



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Dirección de Postgrado
Post grado Administración de Empresas

**EVALUACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA APERTURA DE
UNA “PARADA INTELIGENTE” MOVISTAR EN EL CENTRO COMERCIAL
EL MURO EN MARACAIBO, ESTADO ZULIA.**

**“Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Administración
de Empresas, mención Mercadeo”**

Preparado por:
Lic. Betzabeth E. Martín G.
C.I.: V-13.737.087
Tutor: Vincenzo Ruggiero
C.I.: V-6.059.534

Caracas, Febrero 2012

INDICE

Introducción

Pág.

Capítulo I. El problema

- Planteamiento del problema 5
- Objetivo general 6
- Objetivos específicos 6
- Justificación 7
- Delimitaciones y alcance 8

Capítulo II. Marco Teórico

- Antecedentes 9
- Consideraciones preliminares 11
- Ventajas de las franquicias 20
- Desventajas de las franquicias 21
- Ventajas y Desventajas para el Franquiciador
y el Franquiciatario. 23
- Historia de la franquicia 24
- Marco legal de la Franquicia en Venezuela 29
- Negocios Franquiciables 37
- El mercado de franquicias 41
- Estadísticas de las franquicias en Venezuela 44
- La **PARADA INTELIGENTE®** 46

Capítulo III. Marco Metodológico

- Tipo de Estudio o Investigación 61

| | |
|---|----|
| - Población y muestra | 62 |
| - Fuentes de la Información | 64 |
| - Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 65 |
| - Procedimientos y cronograma | 68 |

Capítulo IV. Análisis de Resultados

| | |
|--|----|
| - Análisis de resultados Cualitativos | 69 |
| - Análisis de resultados Cuantitativos | 72 |

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones 96

Fuentes Bibliográficas 100

Apéndice

| | |
|--|-----|
| - Anexo A: Planilla de solicitud de franquicia de “ PARADA INTELIGENTE® ” | 104 |
| - Anexo B: Entrevista a Expertos | 106 |
| - Anexo C: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) | 115 |

INTRODUCCIÓN

Existen visionarios con extraordinarios atributos que les permiten identificar antes que la mayoría cuales mercados serán importantes en el futuro, estos emprendedores buscan por lo general necesidades insatisfechas que se caracterizan por ser perdurables, oportunas y atractivas, orientándolas al desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Generalmente, la entrada de un nuevo negocio al mercado puede verse afectada por los intereses de los competidores previamente establecidos y por la reacción que estos puedan tener en contra de la nueva unidad de negocio. Dentro de las estrategias de entradas a un mercado pueden encontrarse las señaladas por Vesper (1997), quien menciona como ejemplo las siguientes:

- Desarrollar un nuevo producto o servicio
- Mejorar un producto o servicio existente
- Comprar un franquicia
- Explotar un producto o servicio existente
- Patrocinar una empresa en gestión
- Comprar una empresa en marcha.

En este estudio de potencialidad de mercado, se desarrollará la instalación de una franquicia de concepto novedoso y original que reinventa la manera de operar conceptos tradicionales de kioscos. El concepto de “Paradas Inteligentes” se ubica en el camino de todos, permitiendo incrementar los ingresos de sus aliados, mientras satisface las necesidades diarias de los clientes potenciales, ubicados en lugares de muy alto tránsito peatonal con el mínimo desvío del usuario de su ruta habitual.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

“**PARADA INTELIGENTE®**” es un concepto de ventas, resultado de años de arduo trabajo de diseño, con el único objetivo de ofrecer un nuevo formato de comercialización al detal donde confluyen la cultura, la tecnología, los servicios, la atención y la cotidianidad.

En “**PARADA INTELIGENTE®**” se integran elementos que son fundamentales para el progreso: La información, la cultura, el intercambio comercial, la tecnología y la comunicación.

Para el desarrollo de “**PARADA INTELIGENTE®**” se han constituido importantes alianzas estratégicas entre varias empresas reconocidas.

PARADA INTELIGENTE C.A. es la empresa propietaria del concepto, la marca y los derechos de registro de patentes nacionales e internacionales de la marca “**PARADA INTELIGENTE®**”. Es la empresa responsable de la operación y comercialización del proyecto, Parada Inteligente C.A. está constituida por un equipo humano con más de 30 años de experiencia en el diseño, la reinención del espacio la operación de franquicias y el desarrollo de conceptos comerciales.

