10. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?	46
FIGURA Nº.11. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?	47
FIGURA Nº.12. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a consumir una nueva marca de helados o prefiere los helados de marcas ya establecidas?	48
GRÁFICO Nº.13. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Consumiría usted helados de alguna línea de las que se presentan a continuación?.....	49
FIGURA Nº.14. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Selecciones su rango de edad.....	50
GRÁFICO Nº.15. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Indique su sexo.....	51

GRÁFICO Nº.16. Representación gráfica de los resultados de la pregunta:
Ocupación..... 52

INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe se presentan los resultados obtenidos de la Investigación de Mercado que se llevó a cabo para la introducción de una marca de helados extranjera, en el mercado venezolano.

El documento está dividido en cuatro capítulos a través de los cuales se describe el desarrollo de toda la investigación. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema con los objetivos que se perseguían y el por qué de la investigación.

En el capítulo dos se abordan los conceptos básicos del sistema de franquicias, se hace un recorrido histórico del concepto tanto a nivel internacional como a nivel nacional. Se hace una descripción puntual de lo que es una Franquicia Master o Maestra y se analizan casos exitosos en el mercado venezolano; y concluye con la presentación de la marca que se busca introducir en Venezuela.

El capítulo tres describe todo el marco metodológico de la investigación. Se presentan los tipos de estudios que se llevaron a cabo y se presentan los resultados obtenidos con cada uno de ellos.

Para finalizar, en el capítulo cuatro se presentan las conclusiones de toda la investigación y se hacen algunas recomendaciones de actividades que deberían de llevarse a cabo para complementar este estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizar mediante un estudio de mercado, la posibilidad de introducir una marca de helados ya establecida en un país del extranjero, mediante el formato de franquicia master, en el mercado venezolano.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar a través de un estudio de mercado la introducción de una marca de helados extranjera en el mercado venezolano como una franquicia master.

Objetivos Específicos

1. Establecer el perfil de la demanda, tomando como zona piloto el área metropolitana de la ciudad de Caracas.
2. Identificar el nivel de aceptación de una nueva marca de helados en el mercado.
3. Determinar el tipo de negocio a explotar: puntos de venta, o comercialización directa del producto a través de minoristas.
4. Buscar información acerca de la percepción del mercado y el perfil del consumidor, de empresas ya establecidas para tener una visión más precisa del proyecto en referencia.

JUSTIFICACIÓN

Está demostrado que el venezolano es un gran consumidor de helados y que las opciones son muy variadas tanto en sabores como en calidad al momento de elegir. No obstante, el mercado heladero en el país posee sectores que todavía pueden ser explotados tanto en líneas innovadoras como en servicios.

Helados Mimo's® posee líneas líderes que han sido explotadas en Colombia de manera exitosa y considerando la similitud con nuestro mercado éstas, podrán posicionarse de forma dominante en Venezuela. Entre estas líneas encontramos los Helados de Soya, los Deslactosados, y la Dietética (con L-Carnitina). Es importante mencionar que estas líneas podrán ser comercializadas tanto en productos empaquetados, como en los preparados en puntos de venta para comodidad del consumidor y que la empresa está comprometida en la constante innovación para ajustarse a las necesidades, siempre cambiantes de los consumidores.

Helados Mimo's® destaca no solo por la comercialización de helados tanto empaquetados como preparados en sus puntos de ventas, sino de que además poseen postres y bebidas de la misma marca y el servicio de delivery muy poco explotado en Venezuela, al menos en el mercado de helados.

DELIMITACIÓN

Espacial

La investigación tuvo lugar en diferentes sectores del área metropolitana de la ciudad de Caracas.

Temporal

La investigación se realizó durante el segundo trimestre del año 2008.

Temática

La investigación se suscribió a los aspectos relacionados con la determinación del perfil de los potenciales clientes y el tipo de negocio a explotar en la fase inicial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Conceptos Básicos del Sistema de Franquicias

Franquicia Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes o servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada *franquiciante* concede a otra persona de igual naturaleza, denominado *franquiciado*, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, a cambio de una contraprestación (*pagos o royalties*), transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes o servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes

Franquiciante Es la persona natural o jurídica que ha desarrollado un negocio referente a un producto o servicio bajo un método determinado, que busca la expansión a través de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método comercial, operativo y administrativo. El Franquiciante prestará una asistencia inicial y continua a los inversores (Franquiciados) mediante el asesoramiento, entrenamiento y orientación, conocido también como el “Know How” del negocio y que está dirigido para su desarrollo.

Franquiciado Es la persona natural o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciante y bajo su propia marca.

Royalties Son la contraprestación del Franquiciado a Franquiciante por el uso y por los derechos cedidos para la comercialización de bienes y servicios bajo su nombre o su marca registrada, así como también el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad. Esta contraprestación es la que otorga el carácter mercantil a las partes y hacen que el Franquiciante y de sus Franquiciados unos socios comerciales con un fin común: hacer buenos negocios.

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

Tipos de franquicias

Las franquicias se pueden clasificar según el **Sector de Actividad**, el grado y nivel de **Integración** a la red y según la forma de **Expansión Geográfica**. La figura N°. 1 muestra gráficamente esta clasificación y los subtipos respectivos de cada división.

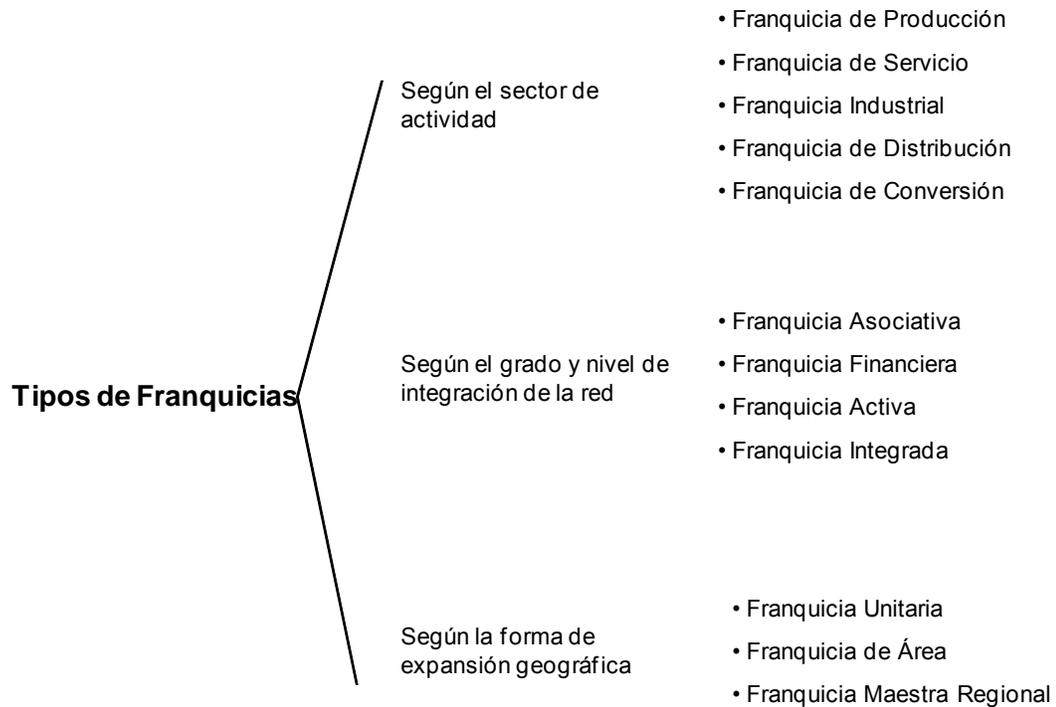


Figura N°. 1. Clasificación de las Franquicias

Según el sector de actividad

FRANQUICIA DE PRODUCCIÓN. El franquiciante es el propietario de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen sus franquiciados. Por ejemplo, Tiendas Montana es básicamente una franquicia de producción, en la que sus franquiciados venden las pinturas que ellos producen.

