



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

ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA DE MALTEDAS LA ORIGINAL EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

AUTOR: SILVIA BELLORÍN, C.I.: 15.895.034

ASESOR: PROF. VINCENZO RUGGIERO

CARACAS, MARZO, 2011

A la Atención: Prof. Gonzalo Bello

Universidad Católica Andrés Bello

Dirección General de Estudios De Postgrado

Área de Ciencias Económicas.

Por medio de la presente, le participo que luego de haber leído y

analizado el Trabajo de Grado de Especialista cuyo titulo es "Análisis de

Mercado Potencial para Establecer una Franquicia de Maltedas La Original en

la Universidad Católica Andrés Bello " presentado por la Economista Silvia

Bellorín C.I: 15.895.034, como tutor académico la autorizo a presentar dicho

estudio para optar por el titulo de Especialista en Economía Empresarial.

Sin más que agregar, lo saludo atentamente

Prof. Vincenzo Ruggiero

C.I: 6.059.534

2

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	
1. Antecedentes	7
2. Planteamiento del Problema	9
3. Objetivo General	11
4. Objetivos Específicos	11
5. Justificación	11
6. Limitaciones	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
1. Las Franquicias y su Evolución a lo Largo del Tiempo	13
2. Franquiciante y Franquiciado	14
 Derecho de Entrada, Gastos de Instalación, Regalías Comerciales y Regalías por Publicidad 	15
4. Aspectos Básicos	16
5. Tipos de Franquicia	17
6. Ventajas y Desventajas	18
7. Normativa Regulatoria en Venezuela	20
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
1. Población	22

2. Muestra	22			
3. Tipos de Investigación				
3.1Encuestas	23			
3.2 Entrevista a Profundidad	24			
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS				
Ejecución de Encuestas	26			
2. Realización de entrevista a profundidad				
CONCLUSIONES				
BIBLIOGRAFÍA				
ANEXOS				

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
Tabla Nº 1: Tabla Nº1: Ventajas y Desventajas del Franquiciante / Franquiciador	19
Tabla Nº 2: Ventajas y Desventajas del Franquiciado / Franquiciatario	20
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS Gráfico Nº 1: ¿Cuáles son tus opciones preferidas de comida para merendar en la UCAB?	26
Gráfico Nº 2: ¿Dónde sueles comer en la UCAB?	26
Gráfico Nº 3: ¿Con qué frecuencia meriendas en la UCAB?	27
Gráfico Nº 4: ¿A que hora sueles merendar en la UCAB?	27
Gráfico Nº 5: ¿Cuáles opciones de comida te gustaría encontrar en la UCAB?	28
Gráfico Nº 6: ¿Te gustaría encontrar merengadas en la UCAB?	28
Gráfico Nº 7: ¿Cuáles sabores de merengadas te gustaría encontrar en la UCAB?	29
Gráfico Nº 8: ¿Consumirías Merengadas bajas en calorías?	29
Gráfico Nº 9: ¿A que hora te tomarías una merengada en la UCAB?	30
Gráfico Nº 10: ¿Cuantos días por semana consumirías merengadas en la UCAB?	31

INTRODUCCIÓN

Según la Cámara Peruana de Franquicias (2010), una franquicia es un formato de negocio orientado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona natural o jurídica (franquiciante), concede a otra (franquiciado) el derecho a usar una marca o nombre comercial por un tiempo determinado. A su vez, bajo este formato, el franquiciante le transfiere al franquiciado una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio de forma uniforme con métodos comerciales y administrativos experimentados en diferentes mercados.

Al invertir en un negocio de franquicia se está acudiendo a una fórmula comercial que ha sido probada con anterioridad y cuenta con una determinada experiencia comercial que permite evaluar su comportamiento dentro del mercado y generar resultados a fin de ser evaluados por el franquiciado en cuestión.

Sin embargo, se debe tener presente que el éxito de las mismas se encuentra estrechamente ligado a las condiciones que ofrece el mercado, las cuales determinaran la forma exitosa de satisfacer las necesidades presentes en el mismo. En este sentido, se debe prestar la debida atención a tales condiciones, así como al formato profesional que ofrece la franquicia.

La presente investigación asume como propósito la realización de un análisis de mercado potencial que permita evaluar la factibilidad de instalar una franquicia de *Malteadas La Original* en la sede de la Universidad Católica Andrés Bello ubicada en Montalbán, Caracas (en lo sucesivo UCAB)¹

Ver Anexo 1

Esta investigación incluye cuatro capítulos. El primero presenta los antecedentes, planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación y limitaciones de la investigación. El segundo capítulo expone el marco teórico de la investigación, el cual contempla los siguientes temas: las franquicias y su evolución a lo largo del tiempo, franquiciante y franquiciado, derecho de entrada, gastos de Instalación, regalías comerciales y regalías por publicidad, aspectos básicos, tipos de franquicia, ventajas y desventajas, y normativa regulatoria en Venezuela. El tercer capítulo, presenta la metodología empleada, especificando la población, muestra y trabajo de campo. Finalmente, el cuarto capítulo evalúa los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

CAPITULO I

1. Antecedentes

Bordonaba, Lucía y otros (2008) establecen que las franquicias siguen determinadas pautas que conforman su propio ciclo de vida, a partir de las fases de creación, desarrollo, madurez o estancamiento y declive. Una franquicia consta de un periodo inicial, el cual partirá con el nacimiento del sector, industria o mercado, seguido de un desarrollo caracterizado por un alto crecimiento y finalmente de un periodo de declive. De esta forma, las franquicias pueden establecer diferentes planes de estrategia dado que las mismas podrían encontrarse en diferentes fases de su ciclo de vida.

Riera (2010) considera que en términos comerciales las franquicias han logrado una interesante independencia con respecto a otros formatos como las licencias comerciales, los sistemas de distribución, de representación, etc. Así, las franquicias presentan un formato de negocio mediante el cual un franquiciante se relaciona contractualmente con un franquiciado proponiendo una repetición de actividades comerciales basadas en la existencia de 3 elementos: licencias de uso de marca, transferencia de tecnología y existencia de beneficios económicos para ambas partes.

A su vez, Riera (2010) señala que en términos jurídicos, en Venezuela, para algunos especialistas las franquicias no son más que una clásica representación de licencias marcarias con elementos añadidos de índole mercantil, en aras de regular las operaciones comerciales y sus derivados económicos, y para otros especialistas el contrato de franquicia no alcanzaría un calificativo individual, sino que resulta un simple denominativo que realmente incluye un cumulo de diferentes contratos centralizados por las licencias marcarias.

Pérez (2008), sostiene que de las múltiples categorías entre las cuales se diversifican las franquicias, en Venezuela los establecimientos de comida constituyen más del 30% de los negocios del sector, seguido de las siguientes categorías: actividades varias, tales como jugueterías, gimnasios ópticas, etc., (15%); moda y confección (12%); construcción, mobiliario y restauración (6%), telecomunicaciones, estética y salud (5% cada rubro); tintorerías y papelerías (4% cada rubro); y entretenimiento, enseñanza, tiendas especializadas y venta de autos (3% cada rubro).