Conociendo el concepto de **PARADA INTELIGENTE®** y observando la que en el perímetro del Centro Comercial El Muro, existe una deficiencia de atención, pues los centros que prestan servicios similares la zona, generan una necesidad insatisfecha de servicios y productos en espacios no tradicionales

de alta demanda por los transeúntes del mencionado sector entre los que se encuentran los siguientes establecimientos:

- Diversos negocios comerciales
- Hospital/maternidad
- Núcleo de colegio
- Centro penitenciario
- Estación de servicio

Por todo lo anteriormente explicado, y debido a la gran cantidad de transeúntes que circulan diariamente por el Centro Comercial El Muro, en el Sector 12 de Marzo, Av. 108 A, Calle 79-110 # 1, en la Ciudad de Maracaibo Edo. Zulia y la ausencia de “**PARADA INTELIGENTE®**” en el mencionado perímetro, se decidió iniciar un estudio para conocer e identificar el mercado potencial para la instalación de este tipo de negocio.

1.2 Objetivo general

“Evaluar el mercado potencial en el Centro Comercial El Muro, en el Sector 12 de Marzo en la Ciudad de Maracaibo Edo. Zulia, para la apertura de una “**PARADA INTELIGENTE®**” de Movistar, para el primer trimestre del año 2012”.

1.3 Objetivos específicos

- 1.3.1 Identificar si los clientes potenciales conocen el concepto de Parada Inteligente y los servicios que ofrece.
- 1.3.2 indagar las necesidades de los clientes de este tipo de negocio en el Centro Comercial El Muro.

- 1.3.3 Identificar la competencia del sector.
- 1.3.4 Determinar la propensión al uso de este tipo de negocio.
- 1.3.5 Evaluar la ubicación geográfica como punto comercial para el éxito del negocio.
- 1.3.6 Conocer el valor aproximado de la inversión requerida.

1.4 Justificación

Como parte fundamental de cualquier estrategia de inversión esta la decisión de invertir, y para ellos es necesario no solo las expectativas racionales del inversionista, sino que se hace necesario el análisis de la eficacia del proceso de inversión, de donde la investigación de mercado potencial para el futuro negocio forma parte fundamental.

Es por ello que se hace imperante, para el inversionista, el análisis de mercado en el perímetro del Centro Comercial El Muro, en el Sector 12 de Marzo en la Ciudad de Maracaibo Edo. Zulia a través de ciertas variables que serán evaluadas en este estudio y que permitirán tomar la decisión más acertada.

Con este estudio los inversionistas podrán hacerse de una forma más completa y detallada, las variables de satisfacción de los posibles clientes, permitiéndoles tomar decisiones más acertadas y así obtener del negocio la rentabilidad esperada, pues es un negocio de fácil manejo y de muchas ventajas comerciales, pues otorga al transeúnte la posibilidad de resolver varias de sus necesidades de paso, en cuanto a cultura, tecnología, servicios, y cotidianidad.

1.5 Delimitaciones o alcance

Para este análisis de mercado potencial, serán consideradas las “**PARADA INTELIGENTE®**” como un todo que cubre las necesidades de la información, la cultura, el intercambio comercial, la tecnología y la comunicación a través de las alianzas estratégicas que mantienen con Movistar CA, como pilar tecnológico, CA Editora el Nacional empresa que facilita los productos editoriales y culturales y demás valores agregados que se comercializan en “**PARADA INTELIGENTE®**”.

El análisis y estudio se llevará a cabo en el Sector 12 de Marzo en la ciudad de Maracaibo Edo. Zulia, en el perímetro del Centro Comercial el Muro, durante el primer y segundo trimestre del año 2012.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

- Percoco, Daniela (2008). Evaluación de mercado para el lanzamiento de un nuevo modelo de franquicia de panaderías con ventanilla de autoservicio en el área metropolitana de Caracas para el año 2008. Universidad Católica Andrés Bello.

Conclusiones:

Se interpreta como favorable que el pan, la leche y los jugos, sean las principales categorías que los potenciaels usuarios comprarían, ya que las mismas no requieren estrictamente la parte visualo de paaracienci aque el consumidor exige para otros tipos de productos (como el caso de la charcutería).

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

- Casique, Bertha (2006). Estudio de factibilidad para la instalación de un centro de telecomunicaciones en El Tambor (Edo. Miranda) para el 2006. Universidad Católica Andrés Bello.

Conclusiones:

Los factores claves de satisfacción al cliente potencial, derivados de las entrevistas a profundidad, están relacionados con la prestación del servicio de telecomunicaciones, orientado a la calidad del servicio y la atención al cliente.