FRANQUICIA DE SERVICIOS. El franquiciante ofrece a los franquiciados una fórmula original, específica y diferenciada de prestación de servicios al usuario, con un método experimentado y caracterizado por su eficacia. Por ejemplo, la franquicia Pakmail se adapta a esta clasificación.

FRANQUICIA INDUSTRIAL O DE FORMATO DE NEGOCIO. El franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el

establecimiento se asemeje al patrón de la casa matriz. En este caso, tanto el franquiciante como el franquiciado, son industriales unidos por un contrato, en el cual el primero le cede al segundo los derechos de fabricación, tecnología y comercialización de productos; Al igual que los procedimientos administrativos y de gestión, junto a una asesoría o respaldo técnico. La mayoría de las franquicias de comida rápida se adaptan a este tipo.

FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN. El franquiciante, aparte de otorgar el nombre de la marca, le vende a sus franquiciados todos los productos que ellos deben ofrecer en los puntos de ventas de la red. El franquiciante puede ser el fabricante y el franquiciado un detallista, o el franquiciante un mayorista y el franquiciado un minorista. En el caso de un franquiciante mayorista, éste puede seleccionar y adquirir los productos para la distribución directa por sus franquiciados, o puede elaborar un catalogo de productos para los puntos de venta, especificando proveedores a los cuales el franquiciado debe dirigirse para hacer sus compras directas. En este formato, en lugar de cobrar un porcentaje de regalías, el franquiciante obliga o impone al franquiciado la compra del producto o la mercancía. Un ejemplo de franquicia que sigue este formato es Chip-a-Cookie, ya que ellos como empresa, le venden la masa y el chocolate para que el franquiciado en su local elabore la galleta.

FRANQUICIA DE CONVERSIÓN. Se caracteriza por que la empresa franquiciante capta negocios que operan en el mismo giro comercial, pero bajo marcas o denominación comercial distinta, logrando que éstos de agrupen con ellos bajo sus parámetros. Este tipo de franquicia permite captar rápidamente franquiciados con experiencia y conocedores del mercado, lo que lo ha hecho muy exitoso en negocios como ferreterías, farmacias, hoteles, gasolineras, etc. Un ejemplo es Tamanaco Hotels Corporation. Esta

capta establecimientos que funcionen en la rama hotelera de tres o cuatro estrellas, de posadas, o de campamentos, adaptándoles los estándares y la marca de la empresa.

Según el grado de y nivel de integración en la red

FRANQUICIA ASOCIATIVA. Es cuando el franquiciado participa en el capital de la empresa franquiciante, o cuando el franquiciante es propietario, en parte, del negocio franquiciado. Lo primero puede ocurrir cuando la empresa franquiciante se cotiza en una Bolsa de Valores, de manera que el franquiciado puede comprar acciones de la empresa franquiciante. Esto es normalmente ocurre en mercados muy amplios, como el norteamericano. En Venezuela, Wendy's aplica mucho este concepto al incorporar capital del propio franquiciado master en los distintos locales, de forma de que cada franquiciado aporte el 49% de la inversión inicial requerida.

FRANQUICIA FINANCIERA. El franquiciado es simplemente un inversionista, que no gestiona directamente la franquicia. Este tipo es muy común cuando los desembolsos iniciales de la franquicia son cuantiosos, de manera que existe un franquiciado capitalista y otro operador. Este tipo de formatos no es aceptado por muchos de los franquiciantes que operan en Venezuela.

FRANQUICIA ACTIVA. Es el formato más común, en el que el franquiciante hace la inversión y gestiona directamente el punto de venta. Este esquema es el preferido por la mayoría de los franquiciantes en Venezuela.

FRANQUICIA INTEGRADA. Cuando al relación de franquicia abarca la totalidad del canal de distribución, es decir, cuando el fabricante distribuye sus productos de forma exclusiva y directa a través de los establecimientos

franquiciados minoristas. Este formato de combina muy bien con la franquicia de distribución.

Según la forma de expansión geográfica

FRANQUICIA UNITARIA. Es el típico convenio según el cual, un empresario adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Es el tipo de franquicia más común de las presentes en el mercado venezolano. Este emprendedor, que pasa a ser franquiciado, tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso, deberá pagar nuevamente la inversión inicial para poder operar esos nuevos locales, cada vez que lo haga.

FRANQUICIA DE ÁREA. Es el acuerdo entre el franquiciante y el franquiciado según el cual, el primero le otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta un número determinado de locales en área designada. El franquiciado dispone de un área o territorio sobre el cual el franquiciante tiene poco control, para operar sus franquicias, pero sin otorgar sub-franquicias. Este formato normalmente incluye el compromiso por parte del franquiciado, de abrir una cantidad determinada de unidades o locales en un tiempo y área establecidos, teniendo en cuenta que dispone de todos los recursos necesarios para esta operación.

FRANQUICIA MASTER REGIONAL. *La emplean las grandes corporaciones para poder expandir su franquicia a otros países. La corporación franquiciante otorga al franquiciado local, la exclusividad de desarrollar la franquicia en un país o región determinado, por ejemplo Venezuela, Sudamérica, etc. El franquiciado adquiere además, la posibilidad de sub-franquiciar el negocio en su región. En este formato, el franquiciado de la*

región es el que invierte en su propio RIESGO PAÍS. Esta es la forma más común como entran las marcas internacionales en Venezuela.

Reseña Histórica

El nacimiento del concepto de franquicia se remonta al año 1859 en los Estados Unidos, cuando la empresa Singer & Co., que fabrica máquinas de coser, se encuentra a una gran capacidad de producción, y una limitada capacidad de distribución. Ante esta situación, la empresa decide como estrategia ofrecer a sus vendedores en el ámbito nacional, comprar las máquinas, enseñándoles el manejo de éstas, para que ellos después las vendieran con un margen de ganancias en los puntos de venta que se abrieron en régimen de concesión. Es decir, en vez de la empresa pagarle a sus vendedores, ésta los transforma en pequeños empresarios, y les cobra el precio de la máquina. Esto coincide con los elementos básicos de la franquicia: uso de marca o nombre, tecnología transferida y los conocimientos y asistencia técnica.

Años después, General Motors, en 1929, siguió este formato para poder así desarrollar y ampliar su red de comercialización. Seleccionaban y entrenaban a personas para revender los vehículos, apoyándolos con campañas publicitarias y concediéndoles una exclusividad territorial.

Después del gran éxito que tuvo el mercado automovilístico, numerosas empresas de bebidas gaseosas, hoteleras, estaciones de servicios y otras; adoptaron este concepto para poder expandir sus negocios. A partir de los años 30, la franquicia se aceptaba ampliamente como un método exitoso para hacer negocios.

Las empresas empezaron a pensar que la ampliación de los mercados sería la mejor manera de alcanzar economías de escala y de ampliar el espacio económico para sustentar los esfuerzos desarrollados. Por esto se empezó a explotar la forma de expandir el mercado y crecer, siendo la franquicia suplidora de esta necesidad.