Bordonaba, Lucía y Polo (2008) evaluaron los efectos del momento de entrada, la estructura organizativa y la política de incentivos para el sistema de franquicia, contando con una muestra de 387 empresas franquiciadoras operativas entre 1986 y 2004 en el mercado español. Los resultados obtenidos determinaron que las empresas que fracasan como organización se caracterizan por ser cadenas de franquicias seguidoras, con experiencia media y una elevada centralización y control de la cadena; mientras que las optan por abandonar el mercado de la franquicia son empresas seguidoras, con escasa experiencia, baja expansión y un elevado nivel de centralización. Los factores relevantes para la supervivencia de la cadena de franquicia son la edad o experiencia y la estructura de propiedad plural o mixta, teniendo escasa influencia los factores de índole monetarios. Además, señalan que tanto los beneficios como las desventajas resultan más notables durante los primeros años de vida de la cadena de franquicia, desgastándose estos con el paso del tiempo.

Riera Seijas (2010), señala que los sistemas de formulación financiera de las franquicias son enteramente individuales, particulares y desarrollados en función de la empresa franquiciante en cuestión, y en teoría sostienen la búsqueda del mejor negocio para el franquiciante ofreciendo el mejor negocio para el inversionista o franquiciado. Concluye que cuando una franquicia estipula un derecho de entrada o regalías altas, no necesariamente representa que son negocios más costosos, o que generarán menos beneficios a los

franquiciados, debiéndose analizar donde está la ganancia del franquiciante y que tipo de negocio le ofrece a los franquiciados.

2. Planteamiento del Problema

En el mundo las oportunidades para hacer negocios abundan, entre las que destacan el esquema de las franquicias, que no es más que un sistema que ofrece una relación de ganar-ganar entre oferentes y demandantes. El esquema de las franquicias, ha surgido como una alternativa de inversión que les ofrece a los consumidores una garantía de recibir productos y servicios de calidad y estandarizados, a la vez que se depara ante los empresarios o emprendedores la oportunidad para comenzar un negocio que aunque no garantiza el éxito, ya ha sido probado con múltiples experiencias.

Según la Cámara Venezolana de la Franquicia (Profranquicias), el desarrollo de las franquicias en Venezuela ha sido indetenible, medido el crecimiento del sector no en términos de facturación de las tiendas, sino por el número de unidades franquiciadas y el número de nuevas empresas que se crean en el año. La cámara de franquicias asevera que desde que Venezuela inició en 1998 su expansión en el mundo de las franquicias, este sector se ha posicionado como el segundo en el país en cuanto a mayor crecimiento sostenido se refiere (aproximadamente 20%).

Las últimas cifras publicadas por Profranquicias, correspondientes al cierre del año 2009, revelan que para la fecha la cámara contaba con 420 empresas franquiciantes y 8.500 tiendas o unidades franquiciadas (que representan alrededor de 70% del total de unidades franquiciadas en el país), siendo el 64% de las empresas franquiciantes de origen venezolano, así como el 78% de las tiendas o unidades franquiciadas en el país. Esto equivalió a un volumen anual de negocios de aproximadamente 10.000 millones de bolívares, los cuales permitieron generar 90 mil empleos directos y 250 mil indirectos. Estos números ubican a Venezuela como el tercer mercado de franquicias de Latinoamérica, superada por Brasil y México.

La ola de franquicias en Venezuela se ha hecho evidente en los últimos años, al revisar que se han instalado múltiples negocios de diversas categorías, entre los que destacan aquellos inherentes a la oferta de comida rápida, dulce, bebida y golosinas.

De acuerdo a Profranquicias (2010) la región con mayor auge en la generación de franquicias en el país corresponde con el Distrito Capital, el cual alberga más de 121 empresas y ofrece la posibilidad de establecer un negocio que satisfaga las pretensiones de un empresario y las variadas necesidades de los consumidores.

Se plantea que un área de interés para el establecimiento de una franquicia en el sector alimentos, se corresponde con el campus de la Universidad Católica Andrés Bello ubicada en Montalbán.

La feria de comida ubicada en la UCAB posee una variedad de prestigiosas franquicias que poseen presencia y posicionamiento en el mercado venezolano, las cuales abarcan una oferta de diferentes productos: galletas, pizzas, hamburguesas, sándwiches, tequeños, ensaladas, entre otros. Sin embargo no existe la oferta de un producto de pronta preparación y consumo, ideal para personas con ritmos de vida rápidos, que requieran una dosis inmediata de energía.

Así, considerando el positivo comportamiento del sector en los últimos años, la receptividad de las franquicias de comida rápida en la UCAB, las particularidades económicas, sociales y legales que atañen al país y las posibilidades de emprender un negocio bajo este esquema y obtener importantes beneficios que pudieran ser factibles, se plantea la posibilidad de establecer la franquicia Malteadas la Original en la feria de la Universidad Católica Andrés Bello.

Malteadas la Original es una franquicia de origen nacional que ofrece malteadas a base de leche en porciones servidas en vasos de 10 a 16 onzas, que pueden ser consumidas a cualquier hora del día como complemento alimenticio. Las malteadas ofrecidas varían de acuerdo a las necesidades de

los consumidores, y abarcan ingredientes como; helado, cacao, browni, avellana, nutella, cereal (presentación Light) café, entre otros.

3. Objetivo General

Analizar el mercado potencial para instalar una franquicia de Malteadas la Original en la Universidad Católica Andrés Bello.

4. Objetivos Específicos

- Identificar la existencia de una demanda insatisfecha en el segmento de alimentos dulces dentro de la UCAB.
- Establecer las principales preferencias alimenticias de los estudiantes de la UCAB.
- Analizar los factores claves de éxito para este tipo de franquicias.

5. Justificación

Las franquicias constituyen un concepto de negocio cuyo sistema de trabajo ya ha sido probado, reduciéndose así el riesgo asociado al lanzamiento de un nuevo negocio. Gestionar un sistema de negocio pre establecido permite contar con un sistema de trabajo que ya ha sido experimentado de forma favorable por otros. A su vez, las franquicias ofrecen la protección de una marca, publicidad corporativa y mayores economías de escala. En este sentido, la franquicia de Malteadas la Original cuenta con cuatro años de experiencia y 18 establecimientos ubicados en diversos centros comerciales de las diferentes ciudades del país.

El producto que se oferta bajo esta franquicia es idóneo para darle variedad alimenticia a un número importante de personas que posee un ritmo activo de vida y necesitan energía para llevar a cabo sus actividades en la jornada diaria.

Además de ser una bebida de rápida preparación y consumo, cada uno de los ingredientes usados en la preparación de las malteadas, aportan sabor y nutrientes al organismo. Su componente principal son los lácteos que constituyen una importante fuente de calcio, lo que hace que las malteadas se

ajusten a los requerimientos de complemento alimenticio que la población que asiste a la UCAB pudiese requerir.