Los factores claves de satisfacción al cliente potencial según los resultados arrojados en las encuestas, son la privacidad, la seguridad y el costo, guardando el mismo orden.

Es factible la instalación del centro de telecomunicaciones en el sector seleccionado, pues como punto comercial, es de alto tránsito peatonal y adyacente a negocios. Adicionalmente está la próxima apertura de Metro de Los Teques justo en las cercanías.

- Carmona Neil (2003). Estudio de factibilidad para la implantación de nuevas empresas de aire acondicionado (Sistema Split y/o Multisplit, tipo consola) que presten servicios a la pequeña y mediana empresa (PYME) en la parroquia La Candelaria.

Conclusiones:

La tendencia es instalar sistemas de aire acondicionado, pues un 41% estaría interesado a instalarlo a mediano plazo.

Las PYMES del sector están dispuestos a pagar por el servicio de mantenimiento para sus sistemas de aire acondicionado.

Mas del 90% de las empresas no cuentan con servicio de mantenimiento. Así mismo un 31% que afirmaron no tener este tipo de servicio, solo lo contratan como servicio correctivo y no de mantenimiento preventivo.

2.2 Consideraciones preliminares

Como quiera que el objetivo de estudio de esta investigación es el relativo al negocio conocido como “**PARADA INTELIGENTE®**”, y este se encuentra dentro de la estrategia mencionada como compra de una franquicia, se estima conveniente referir algunas conceptualizaciones consideradas claves.

Hoy día se puede afirmar que la palabra “franquicia” es vocablo común del venezolano. Una gran mayoría se interesa en el tema, muchos la escuchan sin terminar de entenderla, los mas se sienten atraídos por sus teóricas bondades, sin embargo, lo que más abunda es un desconocimiento sobre los aspectos básicos del formato. Así, a pesar de haber oído la palabra, de conocer amigos que han adquirido alguna y estar haciendo dinero, de haber leído artículos especializados sin entenderlos del todo, la palabra sigue siendo un sinónimo de éxito etéreo que no se comprende del todo.

Por ello es pertinente comenzar este estudio con una explicación sencilla sobre el significado del formato de franquicia, que sea fácil de entender y permita percibir con claridad sus puntos esenciales y el porqué vale la pena considerar la opción.

Para iniciar, se reporta una típica definición comúnmente encontrada en textos sobre la materia:

“La Franquicia constituye un formato de negocios, dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (Franquiciante o Franquiciador) concede a otra (Franquiciado o Franquiciatario) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, a cambio de contraprestaciones previamente acordadas.” (www.franquiciasonline.com)

Meyer, H. en su libro titulado Marketing (1992), ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Phillips Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia (1985), establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

Estas definiciones, a pesar de decir lo correcto, no se digieren con facilidad, por lo que es conveniente explicarlas de una forma coloquial.

En relación al formato de franquicia, ya definido anteriormente, lo primero es identificar a las partes que interactúan: Franquiciante o Franquiciador es

aquella empresa que se ha organizado de tal forma, como para ofrecer negocios bajo el formato de franquicias; los sufijos de “ante” y “dor” significan el que otorga”. Por su parte Franquiciado o Franquiciatario puede ser cualquiera de nosotros, que como inversionistas y poseyendo un capital estemos interesados en adquirir un negocio bajo el esquema de franquicia. Los sufijos de “ado” y “ario” significan “el que recibe”.

Las franquicias no son más que una forma de comercialización, de hacer negocios, de crecimiento, adoptado por ciertas empresas que, para ello, tienen que instrumentarse y prepararse. Las palabras “clonación” y “repetición” son buenos sinónimos de franquicia, clonación de locales, tiendas o puntos de venta. Así como una empresa puede escoger clonarse y abrir tiendas repetidas en un territorio siendo todas, propiedad de la misma empresa, desarrollando una cadena corporativa, otra puede escoger el sistema de franquicia, cuya diferencia es que cada tienda o local puede tener un dueño distinto.

En vista de lo antes citado se tendría que aclarar que no todos los concesionarios salen ganando, debido a que las franquicias están sujetas a la suerte de la economía en la que gravitan. Si una economía crece, también las franquicias crecerán, en caso contrario; cuando la economía de un país o de una región no se desarrolla, tampoco lo podrán hacer las franquicias. Pero sí se comparan con otros negocios pequeños, la posibilidad de sobrevivir son mejores en el caso de las concesiones, debido que muchas cifras muestran que alrededor de un 5% del total de las franquicias se descontinúan cada cinco años, comparado con 50% de negocios nuevos independientes. (www.franquiciasonline.com)

❖ **Franquicia:**

La Franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y/o servicios según el cual, una persona natural o jurídica (Franquiciante) concede a otra (Franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar tales bienes y/o servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, a cambio de contraprestaciones económicas.