Con los años este sistema se fue perfeccionando y aplicando a una amplia variedad de negocios. En los años sesenta se empezó a mencionar que todo negocio es franquiciable. Esta aseveración se tornó profética, ya que cada año se crean alrededor de 500 nuevas franquicias en los estados unidos.

En Sudamérica, el primer país en incursionar en el sistema de franquicias fue Brasil. A finales de los setenta y principio de los ochenta los empresarios brasileros se dan cuenta del éxito de las franquicias en los Estados Unidos y adoptan este sistema, desarrollándolo y creando franquicias propias. México, por razones de mercado y su cercanía e interdependencia con los Estados Unidos, requirió de aperturas económicas y legislativas para que las marcas extranjeras pudieran consolidarse. A partir de 1992 su crecimiento ha sido exponencial en el sistema de franquicias.

Venezuela, despertó tarde, y su inicio en el sistema de franquicias fue semejante al de México. Numerosas marcas extranjeras se percatan de lo importante que es el mercado venezolano para la expansión de sus negocios; y procuran conseguir socios nacionales para operar en conjunto el mercado venezolano.

Desde finales de la década de los setenta y en los ochenta, ya existen marcas como Burger King y Tropi Burger, las cuales operaban sin ofrecer franquicias. Contaban con socios locales que les gerenciaban el negocio sin

ser los dueños de los mismos. Las corporaciones extranjeras eran las propietarias de los negocios.

Efectivamente a principio de los noventa existía gente franquiciando sin tener conocimiento del concepto de franquicia. Se otorgaba una licencia de uso, y no una franquicia con todas las características del negocio.

El auge de las franquicias extranjeras el país, coincidió también con el cambio de prestaciones sociales, retribuyendo hasta un 75% de las prestaciones sociales acumuladas. Esto generó que muchos profesionales que percibían un sueldo, decidiera invertir sus prestaciones en un negocio de bajo riesgo. Esto permitió que el emprendedor viera el sistema de franquicias como una oportunidad.

Se le considera a McDonald's como la primera franquicia internacional en el país; y Graffiti como la primera empresa venezolana que otorgó franquicias sin proponérselo. A esta empresa le sigue la también local Chip-a-Cookie, que está considerada como la pionera en el mercado local.

Franquicia Master

Para varias empresas, el sistema de franquicias representa la mejor forma de expandirse internacionalmente. Las empresas perciben como la internacionalización de la red favorece comercialmente pudiendo alcanzar economías de escala, expandiendo los productos a comercializar y negociando con los proveedores mayores cantidades logrando productividad.

Aumentando los puntos de venta internacionalmente, distintos países contribuyen al mayor conocimiento de la red y generalmente se mejora la

imagen de la empresa franquiciante. También operar en nuevos mercados, implica que la empresa recoja nuevas informaciones que pueden incrementar y perfeccionan su Know-how.

Una excelente vía de realizar esta expansión internacional es a través de la Franquicia Master. Esto implica concederle a una tercera persona o empresa, la explotación de un sistema de franquicias en un país o territorio fijado. Requiere de menor inversión en la expansión internacional y no restringe el desarrollo de la franquicia en nuevos mercados. Con la franquicia master no es necesario la exportación de capitales al país de destino y se salvan las posibles medidas proteccionistas.

Todo esto se logrará, siempre y cuando se asegure un buen control sobre el franquiciado master, para lo cual se debe llegar a una negociación de mutuo beneficio con personas expertas y comprometidas con los productos y servicios comercializados de la red.

Por estas ventajas, existe mucha disposición a otorgar franquicias en diversos países y por tanto, el adquirir franquicias master de marcas reconocidas internacionalmente, es una potencial gran oportunidad para invertir.

La empresa o persona que adquiere la franquicia master puede realizar la explotación con puntos de ventas propios o también se puede convertir en franquiciante, concediendo franquicias a otros emprendedores de la región. El franquiciante master jugará un doble papel, el de franquiciado con respecto a la empresa franquiciante, y el de franquiciante con respecto a los franquiciados locales. Por todo ello, gran parte del éxito del desarrollo de un concepto en la región es obra del franquiciado master.

Casos exitosos de Franquicias Master en Venezuela

En Venezuela existen casos de corporaciones exitosas que operan franquicias internacionales, y que han conseguido el éxito gracias a la receptividad del consumidor local, en gran parte debido a la afinidad del venezolano con la cultura anglosajona.

Un ejemplo de éxito es la corporación que opera Wendy's en el país. Esta corporación presentó un proyecto en la casa matriz en los Estados Unidos, donde en él se especificaba que en un corto plazo se podía tener varios locales abiertos, ya que la corporación era dueña de todos los puntos de venta del Grupo Tropi. La operación y la calidad gerencial que ha caracterizado a la corporación con la marca ha sido premiada por la casa matriz, permitiéndole otorgar territorios para la explotación en Florida, Estados Unidos.

Otro caso de éxito es la corporación que opera las marcas de Subway, Nacho-o-Fast y Papa John's Pizza. La corporación empezó a manejar Subway. Logrando alcanzar récord de ventas mundiales en toda la red y lograr que Venezuela ocupe el cuarto lugar en cuanto a punto de venta abiertos. Debido a este éxito, la corporación se hizo de renombre, tanto así que las otras dos marcas que ella opera, la buscaron para la explotación de sus conceptos en el país.

También se puede resaltar la labor que ha hecho la franquicia de educación por computadora para niños, Technokids. La propuesta que hizo la corporación que la opera implicaba convertirse en agente de desarrollo del negocio para toda Sudamérica, lo cual lucía sumamente atractivo. Una vez cuadrada la negociación, Technokids arrancó en Venezuela durante 1998.

En casi un año logró igualar, en cantidad de alumnos, a la competencia, quienes llevaban siete años de operación en el país.

Breve descripción de la Industria del Helado en Venezuela

La industria del helado en Venezuela es de vieja data, sin embargo, aquí, al hablar de helados lo primero que se viene a la mente son las principales marcas que distinguen los productos elaborados por empresas de mayor trayectoria en el país.

No obstante, también se debe decir que a lo largo y ancho del territorio venezolano hay un gran número de empresarios que participan dentro de la industria del helado, colocando igualmente sus productos al por mayor y al detal tanto en el mercado nacional como en el regional.

Dentro de la competitividad existente en Venezuela, los grandes, medianos y pequeños empresarios del ramo heladero se han dedicado a desarrollar productos de diferentes calidades, tipos, sabores y presentaciones. De igual modo, han diseñado y ejecutado nuevos sistemas de distribución y comercialización.

Al igual que en la mayoría de las localidades del mundo, el mercado venezolano es muy dinámico y siempre requiere de nuevas modalidades de comercialización a fin de satisfacer las necesidades del público, ello sin menospreciar a quienes artesanalmente elaboran y venden helados. Actualmente, algunos empresarios venezolanos del ramo heladero vienen desarrollando esquemas de ventas bajo el sistema de cadenas, y otros un poco más innovadores han introducido el producto utilizando el formato de negocios de franquicia.

También se puede observar como en Venezuela se utiliza el sistema según el cual se ofrece el helado para la venta al público dentro de otro comercio cuyo objeto principal es otro rubro y que puede o no funcionar bajo el formato de franquicia. Al respecto podemos citar algunas cadenas de automercados (Plaza's, Excelsior Gama, etc.), panaderías, cines, otros negocios como cadenas y franquicias (Blockbuster, Farmatodo, Locatel, Farmahorro, etc.).