6. Limitaciones

- Trabajar bajo un modelo de negocios impuesto por una franquicia requiere de la obligación de cumplir con ciertas reglas y parámetros que delimitan el campo de acción del franquiciado.
- Capital necesario para la creación del negocio.
- Disponibilidad comercial de las áreas recreativas de la UCAB.
- Requerimientos y reglamentación de la UCAB.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. Las Franquicias y su Evolución a lo Largo del Tiempo²

Las franquicias tuvieron sus orígenes a mediados del siglo XIX, cuando algunas empresas estadounidenses, dados los altos costos laborales, tomaron la decisión de implementar un sistema de concesión, reemplazando la remuneración salarial hacia sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que los mismos hiciesen de los productos, considerando los signos distintivos de la empresa y ciertas condiciones de exclusividad.

Este mecanismo permitió a los primeros franquiciados abrir establecimientos comerciales, contando con el prestigio y conocimiento previamente probado de las compañías franquiciantes. Permitiéndole a estas últimas ampliar su clientela, obtener mayor reconocimiento y generar regalías gracias a la labor realizada por los franquiciados.

Un ejemplo de ello recae sobre la compañía I.M Singer and Co. la cual afrontó un serio problema de distribución de sus máquinas de coser. Su disyuntiva consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas escazas de efectivo y en una época en que las ventas no eran buenas. Finalmente, en 1851, uno de los representantes de ventas de la compañía ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión consiguió

² Cámara Peruana de Franquicias (2010)

su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. A partir de ese momento la compañía empezó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Posteriormente, las franquicias pasaron de ser un experimento exitoso a una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. Para ese momento la demanda de bienes y servicios de la población estadounidense había crecido considerablemente, originando que las empresas quisiesen ampliar sus mercados a través del otorgamiento de franquicias a lo largo del país. En ese instante se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la insaciable demanda de los consumidores norteamericanos.

Seguidamente, en los años cincuenta, se inició el despegue de las franquicias ubicadas en el segmento de comida rápida ("fast food") de la mano de establecimientos tan conocidos como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken. Así, cuantiosas actividades de todos los sectores empezaron paulatinamente a sumarse a este método de expansión de negocios, alcanzándose en 1988 medio millón de establecimientos dentro de los Estados Unidos, los cuales daban ocupación a unos siete millones de personas.

2. Franquiciante y Franquiciado

La Cámara Venezolana de Franquicias (2010) establece las siguientes definiciones:

- Franquiciante / Franquiciador: Es aquella persona que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio y tiene la potestad a ceder los derechos, transferencia o usos de estas. Se compromete a ofrecer asistencia técnica, organización general y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato a cambio de regalías pre-establecidas. Franquiciado / Franquiciatario : Se refiere a la persona que, a través de un contrato de franquicias, adquiere – con beneficios y obligaciones – el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado predeterminado, utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar la franquicia.

3. Derecho de Entrada, Gastos de Instalación, Regalías Comerciales y Regalías por Publicidad

Son diversos los aspectos que envuelven el valor de una franquicia, en cuanto a las inversiones y gastos que deben realizar los franquiciatarios y los retornos obtenidos por el franquiciante. Riera Seijas (2010) expone los principales conceptos al respecto:

- Derecho de Entrada: Es establecido por el franquiciante y deberá ser pagado por todo franquiciado, corresponde a un valor pagado por una diversa gama de intangibles, tales como: derecho a firmar un contrato de franquicia, inicio de la licencia de uso de la marca, asistencia en la escogencia del local, cursos de capacitación inicial, entrega de juegos de manuales de operaciones, planificación estratégica de apertura, etc.
- Gastos de Instalación: Por lo general dichos gastos pueden representar hasta un 80% de la inversión total y abarcan los siguientes conceptos: remodelación del local requerido, compra de mobiliario y decorativos, compra de equipos requeridos, primer inventario de productos y/o materia prima, capital de trabajo, misceláneos, etc.
- Regalías Comerciales: Dado que le franquiciante busca beneficiarse por la clonación de su concepto de negocio comúnmente se establece un sistema de pagos de regalías por parte del franquiciado y a favor del franquiciante, basados en porcentajes sobre los resultados del negocio. Las regalías comerciales son muy diversas y suelen oscilar entre un 0- y 12% de las ventas brutas dependiendo del tipo de franquicia y de su formulación financiera.

Regalías por Publicidad: Las franquicias generalmente establecen una contribución por parte de los franquiciados inherentes a la publicidad compartida. Para ello, se crea un fondo común destinado a cubrir campañas publicitarias que benefician a los dos partes, el cual estará conformado por contribuciones basadas en un porcentaje de las ventas correspondientes a cada tienda. El fondo es manejado por el franquiciante quien es el propietario de las marcas y la imagen, además de ser el titular de los valores intrínsecos de tal concepto. Las regalías por concepto de publicidad suelen estar entre 1 y 3%.

4. Aspectos básicos

Para la Asociación Argentina de Franquicias (2010), existen 5 aspectos básicos dentro del tema de franquicias, los cuales son expuestos a continuación:

- Producto original y exitoso: La empresa franquiciante debe comercializar un producto o un servicio original, ya sea en cuanto a sus características intrínsecas, como a su forma de ofrecerlo a la venta Debe tratarse de un negocio exitoso, el franquiciado invierte su dinero en la franquicia para reducir considerablemente los riesgos y obtener en menor tiempo el retorno de capital.
- Know How Transmisible: La del know how es de vital importancia en un contrato de franquicia y es calificado como un elemento fundamental. Se puede afirmar que es una habilidad técnica o conocimiento especializado en un campo determinado de los negocios, un conocimiento práctico de como lograr un objetivo específico, y en general, todo conocimiento técnico que es secreto, de uso restringido y confidencial.
- Contrato Legal: Las obligaciones, derechos y responsabilidades de las partes son plasmadas en un contrato legal de características muy distintas a otros contratos de distribución comercial. No es en sí un contrato asociativo, pero bien puede considerarse como un contrato de

"estrecha colaboración" entre las partes, ya que depende el éxito del negocio de un armonioso y permanente contacto.

- Manuales de Operaciones: Los conocimientos generales en que se cimienta el éxito de la empresa franquiciante deben poder ser transmitidos en su totalidad al franquiciado, por medio de los llamados "Manuales de Operaciones". En ellos se trasmite el "Know How específico" para la operatoria exitosa del negocio. Existen distintos tipos de manuales, entre los que se encuentran: Manual de Operaciones Diarias, Manual de entrenamiento de los empleados, Manual de administración, Manual de Management, etc.
- Marcas y Patentes: La empresa franquiciante deberá necesariamente registrar todas sus marcas, logos, nombres comerciales, y patentes, con el fin de evitar futuros problemas legales, ya sea con terceros o con integrantes de la cadena.