❖ **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 y a cambio de regalías preestablecidas.

❖ **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.

❖ **Franquicia de Producción:**

El Franquiciante es el propietario de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen a sus franquiciados.

❖ **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 eficiencia.

❖ **Franquicia Industrial:**

El Franquiciante le otorga al Franquiciado el nombre de la marca y además le cede los derechos de fabricación, tecnología y comercialización de los productos a través de un contrato.

❖ **Franquicia de Distribución:**

El Franquiciante, aparte de otorgar el nombre de la marca, la vende a sus franquiciados todos los productos que ellos deben ofrecer en los puntos de venta de la red. El Franquiciante puede ser el fabricante y el Franquiciado el detallista, o el Franquiciante el mayorista y el Franquiciado el minorista.

❖ **Franquicia Chatarra:**

Se utiliza para describir a aquellos negocios que aprovechan el prestigio que tienen las franquicias para intentar vender sucursales, pero no cuenta con los elementos básicos para respaldar a su futuro socio y por lo tanto incurre en irregularidades que a la postre ocasionan el fracaso del proyecto.

❖ **Franquicia Maestra:**

Es aquella que se otorga a un Franquiciado y que le da derechos a éste para “sub-franquiciar” en la región o país para el cual obtuvo esta

representación. Es el modelo típico de una franquicia internacional que otorga a un empresario en un país o varios países. Existen franquicias maestras para regiones como los países del Pacto Andino. También las hay por regiones (uno o varios estados) en el caso de las franquicias nacionales. Usualmente, el Franquiciante maestro apertura la primera franquicia y luego otorga franquicias a terceros, ya que en el contrato siempre se especifica la inauguración de cierto número de unidades en determinado número de meses o años.

❖ **Circular de Oferta de Franquicia (COF):**

Originalmente se le conoce *Unit Franchise Offering Circular* y es un documento que en algunos países, como Estados Unidos, debe ser entregado al futuro Franquiciante antes de firmar el contrato de franquicias. Brinda toda la información necesaria de la franquicia, tales como: nombre, descripción de la franquicia, antigüedad de la empresa Franquiciante, derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia, montos y conceptos de los pagos que se deben hacer, tipo de asistencia técnica y servicios. Por lo general, este documento es confidencial. En Venezuela sólo algunas franquicias practican este servicio de información, pero no es obligatorio.

❖ **Derecho de Entrada:**

En inglés se le conoce como *Initial Fee* o *Franchise Fee*. Es el pago que se realiza al momento de la firma del contrato. Algunas franquicias lo cobran pero este forma parte del pago total del contrato, el cual en algunos casos es financiado o cubierto en plazos, mientras que en otros, el desembolso es a través de un pago único. Existen franquicias que no contemplan este pago.

❖ **Know-how:**

Su traducción literal al español es “saber cómo”. Según ProCompetencia, se trata de un conjunto de conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste, que es secreto, sustancial e identificado. El Know-how es secreto por el hecho de que el mismo, en su conjunto o en la configuración y ensamblaje de sus componentes, no sea generalmente conocido o fácilmente accesible, pero esta condición no significa que cada componente individual del “Know-how” deba ser totalmente desconocido o inalcanzable fuera de los negocios del franquiciador.

❖ **Manuales de Operación:**

Son documentos que describen con lujo de detalles –y de manera estandarizada- la parte operativa del negocio, tanto en sus aspectos administrativos y contables, como el lo que se refiere al rubro en el cual se desempeña la franquicia. Los aspectos que los manuales contemplan son: actividades de preapertura, operaciones, administración, contabilidad, mercadotecnia, políticas de imagen corporativas, instalaciones y equipamiento, políticas de recursos humanos, utilización de software, manual de empleado.

❖ **Regalías:**

Derechos que por lo general tienen que pagar los franquiciados a los franquiciantes en distintos rubros, éstas pueden ser: por ventas, las cuales usualmente son el pago permanente mientras dura el contrato de franquicia y; por publicidad, las cuales se destinan a un fondo para la publicidad global o nacional de la marca y que beneficia a todos los franquiciados; etcétera.