Por otra parte, los helados que mayor presencia tienen en Venezuela son de elaboración nacional, y la importación de ese rubro desde otros países abarca un pequeño porcentaje del mercado. En este sentido, cabe destacar que el único producto importado a nuestro país proviene de latitudes diferentes a la latinoamericana, lo cual, se puede ver desfavorecido teniendo en cuenta los tratados suscritos entre los mismos países que conforman la propia comunidad latinoamericana.

Helados Mimo's®

La Empresa. Breve Reseña Histórica

P.C.A. S.A. Helados MIMO'S® es una compañía colombiana que produce y comercializa helados y productos complementarios. Fue fundada por una emprendedora familia colombiana en octubre de 1971 en la ciudad de Medellín.

La empresa fue constituida inicialmente con el propósito de brindar al sector de helados algo novedoso: el helado blando cubierto con chocolate. Para su inicio la familia adquirió maquinaria especializada que cumplía con los requisitos del producto, y que inspiró la aparición de MIMO'S® en el mercado

como una empresa muy promisorio. En 1979 la empresa importa maquinaria, iniciando de esta manera la tecnificación de sus equipos de producción.

La estrategia inicial de Mimo's® para incursionar en el mercado fue la calidad tanto de sus productos como del servicio y la atención directa al cliente en su propio punto de venta estrella, conocido como Mimo's® de la 70.

Mimo's® desde siempre ha contado con un laboratorio de Control de Calidad, quizá el primero existente en la ciudad de Medellín, en la mediana y pequeña empresa, en la categoría de alimentos.

MIMO'S® es hoy en día una de las empresas de alimentos más reconocidas de Colombia. El estricto control de calidad hace que ocupe un primerísimo lugar en higiene y presentación de sus productos.

El compromiso de calidad parte de la alta dirección involucrando a todos los que intervienen directa o indirectamente en la elaboración de los diferentes productos; esto se materializa con la obtención de las diferentes certificaciones que la destacan como la empresa de helados más segura y confiable en Latinoamérica.

Misión, Visión y Valores

MISIÓN. MIMO'S® es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios, que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento.

Está comprometida en propiciar condiciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados y con obtener solidez económica.

VISIÓN. Helados Mimo's® se consolidará en el año 2010 como la mejor Empresa de helados y productos complementarios. Será líder en calidad y servicio percibidos por el cliente y consumidor a nivel nacional. Mantendrá la marca fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.

VALORES.

- La Honestidad
- La Lealtad
- La Tolerancia
- El Respeto
- La Responsabilidad

Productos

Mimo's® cuenta con una amplia gama de deliciosos productos y sabores. Por una parte la presentación Institucional cuenta con una variedad de líneas que se describen brevemente a continuación:

LÍNEA CLÁSICA. Deliciosos sabores: vainilla, fresa, chocolate, cookies and cream, nata con galletas, mandarina y ron con pasas; complementados con una textura muy cremosa.

LÍNEA DIETÉTICA. Helado dietético 0% grasa sin azúcar. Avalado por la Sociedad Diabetológica de Colombia, con sabores a fresa, chocolate, vainilla, maracuyá (parchita), café y nata

LÍNEA DESLACTOSADA. El consumidor puede beneficiarse del valor nutritivo de la leche sin que ésta no afecte su bienestar.

LÍNEA ESTELAR. Helados muy cremosos con exóticos sabores de pistacho, Macadamia (nuez), almendras, brownie, café mocca y dulce de leche.

LÍNEA TROPICAL. Helados de frutas en incomparables sabores: mandarina y limón

Todas estas líneas son presentadas en envases de un litro; los sabores de vainilla y Macadamia además de los envases de litro se presentan en envases de dos litros. También a nivel comercial o mayor se maneja la presentación de siete litros.



Figura N°. 2. Presentaciones de la línea institucional. (a) Presentaciones de 2 y 7 litros. (b) Presentación de 1 litro

Por otra parte, en los puntos de venta o heladerías Mimos's® se expenden una gran variedad de productos basándose en las líneas y sabores mencionados ya en la parte anterior. Por ejemplo:

- Mimos y Conos: que son barquillas pequeñas o vasitos de una sola porción de helado.
- Tortas: Torta helada y Cassata.
- Bebidas: Malteadas preparadas con cualquiera de los sabores. Frappes a base de helados tropicales de mandarina o limón y Batidos que mezclan frutas con helado y crema chantilly.
- Especialidades: Copas con combinaciones de helados, o de helados y frutas con siropes y crema chantilly. Cucuruchos (barquillas grandes o cestas) de combinaciones de helados y el siempre tradicional Banana Split.
- Copas Infantiles: Porciones de helado sobre galletas crocantes o vasitos plásticos con decoraciones infantiles a base de cereales y siropes.
- Dietéticos: Barquillas y vasitos con los sabores de la línea dietética, paletas empaquetadas de sabores a mandarina y mora, y tortas dietéticas.



Figura N°. 3. Mimos y Conos



Figura N°. 4. Especialidades. Copas



Figura N°. 5. Bebidas. Frappes y Malteadas



Figura N°. 6. Copas infantiles



Figura N°. 7. Línea dietética. Conos, paletas y tortas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y diseño de Investigación

De acuerdo con los objetivos de este estudio, el carácter de la investigación es exploratoria y descriptiva, ya que se buscó la información suficiente de una situación para luego obtener algunas variables importantes que puedan estar relacionadas entre sí. Según lo expuesto por Ary (1986), “los estudios de esta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal cual como existe en el momento del estudio”.

Para la investigación se realizaron dos tipos de estudio. Un estudio Cualitativo que constó de un Focus Group y de Entrevistas de profundidad; Y un estudio Cuantitativo que se realizó a través de encuestas.

En ningún momento se controló ni manipuló las variables tomadas en cuenta para la investigación, pero si se hicieron inferencias de las relaciones entre ellas.

Tipo de Estudio

Estudio Cualitativo

Focus Group

A fin de indagar sobre el nivel de conocimiento de la marca en Venezuela y hacer la presentación de la marca, lo cual incluyó la degustación de los helados, se diseñó un cuestionario que sirvió para entrevistar a ocho (8) participantes.

La actividad fue llevada a cabo en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello con estudiantes de la cátedra de Investigación de Mercados. Al iniciar se les dio la bienvenida y se les explicó brevemente sobre los procedimientos que se aplicarían, aclarando a los participantes que sus respuestas no serían calificadas como buenas o malas y que la opinión emitida por ellos, tomando como base su conocimiento acerca de helados, sería de suma importancia para determinar un análisis cualitativo sobre Helados Mimo's®.

A continuación se presentan mediante una matriz, los resultados de la entrevista aplicada.