5. Tipos de Franquicia

La Asociación Argentina de Franquicias (2010), considera que existen diferentes tipos de acuerdos de franquicias, a saber:

- Franquicia Maestra: Es el contrato según el cual la empresa franquiciante otorga con exclusividad al franquiciado la posibilidad de desarrollar la franquicia en una región determinada (Por ejemplo, toda Venezuela), otorgándole a su vez la posibilidad de sub-franquiciar el negocio entre los interesados locales. De igual manera, si la exclusividad se extiende a varios países, se denomina "Regional".
- Franquicias Múltiples: Es el acuerdo entre franquiciante y franquiciado según el cual el primero otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta un número determinado de locales, en un área designada. En principio, no incluye la posibilidad de sub-franquiciar.

- Franquicia Individual: Es el típico convenio según el cual un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso deberá pagar nuevamente el derecho de ingreso al sistema cada vez que lo haga, que generalmente es más reducido.
- Corner Franchise: Son franquicias cuyas características le permiten instalarse en muy pocos metros cuadrados, dentro de otro tipo de negocio. Por ejemplo, la venta de artículos de tocador o perfumes dentro de una tienda de Bijouterie.

De igual manera, diferencia las franquicias de acuerdo al objeto de la misma, es decir:

- Franquicias de Productos: Se transmite la posibilidad de vender en forma exclusiva determinados productos, cuya aceptación en el mercado ya está probada.
- Franquicias de servicios: El franquiciante transmite al franquiciado toda su Know How sobre la prestación de un determinado servicio al cliente, como por ejemplo lavanderías, lavado de automóviles, inmobiliarias, asesoramiento contable, jardinería, limpieza de oficinas, etc.

6. Ventajas y Desventajas

De acuerdo a la Cámara Peruana de Franquicias (2010), se pueden establecer diversas ventajas y desventajas tanto para los franquiciantes como para los franquiciados. A continuación se exponen cada una de estas:

Franquiciante / Franquiciador

Ventajas

- Agilidad y rapidez en la expansión. El franquiciante puede trasladar al franquiciatario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta.
- 2. Fortalecimiento de la marca.
- Agilidad en el desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados.
- 4. Los franquiciatarios proveen una invalorable fuente de talento. Uno de los principales beneficios es obtener la creatividad e imaginación de hombres de negocios con los más diversos perfiles y experiencias en las áreas mas variadas. Para el franquiciante, el franquiciatario será en muchos casos el vehículo de comunicación más importante con el mercado.
- 5. Satisfacción personal. Una franquicia exitosa es una clara evidencia de que su producto o servicio y en general su concepto de negocios, es válido, y que trabaja y satisface una necesidad en el mercado, ya que atrajo la imaginación, el interés y dinero de una comunidad.
- Baja inversión de capital en la expansión del negocio.
- Cobro de una cuota inicial por derechos de uso de la marca, con lo que se recupera en el mediano plazo la inversión del desarrollo del sistema de franquicias.
- Cobro de regalías en base a las ventas brutas de los artículos o servicios de las franquicias otorgadas.

Desventajas

- Reducción de independencia. Un empresario que esté dispuesto a otorgar franquicias de su negocio debe saber que, con ello, va a verse en la necesidad de compartir, entre otras cosas, sus marcas, experiencias y conocimientos
- Reducción de control sobre las unidades o negocios de franquicias. El franquiciante no puede pretender tener el control absoluto de la operación de sus franquiciatarios.
- El franquiciante debe realizar una inversión inicial en el desarrollo de los sistemas de franquicias
- Existen riesgos de bajo índice de rentabilidad porque obviamente se comparten las utilidades con los franquiciados.
- Existen riesgos de resistencias para cumplir puntualmente en el pago de las regalías mensuales.
- Existe una posibilidad de rompimiento del espíritu de equipo, lealtad y confianza.

Franquiciado / Franquiciatario

Ventajas

- Menores gastos publicitarios y mayor difusión
- Formación y capacitación inicial y permanente.
- Asistencia técnica, empresarial y apoyo en la selección y formación del personal.
- Seguridad en el aprovisionamiento y mejora en los precios de compra.
- Reducción de riesgos e incertidumbre al invertir en un negocio probado.
- Innovación permanente en aspectos metodológicos y tecnológicos.

Desventajas

- 1 Poca capacidad de innovación
- 2 Tiene que existir un total apego a los manuales de operación de la marca. No se pueden tomar decisiones arbitrariamente sin consultar al franquiciante.
- 3 El sistema de franquicias no es el desarrollo de representantes y distribuidores básicamente.
- 4 EL sistema de franquicias no garantiza el éxito inmediato.
- 5 EL sistema de franquicias implica compromiso y fidelidad a la imagen y visión del negocio.

Tabla Nº2: Ventajas y Desventajas del Franquiciado / Franquiciatario

7. Normativa Regulatoria en Venezuela

Riera (2010) establece que en Venezuela son varias las leyes que conjuntamente regulan a las franquicias. Si bien no existe una ley que regule particularmente al sector de las franquicias, es aplicable un conjunto de leyes que se relacionan con los objetos y actividades a desarrollarse en un negocio operado bajo el formato de franquicia, ya que el fin último es el inicio de operaciones comerciales con las implicaciones jurídico-económicas que ello implica. A continuación se presentan algunas de las leyes que son de tradicional aplicación a las franquicias dentro del sistema jurídico venezolano:

 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela: Enuncia el derecho de los venezolanos a dedicarse a la actividad económica de su preferencia.

- Código Civil: Expone un articulado regulatorio de los contratos en general, de las obligaciones entre partes y la capacidad legal de los ciudadanos. En este sentido, los contratos de franquicias no escapan de tales principios.
- Código de Comercio: Presenta todo un sistema ajustable a las actividades mercantiles en general y la esencia de las franquicias es el desarrollo de actividades de tal naturaleza.
- Normativa sobre la propiedad intelectual: En las relaciones de franquicia se establece la existencia de licencias sobre las marcas y en algunos casos de patentes de inversión y derechos de autor. Por tanto, es aplicable todos los textos jurídicos que tienen injerencia al respecto: Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Derecho de Autor, etc.
- Normativa Laboral: Toda actividad de índole mercantil en la que sea necesaria la contratación de personal debe insertarse dentro de las condiciones legales laborales existentes.
- Sistema Tributario: Se refiere al conjunto de leyes y ordenanzas que impactan tradicionalmente a un negocio operado bajo el formato de franquicia. Tal es el caso de Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISLR), Ley de Impuesto al Valor Agregado (IVA), Patente de Industria y Comercio, etc.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

1. Población

El conjunto de observaciones que son de interés para la investigación se encuentran representados en los distintos estudiantes de la UCAB. La

población abarca de manera indiferente mujeres y hombres.

2. Muestra

La población de estudiantes y trabajadores de la UCAB es demasiado

grande para ser estudiada en su totalidad. Por consiguiente, resulta suficiente a

los fines de la presente investigación estudiar tan sólo una porción

representativa de dicha población.

Teniendo presente que la población de la UCAB con sede en Montalbán

alcanza los 13.336 estudiantes, para el cálculo del tamaño de la muestra se

asumió una población finita, se estableció un nivel de confianza de 96%

 $(Z_{96\%} = 2)$ y un error muestral de 10%.