Tabla N°. 1. Resultados del Focus Group

PREGUNTA		JULY	ALBERTO	CLAUDIA	DANIELLY	ANGELICA	EDUARDO	ADRIANA	ALVARO		
1. ¿Conoce usted Helados Mimo's®?		No	No	No	No	No	No	No	No		
2. ¿De donde los conoce?		-	-	-	-	-	-	-	-		
3. ¿Ha consumido alguno de los productos Mimo's®?		No	No	No	No	No	No	No	No		
Degustación de Helados	Helados Normales	Almendra	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	5	6	8	5	5	8	5	7
		Almendra	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?	7	6	5	5	1	5	5	6
		Almendra	¿Considera usted que el sabor de este helado es menos, igual o más sabroso que los helados de otras marcas con el mismo sabor?	Igual de sabroso	Le gusta la cremosidad de otros helados pero le gustó que éste tuviera la almendra	Le gusta la cremosidad de otros helados pero le gustó que éste tuviera la almendra	Menos sabroso. Lo sintió con mucho hielo	Menos sabroso. Lo sintió escarchado	Menos sabroso	Menos sabroso	Menos sabroso
	Macadamia	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	5	5	7	7	6	7	8	7	

Helados Light	Arequipe	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?	7	6	7	6	7	7	6	7
		En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	8	9	8	10	9	9	9	10
		En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?	10	10	9	10	10	10	10	10
		¿Considera usted que el sabor de este helado es menos, igual o más sabroso que los helados de otras marcas con el mismo sabor?	Más sabroso	Más sabroso	Más sabroso	Más sabroso	Igual de sabroso	Igual de sabroso	No había probado otros helados de arequipe	Igual de sabroso
	Maracuyá	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	8	7	8	7	7	8	7	4
		En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?	9	8	9	8	10	9	9	9

			¿Considera usted que el sabor de este helado es menos, igual o más sabroso que los helados de otras marcas con el mismo sabor?	No había probado helados de parchita light pero el sabor es igual a los que había probado de parchita	No tiene punto de comparación. Se fue perdiendo el sabor en la boca	Menos sabroso	Más sabroso. Se fue perdiendo el sabor en la boca	Igual de sabroso	No tuvo punto de comparación	Más sabroso	No había consumido helados de sabores cítricos. Muy fuerte el sabor al principio y luego se fue perdiendo.
	Arequipe	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	5	5	5	4	6	5	9	7	
En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?		8	8	8	8	9	9	7	10		
¿Considera usted que el sabor de este helado es menos, igual o más sabroso que los helados de otras marcas con el mismo sabor?		No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	
	Vainilla	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	8	7	7	8	4	7	6	5	

			En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?	8	9	10	9	9	9	9	9
			¿Considera usted que el sabor de este helado es menos, igual o más sabroso que los helados de otras marcas con el mismo sabor?	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	Más sabroso	No tuvo punto de comparación	Más sabroso a pesar de que no le supo a Vainilla	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	En cuanto al sabor menos sabroso. No le supo a vainilla. En cuanto a la textura más sabroso
		Chocolate	En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó el sabor del helado?	0	3	7	5	7	7	4	10
			En escala del 1 al 10, ¿Qué nivel de satisfacción le generó la textura del helado?	8	8	8	8	9	8	9	7
			¿Considera usted que el sabor de este helado es menos, igual o más sabroso que los helados de otras marcas con el mismo sabor?	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	Igual de sabroso	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación	No tuvo punto de comparación

4. ¿Le gusta la presentación de los helados?	Si le gustó. Fueron cómodos para comerlos	Si le gustó	Bueno el tamaño. El diseño un poco simple	Bien el tamaño. Nada extraordinario en el diseño	Bien en todos los aspectos	Bien de tamaño. Presentación simple	El tamaño es perfecto. Compraría algo con una presentación más elegante.	Está perfecto a pesar de que parezca más yogurt que helado
5. ¿Le gusta el logotipo de Mimo's®?	Si le gustó aunque no mucho el color amarillo	Si le gustó. Parece tener como target los chamos	Si le gustó	No está mal. Puede mejorarse	Puede mejorar bastante	Está bien	Le gustó. Está bien	Habría que modernizarlo un poco
6. ¿De los helados tipo light, cual de ellos le generó mayor satisfacción?	Maracuyá	Vainilla	Maracuyá	Vainilla	Maracuyá	Vainilla	Maracuyá	Chocolate
7. ¿Dónde le gustaría disfrutar de un helado de este tipo?	Heladería o centro de postres	Heladería o centro de postres	En cualquier sitio	Heladería o centro de postres	En cualquier sitio	En cualquier sitio	En casa	En cualquier sitio
8. ¿A quién invitaría a comer uno de estos helados?	De los normales a cualquier amigo. Los light, a un amigo diabético	A mi papá que es diabético. Los normales a cualquier amigo; sobre todo le invitaría el de arequipe	A cualquier amigo	Si no hubiera el de arequipe no invitaría a nadie	A cualquier amigo los light	A cualquier amigo	A mi Mamá y a cualquier amigo	A cualquier amigo

<p>9. ¿Se identifica con el eslogan de Mimo's®? “Comparte el sabor de la gente, comparte Mimo's®”</p>	<p>No le sonó a helados</p>	<p>No le sonó a helados</p>	<p>No le gustó</p>	<p>No le gustó</p>	<p>No está mal pero no caracteriza al producto</p>	<p>No le gustó</p>	<p>No le gustó. No lo entendió; no le dió una idea clara</p>	<p>No lo relacionó con helados</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------	--------------------	----------------------------------------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------	------------------------------------

Una vez finalizado el Focus Group, se analizaron los datos suministrados en el mismo, concluyendo los siguientes puntos:

Helados Mimo's no era conocido por ninguno de los participantes y era lógico esperar que ninguno haya probado los productos que la marca ofrece.

La degustación de los helados se realizó en dos partes. En la primera se probaron helados convencionales y en la segunda helados tipo light. De los primeros se probaron los sabores de Almendra, Macadamia (Nuez) y Arequipe y a pesar de que los sabores de Almendra y Macadamia tuvieron buenas evaluaciones tanto en sabor y textura el sabor de Arequipe sobresalió sobre los dos anteriores.

Por la parte de los helados light se probaron los sabores de Maracuyá (Parchita), Arequipe, Vainilla y Chocolate. Es importante mencionar que, en los participantes, el concepto de cero grasa, cero azúcar y que contenían L-carnitina causó una excelente impresión. Con respecto a las evaluaciones, se puede considerar que todos estos sabores obtuvieron calificaciones muy buenas con respecto a sabor y textura, excepto el sabor de arequipe que no tuvo buena aceptación en todos los participantes que quizás dejaron llevarse por la sensación que se obtuvieron con el sabor del helado convencional.

Con respecto a la imagen, en general les gustó la presentación y el tamaño de los helados. El logotipo gustó, aunque varios de los participantes manifestaron que podía mejorarse y modernizarse un poco.

Con respecto al lugar y a quien invitarían a comer estos helados; la primera opción del lugar fue una heladería, segundo un centro de postres y por último en su casa e invitarían a cualquier amigo y a personas muy allegadas con problemas de diabetes.

Finalmente, el slogan, la mayoría de los participantes o no les gustó o no lo asociaron con helados; uno de ellos acotó que no caracteriza al helado y otro no obtuvo un idea clara de lo que quería decir.

Entrevistas de Profundidad

Tomando en consideración el mercado, conociendo los competidores y consumidores y las tendencias del mismo, se realizaron tres (03) entrevistas de profundidad. La primera de ellas a Melvis Contreras, encargado de la Heladería Dolomitti ubicada en la urbanización La Carlota. La segunda entrevista se realizó a Miriam Vera, gerente general de la heladería 4D de la urbanización Altamira. La última entrevista se realizó a Giustino Adesso, propietario de la heladería Crema Paraíso del Centro Comercial Concreta. Todas las heladerías se encuentran ubicadas en el área metropolitana de Caracas.