La formula para hallar el tamaño de la muestra (n) cuando se tiene una

población finita es la que sigue:

$$n = [(Z^2/4) \times E^2] / [1 + [(1/N) \times (Z^2/4)]$$

Donde:

n= Población finita

N= Población

E =Error muestral

Z= Grado de confianza requerido

De esta forma:

$$n = [(2^2/4) \times 0, 10^2] / [1 + [(1/13336) \times (2^2/4)] = 100$$

En este sentido y en base al calculó realizado se estableció que la muestra representativa de los estudiantes de la UCAB abarcaría 100 personas. Dicha muestra es de carácter aleatorio ya que cada miembro de la población definida presento la misma oportunidad de ser incluido en la muestra obtenida.

3. Tipo de Investigación

- Investigación Descriptiva: Se realizaron 100 encuestas a estudiantes de la UCAB sede Montalbán. A las mismas se les aplico un análisis cuantitativo con el objeto de identificar los hábitos de los consumidores, sus preferencias y tendencias alimenticias.
- Investigación Exploratoria: Se realizó una entrevista de profundidad a un experto. A la misma se le aplico un análisis cualitativo para detectar los elementos fundamentales y necesarios para la implantación de la franquicia.

Por tanto, el trabajo de campo efectuado durante la investigación comprendió las siguientes acciones:

- Ejecución de encuestas; y
- Realización de entrevista a profundidad.

3.1 Encuestas

Las encuestas constituyen un eficaz instrumento de observación cuya formulación se encuentra enfocada a dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos que fueron planteados. Forman parte de una investigación con carácter descriptivo que permite generar un estudio cuantitativo.

Este método de la investigación de mercados permite obtener información de la muestra seleccionada mediante el uso de cuestionarios. Bajo este

enfoque fue diseñado un cuestionario conformado por 12 preguntas, las primeras de estas corresponden a preguntas de identificación (edad, sexo, etc.) y las siguientes corresponden a preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.²

Las encuestas fueron efectuadas dentro de los diferentes espacios libres de la UCAB (feria de comida, cafetines, etc.) en horas de la mañana y de la tarde, a fin de abarcar estudiantes de los turnos diurnos y nocturnos.

3.2 Entrevista a Profundidad

Corresponde a un estudio de carácter cualitativo y por lo tanto el cuestionario diseñado para tal fin es flexible, dinámico y tiene como objetivo indagar aspectos relacionados a la rentabilidad y desarrollo del negocio.

A fin de ejecutar la entrevista a profundidad, fue contactada a la gerencia de la franquicia de *Malteadas La Original*, la cual mantiene su sede en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Es importante de mencionar que a la fecha, estos cuentan con 2 franquicias propias y 16 franquicias cedidas. Seguidamente, fue realizada la entrevista por medio de un cuestionario enviado por correo electrónico y algunas preguntas formuladas telefónicamente. ³

³ Ver Anexo 2

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Ejecución de Encuestas

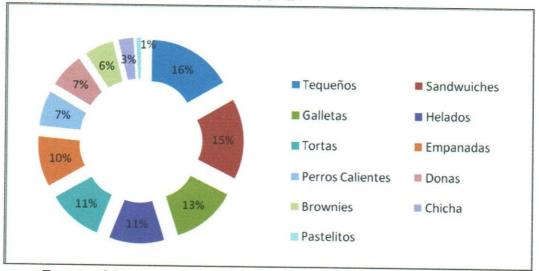
Fueron encuestados 100 estudiantes, mujeres y hombres, contando con 59 estudiantes de pregrado y 41 estudiantes de postgrado.

Posteriormente, una vez efectuadas las preguntas de identificación, para tener una referencia de la cantidad de dinero en efectivo que los estudiantes de la UCAB destinan para sus gastos en la universidad, al inicio de la encuesta se planteó una pregunta abierta en la que se solicitaba esta información.

En base a la encuesta realizada a las 100 personas, de las cuales solo 64 respondieron dicha pregunta, se obtuvo que en promedio los estudiantes de la UCAB disponen de 186,25 bolívares para gastos varios dentro del campo universitario, incluso desayunos, meriendas y golosinas. Si bien se pudieran estar incurriendo en un sesgo muestral, no se eliminaron los valores extremos, contestados por 5 personas, como por ejemplo 10 Bs-800 Bs. Esto subyace a que las personas que arrojaron estas respuestas, pudieran estar representando a aquellos que solo asisten una vez por semana al campo universitario o aquellas que asisten todos los días al mismo por periodos prolongados de tiempo.

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas formuladas son expuestos a continuación:

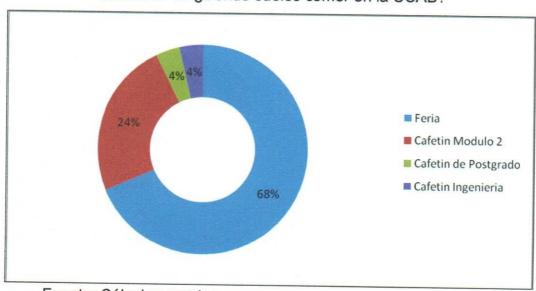
Gráfico Nº 1: ¿Cuáles son tus opciones preferidas de comida para merendar en la UCAB?



Fuente: Cálculos propios

A partir del gráfico Nº 1, se puede observar que los estudiantes manifiestan una mayor preferencia hacia el consumo de alimentos salados, destacándose los tequeños con un 16% y los sándwiches con un 15%. Estas opciones están seguidas por preferencias enfocadas hacia el consumo de alimentos dulces, representado por galletas con un 13%, helado con un 11% y tortas con un 11%. A su vez, se destaca una escaza preferencia, ante las demás opciones presentadas, hacia el consumo de los pastelitos, los cuales únicamente abarcan un 1%.

Gráfico Nº 2: ¿Dónde sueles comer en la UCAB?



Los resultados reflejados en el gráfico Nº 2 manifiestan que un porcentaje significativo de los estudiantes suelen comer en el área de la feria de comida de la universidad. Probablemente tal resultado se deba a que en dicha feria se concentra la mayor cantidad de opciones de comida de la universidad.



Gráfico Nº 3: ¿Con qué frecuencia meriendas en la UCAB?

Fuente: Cálculos propios

El gráfico Nº 3 manifiesta que el 73% de los estudiantes encuestados suelen merendar en la UCAB tan sólo algunos de los días que tienen clases.



Gráfico Nº 4: ¿A que hora sueles merendar en la UCAB?

A partir de los resultados plasmados en el gráfico Nº 4, se considera que el 86% de los estudiantes suelen merendar entre las horas de la tarde. Un 52% manifestó merendar entre las 4 y 6 de la tarde, seguido de un 34 % que manifestó merendar entre las 2 y 4 de la tarde.