Estás entrevistas fueron realizadas de manera individual y en breves períodos de tiempo, pero suficiente como para investigar detenidamente acerca de la percepción de cada entrevistado sobre el mercado y el perfil de los consumidores.

De igual forma, se presentará mediante el uso de una matriz el resultado y su respectiva conclusión correspondiente a cada una de las preguntas realizadas.

Tabla N°. 2. Resultados de las Entrevistas de Profundidad

PREGUNTA	ENTREVISTADO			CONCLUSIONES
	MELVIS CONTRERAS	MIRIAM VERA	GIUSTINO ADESSO	
1. En su opinión, ¿Es el venezolano consumidor intensivo de helados?	Si	Definitivamente, si	Si	Definitivamente el Venezolano es un intensivo consumidor de helados
2. ¿Qué clases sociales de la población consume mayormente helados?	De todas las clase sociales	En nuestro establecimiento un 20% sería de los estratos más bajos. Un 60% de clase media alta y un 20% la clase alta	Media y baja	Todas las clases de la sociedad venezolana consume helados
3. ¿Podría usted mencionar que sabores de helados son los más consumidos?	Mantecado, chocolate, fresa y ron con pasas	Mantecado, Chocolate, Avellana, Pistacho. Fuera de estos piden mucho las mezclas entre chocolate y avellanas (Nutella, por ejemplo)	Mantecado, chocolate, fresa y ron con pasas	Los Sabores que más consumen los venezolanos son Chocolate, Mantecado, Fresa y Ron con Pasas
4. ¿Qué presentación prefieren los consumidores?	Tinitas, barquillas, envases de litro y medio litro para llevar. Además piden mucho las casattas y las tortas heladas	Tinitas, barquillas. Para llevar los envase de 12 y 16 oz	Las barquilla por el cucurucho (barquilla) y para llevar los envases de litro y medio litro	Los Venezolanos prefieren las barquillas, las tinitas y los helados en presentaciones de medio litro y litro
5. En su opinión, ¿Cree usted que existe un mercado abierto como para recibir nuevas marcas de helados?	Si	No lo creo. Diría que tendrían que ser bastantes agresivos tanto en infraestructura física tanto en la oferta de helados y en variedades de café o te. Parmalat arrancó y no tuvo éxito,	Si. Helados; lo que sea	Existe un mercado abierto para recibir nuevas marcas de Helados

		Yogen Fruz ha decaído muchísimo.		
<p>Según su experiencia, ¿Cuáles son los factores claves para mantener los niveles de satisfacción de los clientes?</p> <p>6.</p>	Sobretudo la calidad de los helados y atención	La calidad y presentación de los helados. La atención debe ser muy esmerada	La calidad de los helados. Mantener el sabor del helado a través del tiempo	Los factores claves son la calidad de los helados y la atención al cliente

Estudio Cuantitativo

Encuestas

Son un instrumento de recolección de datos que se compone de un listado fijo de preguntas que posteriormente se le puede realizar un tratamiento estadístico. Estas no son costosas pues no se necesita de gran preparación para ser aplicadas a una muestra, es rápido lo cual es fundamental al considerar que existe un período de tiempo estipulado para presentar la investigación y se adapta a los fines del estudio ya que se puede obtener la percepción de la muestra ante su consumo de helados así, como conocer las características demográficas de los potenciales clientes en cuanto a sexo, edad, ocupación, y frecuencia de consumo, lo cual es muy importante para conocer el perfil del cliente.

Las preguntas aplicadas en las encuestas, estuvieron directamente relacionadas con los objetivos específicos y aportaron información muy importante para considerar introducir la marca en Venezuela, así como también información demográfica requerida para el presente estudio como para estudios futuros.

Método de selección de la muestra

La muestra seleccionada para realizar el estudio fue una muestra probabilística, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2}{4 * \epsilon^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

ϵ : Margen de error muestral

Tomando un nivel de confianza de 96% (Z=2) y un margen de error muestral de 10%, se obtuvo:

$$n = \frac{2^2}{4 * 0.1^2} = 100$$

Para el presente estudio, fueron realizadas 100 encuestas.

Recolección de la información

Se realizaron cien (100) encuestas, las cuales fueron distribuidas equitativamente en tres zonas del área metropolitana de Caracas: urbanización Montalbán (una porción de ellas se aplicó en el campus de la

Universidad Católica Andrés Bello); avenida Francisco de Miranda, específicamente en el sector de Chacao y en la urbanización Los Samanes. Cada encuesta tuvo una duración de cinco (5) minutos por persona. Cubriendo así el universo establecido para la investigación.

Procesamiento y análisis de datos

Los resultados de cada una de las repuestas fueron agrupados según cada ítem. Estos fueron clasificados y tabulados para posteriormente representarlos a través de gráficos de Diagrama Circular. En las diferentes preguntas se indagó sobre los objetivos específicos del estudio, sobre variables demográficas y variables socioeconómicas. En la siguiente sección se presentarán las preguntas y sus resultados con sus respectivos análisis, en el mismo orden que se presentaron en el cuestionario.

Resultados de las encuestas

A continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta con sus respectivos análisis:

1. ¿Podría usted indicar si es consumidor de helados?

Tabla N°. 3. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si es consumidor de helados?

	Respuestas	Porcentajes
Si	92	92.00%
No	8	8.00%
Total	100	100.00%

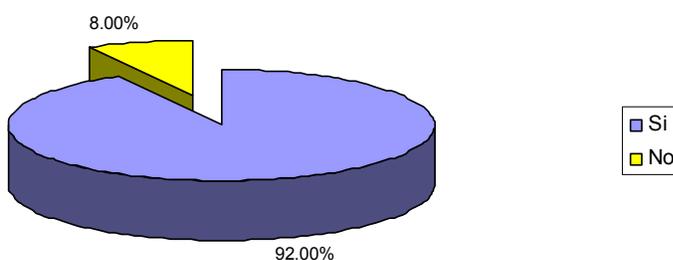


Figura N°.8. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si es consumidor de helados?

Comentario: Se puede observar que el 92% de la muestra asegura ser consumidora de helados.

2. ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que consume helados?

Tabla N°. 4. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que consume helados?

	Respuestas	Porcentajes
Semanal	22	22.92%
Quincenal	18	18.75%
Mensual	14	14.58%
Muy esporádicamente	36	37.50%
Otros (indique)	6	6.25%
Total	96	100.00%

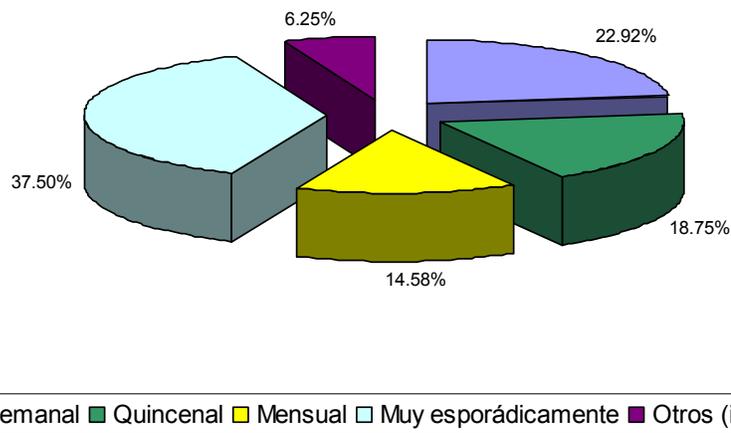


Figura N°.9. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que consume helados?

Comentario: Se puede observar que el 36% de la muestra consume helados de manera muy esporádica aunque el 56.25% consume helados por lo menos una vez al mes.

3. ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?

Tabla N°. 5. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?

	Respuestas	Porcentajes
Tradicionales (Mantecado, Chocolate, Fresa)	64	47.76%
Otros. Indique	70	52.24%
Total	134	100.00%

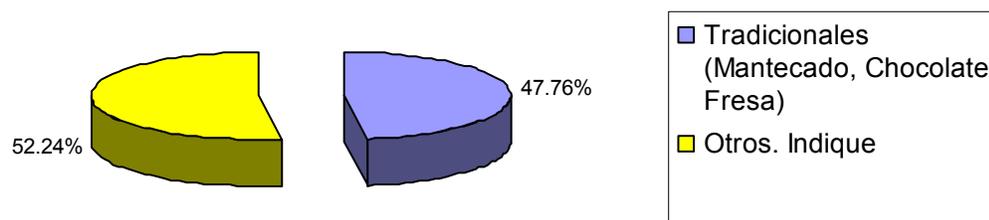


Figura N°.10. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?

Comentario: Se puede observar un resultado bastante equilibrado, no obstante, el 52.24% de las respuestas indica que la muestra prefiere consumir helados de sabores no tradicionales. Es de hacer notar que el 41% de la muestra manifestó consumir tanto helados de sabores tradicionales como los de sabores no tradicionales.

4. ¿Podría usted indicar donde prefiere consumir helados?

Tabla N°. 6. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?

	Respuestas	Porcentajes
Heladería	72	54.55%
Centro de postres	12	9.09%
En su casa	48	36.36%
Total	132	100.00%

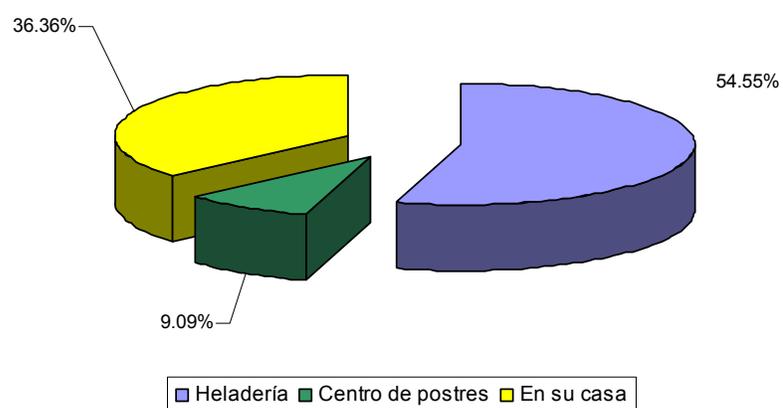


Figura N°.11. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?

Comentario: El 63.64% de la muestra prefiere consumir helados fuera de su casa y el 54.55% de éstos, prefiere consumirlos en un heladería antes que en un centro de postres.

5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una nueva marca de helados o prefiere los helados de marcas ya establecidas?

Tabla N°. 7. Resultados de la pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a consumir una nueva marca de helados o prefiere los helados de marcas ya establecidas?

	Respuestas	Porcentajes
Si, estaría dispuesto a probar otra marca	80	81.63%
No, prefiero consumir helados de marcas tradicionales	18	18.37%
Total	98	100.00%

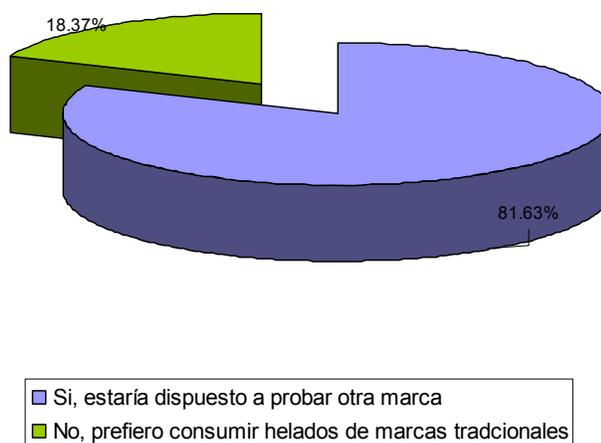


Figura N°. 12. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Estaría usted dispuesto a consumir una nueva marca de helados o prefiere los helados de marcas ya establecidas?

Comentario: Se puede observar que el 81.63% de las personas que respondieron, estarían dispuestas a consumir una nueva marca de helados.

6. ¿Consumiría usted helados de alguna línea de las que se presentan a continuación?

Tabla N°. 8. Resultados de la pregunta: ¿Consumiría usted helados de alguna línea de las que se presentan a continuación?

	Respuestas	Porcentajes
Soya	10	10.42%
Deslactosados	26	27.08%
Dietéticos (con L-carnitina)	60	62.50%
Total	96	100.00%

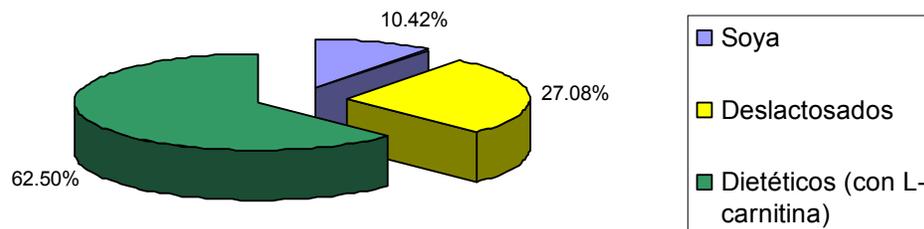


Gráfico N°. 13. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Consumiría usted helados de alguna línea de las que se presentan a continuación?

Comentario: El 62.50% de las personas que respondieron consumiría helados de la línea dietética, mientras que le 10.42% consumiría helado de la línea de soya y el 27.08% consumiría helados deslactosados.

7. Selecciones su rango de edad:

Tabla N°. 9. Resultados de la pregunta: Selecciones su rango de edad

	Respuestas	Porcentajes
Entre 15 y 18 años	2	2.00%
Entre 19 y 24 años	18	18.00%
Entre 25 y 30 años	42	42.00%
Más de 30 años	38	38.00%
Total	100	100.00%

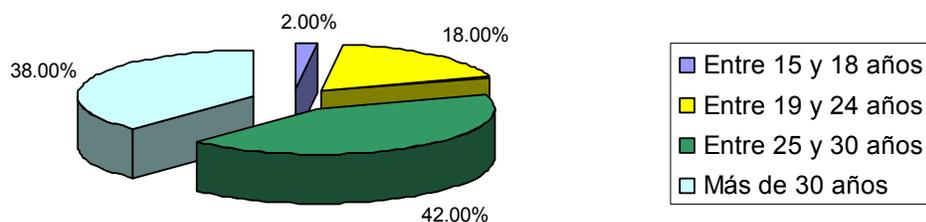


Figura N°.14. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Selecciones su rango de edad.

Comentario: El 42% de la muestra fueron personas con edades comprendidas entre los 25 y 30 años; y el 38% de la muestra manifestó tener más de 30 años.