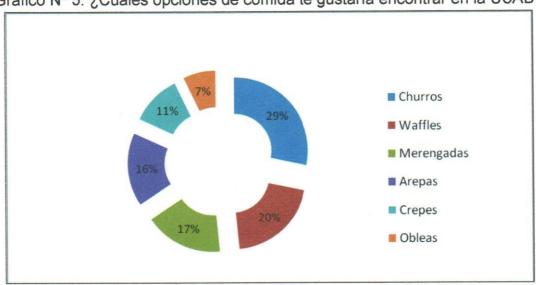


Gráfico Nº 5: ¿Cuáles opciones de comida te gustaría encontrar en la UCAB?

Fuente: Cálculos propios

Los resultados expresados en el gráfico Nº 5 reflejan que a un 29% de los estudiantes les gustaría encontrar churros dentro de sus opciones de comida en la UCAB, esta opción es sucedida por los waffles con un 20%. En este caso, se destaca que las merengadas representan el tercer lugar dentro de las preferencias de alimentos que a los estudiantes les gustaría encontrar en la UCAB, obteniendo un resultado incluso similar al logrado por las arepas.



Gráfico Nº 6: ¿Te gustaría encontrar merengadas en la UCAB?

A través de los resultados plasmados en el gráfico Nº 6 se observa una recepción favorable por parte de los estudiantes hacia la posibilidad de encontrar merengadas dentro de la UCAB. De esta forma, los resultados que serán expuestos a continuación se refieren a esta proporción de estudiantes.

Browni ■ Nutella ■ Fresa 17% ■ Cacao ■ Cereal ■ Café

Gráfico Nº 7: ¿Cuáles sabores de merengadas te gustaría encontrar en la UCAB?

Fuente: Cálculos propios

Ante la posibilidad de encontrar merengadas dentro de la UCAB, los resultados reflejados en el gráfico Nº 7 manifiestan que los estudiantes se inclinan por los siguientes sabores de malteadas: browni con un 29%, nutella con un 29% y fresa con un 17%.

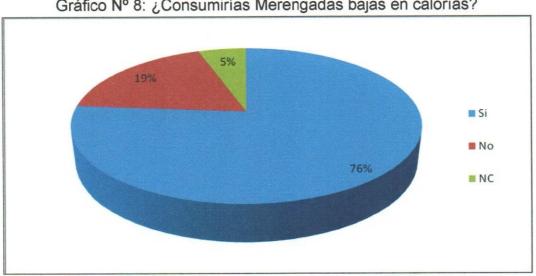


Gráfico Nº 8: ¿Consumirías Merengadas bajas en calorías?

El gráfico Nº 8 muestra que a los estudiantes les gustaría encontrar merengadas bajas en calorías, reflejándose una aceptación del 76% por parte de este grupo de estudiantes.

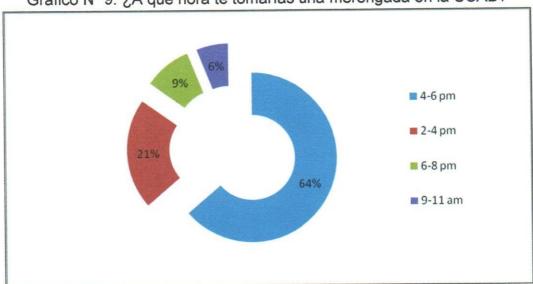
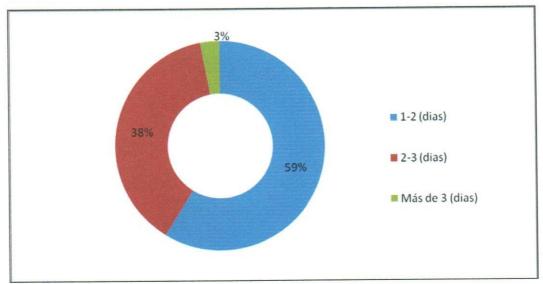


Gráfico Nº 9: ¿A que hora te tomarías una merengada en la UCAB?

Fuente: Cálculos propios

De acuerdo a los resultados plasmados en el gráfico Nº 9 a una mayoría significativa de los estudiantes representada por un 64% preferirían consumir las merengadas entre las 4 y 6 de la tarde, seguida de un 21% que preferiría consumirlas entre las 2 y 4 de la tarde. Nuevamente, los estudiantes manifiestan preferencia hacia el consumo de alimentos dulces entre las horas de la tarde.

Gráfico Nº 10: ¿Cuantos días por semana consumirías merengadas en la UCAB?



Fuente: Cálculos propios

Finalmente, a partir de los resultados mostrados en el gráfico Nº 10 se aprecia que los estudiantes tenderían con un 59% a consumir entre1 y 2 días y con un 38% entre 2 y 3 días merengadas dentro de la UCAB.

2. Realización de Entrevista a Profundidad.

A continuación se presentan las respuestas obtenidas mediante la entrevista a profundidad efectuada a la gerencia de la franquicia de *Malteadas* La Original:

¿Cuál es el costo de inversión de la franquicia?

El costo de inversión de la franquicia varia en función a los mts2 del módulo solicitado, de esta forma se establece las siguientes opciones:

4 mts2: Bs. 116.430,00

5 mts2: Bs. 127.300,00

7mts2: Bs. 148.000,00

¿Cuáles aspectos contempla el costo de inversión la franquicia?

Gastos Pre-operativos y legales, inventario inicial y uniforme para tres (3) empleados (gorra y chemisse)

¿Cuáles costos adicionales se deben tomar en cuenta?

Costo del Proyecto: Bs.F 1.350,00

Derecho a Uso de la marca: Bs.F 27.000,00

La caja registradora es por cuenta del franquiciado, se recomienda modelo y

marca.

o ¿Se encuentra incluido el entrenamiento del personal dentro del costo de inversión de la franquicia?

Sí incluye entrenamiento al personal.

o ¿Varia el costo de la franquicia en función al Estado del país en donde se desea instalar la misma?

Los precios anteriores son para el Edo. Carabobo, del resto tendrá un recargo adicional del 10% sobre el valor del módulo, por gastos operativos, de transporte e instalación, esto sujeto a cambios.

¿Cuál es la modalidad de pago?

La negociación que establece la empresa es la siguiente:

60 % del valor total al inicio (ejemplo de 4 mts2 = 116.430 + 27.000)

20 % en la firma del Contrato de Franquicia.

20 % en el momento de la instalación.

¿Cuál es el tiempo de entrega estimado de la franquicia?

El tiempo de entrega del Módulo Operativo es de 40 días hábiles a partir del día de inicio de la negociación. El Módulo se entrega con llave en mano, 100 % equipado y facturando.

¿Cuál es la asesoría técnica y legal brindada?

- Asesoría Legal, laboral y operativa sobre la franquicia.
- Publicidad exterior del Módulo (rotulación).
- Estadísticas y proyección de ventas por mes.
- Supervisión semanal, quincenal ó mensual del módulo, reportes y recomendaciones.
- Listado de Proveedores a nivel nacional.

o ¿Cuál es el tiempo estimado de recuperación de la inversión?