8. Indique su sexo:

Tabla N°. Resultados de la pregunta: 10. Indique su sexo

	Respuestas	Porcentajes
Masculino	30	30.00%
Femenino	70	70.00%
Total	100	100.00%

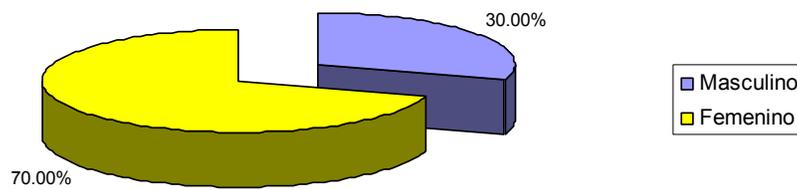


Gráfico N°.15. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Indique su sexo.

Comentario: El 70% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino y el 30% restantes fueron del sexo masculino.

9. Ocupación:

Tabla N°. Resultados de la pregunta: 11. Ocupación

	Respuestas	Porcentajes
Ama de casa	8	8.00%
Comerciante	8	8.00%
Empresario	6	6.00%
Profesional	66	66.00%
Otro	12	12.00%
No contesta	0	0.00%
Total	100	100.00%

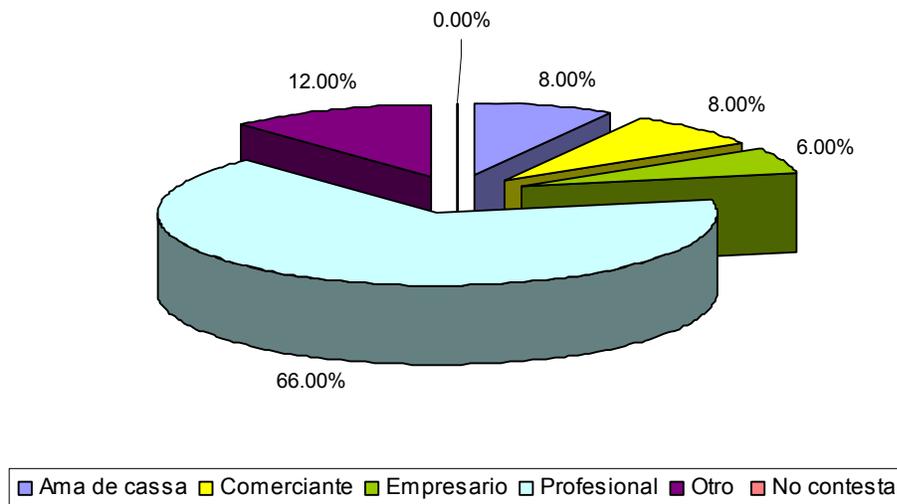


Gráfico N°. 16. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Ocupación.

Comentario: Lo más importante para destacar en los resultados de esta pregunta es que el 66% de las personas encuestadas son profesionales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos propuestos, la información recopilada y los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

- Aproximadamente un 90% de la muestra es consumidora de helados, el 70% es de sexo femenino y 30% masculino. Son jóvenes ya el 60% está en edades comprendidas entre los 19 y 30 años y, aproximadamente el 70% tiene un perfil profesional.
- El 56,25% de la muestra consume helados por lo menos una vez mensual.
- Los participantes prefieren consumir helados de sabores tradicionales: mantecado, chocolate, fresa y ron con pasas. Esto pudo certificarse con los empresarios entrevistados que manifestaron que los clientes en su gran mayoría consume helados de los sabores mencionados.
- Todas las clases sociales consumen helados. Estas son segmentadas por el tipo de establecimiento y los precios que éstos ofrecen.
- La línea Dietética con L-Carnitina (0 grasa, 0 azúcar) tiene un alto grado de aceptación. Por otro lado, las líneas de Soya y Deslactosados tienen un menor porcentaje de aceptación lo cual puede deberse a que las personas que manifestaron su interés padecían algún tipo de alergia a los ingredientes tradicionales con los que se preparan los helados por ejemplo, la leche.

- En la fase inicial de introducción de la marca, los helados deberían de ser vendidos en heladerías.

RECOMENDACIONES

- Realizar un Focus Group con una gama más variada de productos, en el que se pueda evaluar las presentaciones más grandes del producto y otros sabores. Siendo cuidadosos de no perder la cadena de frío en el traslado hasta Caracas de los productos.
- Establecer la posibilidad de hacer el lanzamiento en Venezuela con otro slogan pues el actual es similar, o utiliza palabras que utilizan slogans de otras empresas de helados en el país.
- Estudiar los medios de comunicación a utilizar en el lanzamiento inicial de la marca.
- Realizar un estudio financiero para establecer la factibilidad financiera del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARY, Donald y Otros (1986). **Introducción a la Investigación Pedagógica**. Ed. Interamericana S.A., México, México D.F.
2. RAAB, Steven S. y MATUSKY Gregory (2005). **Franquicias: Como multiplicar su negocio**. Ediciones IESA. Tercera Edición.
3. PALACIOS, Luis y Otros (2000). **Franquicias en Venezuela. Una escuela de emprendedores**. Ed. UCAB, Caracas, Venezuela.

Referencias Electrónicas

www.heladosmimos.com.co

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de Encuesta

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

Estimado colaborador, a fin de analizar la posibilidad de introducir una marca de helados en Venezuela, nos gustaría conocer algunas de sus opiniones y/o expectativas sobre el tema.

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

Solo tomará cinco minutos responder

Zona: _____

Fecha: _____

1. ¿Podría usted indicar si es consumidor de helados?

Si: _____

No: _____

Si es negativa su respuesta indique por qué y luego pase a la pregunta número 6:

2. ¿Podría usted indicar la frecuencia con la que consume helados?

Semanal: _____

Quincenal: _____
Mensual: _____
Muy esporádicamente: _____
Otros (Indique): _____

3. ¿Podría usted indicar que sabores generalmente consume?

Tradicionales (Mantecado, chocolate, fresa): _____
Otros (Indique): _____

4. ¿Podría usted indicar donde prefiere consumir helados?

Heladería: _____
Centro de Postres: _____
En su casa: _____

5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una marca de helados o prefiere los helados de marcas ya establecidas?

Si, estaría dispuesto a probar otra marca: _____
No, prefiero consumir helados de marcas tradicionales: _____

6. ¿Consumiría usted helados de alguna línea de las que se presentan a continuación?

De Soya: _____
Deslactosados: _____
Dietéticos (con l-Carnitina): _____

7. ¿Selecciones su rango de edad?

Entre 15 y 18 años: _____

Entre 19 y 24 años: _____

Entre 25 y 30 años: _____

Más de 30 años: _____

8. Indique su sexo:

Masculino: _____

Femenino: _____

9. Ocupación:

Ama de Casa: _____

Comerciante: _____

Empresario: _____

Profesional: _____

Otro: _____

No contesta: _____

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

ANEXO 2

Modelo Entrevista de Profundidad

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO. EDWIN GUSTAVO HERNÁNDEZ RODRIGUEZ

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Entrevistado: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

1. En su opinión, ¿Es el venezolano consumidor intensivo de helados?

2. ¿Qué clases sociales de la población consume mayormente helados? _____

3. ¿Podría usted mencionar que sabores de helados son los más consumidos? _____

4. ¿Qué presentación prefieren los consumidores? _____

5. En su opinión ¿Cree usted que existe un mercado abierto como para recibir nuevas marcas de helados? _____

6. Según su experiencia, ¿Cuáles son los factores claves para mantener los niveles de satisfacción de los clientes? _____