El tiempo de recuperación de la inversión es de 10 a 14 meses aproximado. La utilidad neta que se espera generar es de entre 30 - 40 % sobre la facturación mensual aproximado.

o ¿Cuál es el porcentaje de regalías que contempla la franquicia?

El royalty mensual es de 5 % sobre las ventas netas y 2% canon de publicidad.

¿Cuál es el tiempo de concesión de la franquicia?

El tiempo de concesión de la franquicia es de 3 años renovables.

CONCLUSIONES

La franquicia de *Malteadas La Original* no posee establecimientos en las universidades del país y por tanto no se cuenta con una experiencia que permita evaluar los resultados obtenidos en tal área. Sin embargo, la posibilidad de instalar una franquicia en la UCAB es considerada como viable, considerando la aceptación recibida por las demás franquicias que se encuentran operativas dentro de la universidad, por ejemplo *Subway, Wendys* y *Tequechongos*, así como las condiciones de mercado que ofrece la feria de comida de la UCAB, destacándose el flujo de personas que la visitan y las instalaciones de servicio que ofrece.

Los resultados arrojados por la encuesta realizada reflejan que actualmente los estudiante presentan preferencia por el consumo de tequeños, sándwiches y galletas, los cuales estarían representadas por las franquicias de *Tequechongos, Subway y Chip-a-Cookie*, existe entonces una inclinación hacia el consumo de productos que son ofrecidos por franquicias, ya que si bien los cafetines y kioscos de la universidad pudiesen ofrecer tales productos, un 68% de los estudiantes encuestados manifestó que suelen comer en la feria.

Al ofrecerle al encuestado una gama de opciones de comida, no presentes actualmente en la universidad, para que escogiesen aquella que le gustaría encontrar en UCAB, los estudiantes demostraron cierto grado de interés hacia las merengadas, el cual si bien fue significativo, representando la tercera opción de escogencia con un 17%, se debe destacar que fue superada por la opción de churros con un 29% y waffles con un 20%.

A su vez, es importante destacar que los estudiantes manifestaron un importante nivel de aceptación hacia la posibilidad de encontrar merengadas en la universidad, por medio de un 75% de los estudiantes encuestados.

En cuanto a las condiciones de inversión y funcionamiento requeridas para la instalación de la franquicia de *Malteadas La Original*, las cuales fueron reflejadas en la entrevista a profundidad efectuada, se puede establecer que las mismas reflejan tanto las ventajas (formación y capacitación inicial y permanente, menores gastos publicitarios y mayor difusión, asistencia técnica, empresarial y apoyo en la selección y formación del personal, etc.) como las desventajas (total apego a los manuales de operación de la marca, la franquicia no garantiza el éxito inmediato, etc.), hacia el franquiciado/franquiciatario que fueron expuestos a los largo de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Argentina de Franquicias (2010). Disponible en página web: http://www.aafranchising.com.ar. Consultado el 23 /04/2010.
- Bordonaba, V., Polo, Y. y Lucía, L. (2008). Análisis de la salida del mercado. Fracaso vs. Abandono en la franquicia. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Número. 39, págs. 033-058.
 Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
- Bordonaba, V., Polo, Y. y Lucía, L. (2008). Análisis del Ciclo de Vida de la Franquicia en los sectores de moda y restauración. Universia Business Review. Tercer Trimestre 2008.
- Cámara Peruana de Franquicias (2010). Disponible en página web: http://www.cpfranquicias.com. Consultado el 23/04/2010.
- Cámara Venezolana de Franquicias (2010). Disponible en página web: http://www.profranquicias.com/ Consultado el 21/04/2010.
- Pérez, V. (2008). Las Franquicias Criollas Cruzan la Frontera. <u>Debates</u>
 IESA. Volumen XIII. Número 3.
- Riera Seijas, A. (2010). ¿Cuánto cuesta una franquicia? Front Consulting. Disponible en página web: http://www.profranquicias.com/.
 Consultado el 06/05/2010.

Riera, A. (2010). Realidad jurídica de las franquicias en Venezuela. Front
Consulting. Disponible en página web: http://www.profranquicias.com/.
Consultado el 17/05/2010.

ANEXOS

ANEXO 1: Información de la franquicia de Malteadas la Original



Nosotros

Somos una franquicia que ofrecemos una deliciosa, refrescante y nutritiva malteada, para consumir a cualquier hora del día.

Cada uno de los ingredientes usados en la preparación de nuestras malteadas, aportan nutrientes al organismo. Los lácteos constituyen una verdadera fuente de calcio, recomendado para ayudar a mantener los huesos fuertes, prevenir la hipertensión y algunos tipos de cáncer, lo que hace que las malteadas son perfectas para complementar la alimentación de niños, hombres, adolescentes y mujeres embarazadas.

Cabe destacar que debido a su pronta preparación y consumo, son ideales para personas con ritmos de vida rápidos, que requieran una dosis inmediata de energía.

Historia

En el año 2004 sentimos la necesidad de promover un producto para compartir en familia, y degustar algo dulce, refrescante y nutritivo. En ese entonces surgió la idea de hacer una mezcla maravillosa a base de helado y leche fría, no muy fácil de hacer en casa. Con el transcurrir de los meses y de manera insistente fuimos logrando lo que queríamos con la ayuda de equipos con las características necesarias para que esa mezcla fuese con la forma, sabor y contextura deseada. Desde entonces quedamos en el sitial como los padres de las deliciosas Malteadas en Venezuela. Familias enteras y chicos expresaban en señal de alegría: iiiUna Malteada!!! Y es en el año 2005 cuando nos preguntamos: ¿Y si nos hacemos llamar Malteadas La Original?...

Malteadas La Original hoy día es una de las franquicias más exitosas en Venezuela, con una variedad única e inigualable de sabores. Aseguramos en nuestras Malteadas La Original un producto de calidad inigualable, pioneras tanto a nivel nacional como internacional, siempre con nuestro objetivo de ser fieles servidores a los consumidores.

Productos ofrecidos por Malteadas la Original

Malteada Original

Exquisita, deliciosa y enviciante bebida, elaborada a base del mejor cacao en polvo, le otorga a su paladar un inigualable gusto, con el que repetir sería un verdadero placer.

Ingredientes

Helado + leche + Cacao

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.

Malteada Brownie

Es degustar la solidez del verdadero chocolate convertido en una exquisita torta, será una experiencia inolvidable

Ingredientes

Helado + leche + Torta Brownies

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.



Malteada Avellana

Con la tradición del mejor e insuperable producto italiano "Nutella", hemos creado la bebida más exótica y placentera, siendo la pasta avellanada un placer para gustos muy exigentes.

Ingredientes

Helado + leche + Nutella

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.



Malteada Kids

Pensando en niños de corta, mediana y hasta de avanzada edad, donde juegan también los adultos, ofrecemos la más sutil y bondadosa bebida a base del más tradicional cereal para niños, con el cual todos y cada uno de nosotros en algún momento de nuestra vida hemos apreciado su gran sabor. Ideal para todas las madres exigentes, modernas y proactivas que en determinado momento de esparcimiento quisieran sustituir el tetero por la rica y nutritiva malteada kids.

Ingredientes

Helado + leche + Cereal

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.



Malteada Light

Con esta Malteada Light los límites de tu calidad de vida no existen. Elaborada con verdadero helado bajo en grasa y azúcares, leche descremada y cereal ríco en fibras, sin colesterol, ayudando a nuestro organismo a regularizar la digestión. Malteadas Light simplemente para cuerpos exigentes, cambia tu vida.

Ingredientes

Helado + leche + Cereal

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.

Malteada Fresa

La magia de la fresa se apoderará de todos tus sentidos. Fruta legendaria, fruta afrodisíaca, fruta de reyes. Para grandes amores y grandes momentos, sólo tú sabrás describírla.

Ingredientes

Helado + leche + Fresas

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.

Malteada Amareto

De su origen en Saronno - Italia, surge el amaretto ó apricot, licor que combina el dulzor de los huesos de albaricoque con el amargor de las almendras, acompañado de alcohol puro, esencia de hierbas y frutas aromáticas, la combinación y la mezcla malteada la hace exclusiva.

Ingredientes

Helado + leche + Amareto

Presentación

Vaso 8 Oz.

Malteada Amareto

De su origen en Saronno - Italia, surge el amaretto ó apricot, licor que combina el dulzor de los huesos de albaricoque con el amargor de las almendras, acompañado de alcohol puro, esencia de hierbas y frutas aromáticas, la combinación y la mezcla malteada la hace exclusiva.

Ingredientes

Helado + leche + Amareto

Presentación

Vaso 8 Oz.









Malteada Café

Preparada a base de un exótico y exclusivo ron dulce, quien combina el café como punto crucial en su degustación, otorgando una sensación fría, y en pocos segundos la calidez de un excelente ron venezolano

Ingredientes

Helado + leche + Café

Presentación

Vaso 8 Oz.



Malteada Baileys

De la tradicion irlandesa se ha conjugado la delicia y el aroma de la mejor crema a base de whiskey combinandola con caramelo, cacao y vainilla, otorgando al paladar una delicia de sabor.

Ingredientes

Helado + leche + Baileys

Presentación

Vaso 8 Oz.



Malteadita

Lo bueno viene en vaso pequeño. Pequeña en precio pero muy grande en sabor.

Ingredientes

Helado + leche + Cacao

Presentación

Vaso 8 Oz.

Vaso 16 Oz.

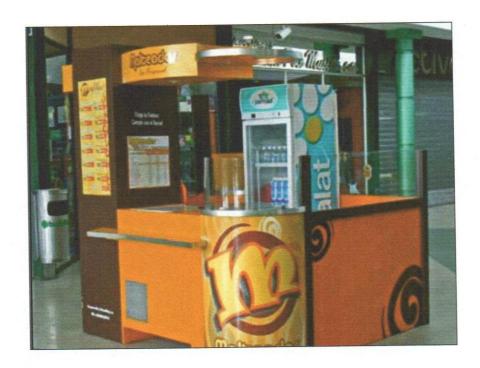


Postres: Pecado Capital

Delicioso croissant relleno con helado de vainilla y capa de nutella. Un pecado no probarlo.



Tipos de locales empleados por Malteadas la Original





ANEXO 2: Encuesta elaborada a los posibles clientes

A continuación encontrará diferentes preguntas destinadas a conocer sus tendencias y preferencias alimenticias en la UCAB. No existen respuestas correctas o incorrectas. La información recolectada será confidencial y responderá a fines académicos para el Postgrado de Ciencias Económicas de la UCAB.

¡Agradecemos de antemano su colaboración!

Sexo: F M
Edad:
Postgrado Pregrado
Mesada semanal- Ingreso promedio semanal para asistir a la universidad (Bs)
¿Cuáles son tus opciones preferidas de comida para merendar en la UCAB?
Tequeños Sándwiches Tortas Empanadas
Donas Galletas Perros Calientes Brownies Pastelitos
Helados Chicha
neiados Criicia
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una comida tipo merienda en la UCAB?
5 – 10 Bs 10-20 Bs 20-30 Bs 30-40 Bs 40-50 Bs
5 - 10 Bs 10-20 Bs 20-30 Bs 30-40 Bs 40-00 Bs
. Dánda quelos comer en la HCAR2
¿Dónde sueles comer en la UCAB?
Feria Cafetín de Modulo 2
Cafetín de Ingeniería Cafetín de Postgrado
¿Con qué frecuencia meriendas en la UCAB?
Todos los días que tienes clases Algunos de los días que tienes clases
¿A que hora sueles merendar en la UCAB?
9-11 am 2-4pm 4-6 pm 6-8 pm
¿Cuáles opciones de comida te gustaría encontrar en la UCAB?
Arepas Merengadas Churros Crepes
Waffles Obleas
¿Te gustaría encontrar merengadas en la UCAB?
Si No
su respuesta es afirmativa por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario usted
culminado la encuesta.
¿Cuál (es) sabor(es) de merengadas te gustaría encontrar en la UCAB?
Brownie Nutella Cereal Fresa
Café Cacao
¿Consumirías merengadas bajas en calorías?
Si No
¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una merengada de tu preferencia?
5 – 10 Bs 10-20 Bs 20-30 Bs 30-40 Bs 40-50 Bs
Menos que las anteriores Más que las anteriores

11.	¿Cuántos días por semana consumirías merengadas en la UCAB?					
	1-2 (días)	2-3 (días) _	Mas de 3	3 (días)		
12.	¿A que hora te tomarías una merengada en la UCAB?					
	9-11 am	2-4pm	4-6 pm	6-8 pm		

¡Gracias!

ANEXO 3: Entrevista realizada a experto

A continuación encontrará diferentes preguntas destinadas a conocer información referente a las inversiones necesarias para establecer una franquicia de *Malteadas La Original*, su estructura y algunos aspectos de formato. La información recolectada será confidencial y responderá a fines académicos para el Postgrado de Ciencias Económicas de la UCAB.

¡Agradecemos de antemano su colaboración!

- 1. ¿Cuál es el costo de inversión de la franquicia?
- 2. ¿Cuáles aspectos contempla el costo de la franquicia?
- 3. ¿Cuáles costos adicionales se deben tomar en cuenta?
- 4. ¿Se encuentra incluido el entrenamiento del personal dentro del costo de la franquicia?
- 5. ¿Varia el costo de la franquia en función al Estado del país en donde se desea instalar la misma?
- 6. ¿Cuál es la modalidad de pago?
- 7. ¿Cuál es el tiempo de entrega estimado de la franquicia?
- 8. ¿Cuál es la asesoría técnica y legal brindada?
- 9. ¿Cuál es el tiempo estimado de recuperación de la inversión?
- 10.¿Cuál es el porcentaje de regalías que contempla la franquicia?
- 11.¿Cuál es el tiempo de concesión de la franquicia?

Gracias!