❖ **Tropicalización:**

En algunos casos, cuando se obtiene una licencia master de franquicia, algunas marcas internacionales permiten al Franquiciado realizar “ciertos” ajustes al formato de negocios con el único propósito de adaptarlo mejor al mercado. A este “ajuste” se le conoce como “Tropicalización” en América Latina y puede ir desde la adaptación de un nombre en inglés (a uno en español) hasta el cambio del eslogan para lograr un mejor impacto publicitario.

❖ **Tenant-Mix:**

Se le conoce así a la ocupación ordenada de Centros Comerciales, en las cuales se define previamente el nombre de las marcas y el lugar que ocuparán en los mismos antes de su inauguración y el mismo tiempo se promueve la adjudicación de esa franquicia a inversionistas interesados. Ha sido una fórmula muy exitosa en Venezuela, muy utilizadas para las llamadas “ferias de comida”. Las Partes involucradas son el Centro Comercial, las Empresas Franquiciantes y los Franquiciados.

❖ **Negocios y operaciones idénticos:**

Los locales deben ser iguales, deben mantener una identidad física o por lo menos parecerse, para procurar esta imagen es necesario en primer lugar que se llamen igual, que la similitud en diseño y decoración de la tienda se mantengan para conseguir la clonación operativa del negocio, pues de esto depende que la empresa franquiciante sea muy exitosa o de lo contrario un completo fracaso.

Es en este punto, donde radica la dificultad de constituirse como franquicia y lo cual se traduce en la posibilidad de transferir el “**know how**” a cada

franquiciatario, para que estos terminen haciendo un producto o brindando un servicio con la misma calidad como los que ofrecen el resto de locales de la cadena.

❖ **Capacitación inicial:**

Posterior a la firma del contrato de franquicia, el franquiciatario tiene el derecho de recibir una capacitación inicial, la cual suele comenzarse con una inducción teórica en la cual se expone la historia del franquiciante, sus valores, su estructura de personal, sus metas y demás detalles. Posteriormente comienza un curso práctico que resume una rotación básica por todos los puestos operativos del negocio.

❖ **Asistencia técnica continua:**

La empresa franquiciante debe velar constantemente que se estén manejando los procesos de manera uniforme, para evitar las alteraciones, mantener y cuidar la imagen de la marca calidad del producto o servicio, atención, etc. Para esto es necesaria la continua asistencia técnica del franquiciador durante el tiempo del contrato.

❖ **Contraprestaciones (royalties o regalías):**

Es la cuota parte cobrada por el franquiciador al franquiciatario por la cesión de derecho de uso y comercialización de los bienes y/o servicios de su marca registrada, así como el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad, son los que otorgan el carácter mercantil a las partes y hacen del franquiciador y de sus franquiciatarios unos socios comerciales con fines comunes, hacer buenos negocios.

2.3 Ventajas de las franquicias

- **Reputación:** es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- **Capital de trabajo:** cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.
- **Experiencia:** el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- **Asistencia gerencial:** el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- **Utilidades:** al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

- **Motivación:** debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

2.4 Desventajas de las franquicias

Existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

- **Derechos:** los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.

- **Menos independencia:** debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización:** Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud:** debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
- **Cancelación:** es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.
- **El control:** el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **El competidor:** si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

2.5 Ventajas y desventajas para el franquiciatario y el franquiciador

| | Ventajas | Desventajas |
|----------------------|--|--|
| Franquiciador | Crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas | Rentabilidad unitaria más baja, ya que la misma consistirá en un porcentaje de los beneficios del franquiciatario. |
| | Reducción de costos operativos, por el ingreso del negocio a una economía de mayor escala. | Necesidades de incorporación de estructuras de mayor sofisticación para entender las necesidades del sistema. |
| | Simplificación de procedimientos de administración del negocio | Dispersión del control y dominio de la franquicia en cada expresión local. |
| | Optimo retorno de la inversión en publicidad y promoción del producto o servicio a partir de mayor volumen en la actividad. | Modificación del estatus personal del franquiciador |
| | Minimización de riesgos | |

| | Ventajas | Desventajas |
|------------------------|--|--|
| Franquiciatario | Pertenencia a una cadena de comercialización de prestigio identificable y comprobable por parte del público consumidor | Limitación en la posibilidad de obtener mayores beneficios del negocio, mientras tenga que pagar regalías u otras contraprestaciones por la esencia del negocio. |
| | Acceso inmediato a beneficios | Aceptación de una supervisión y control permanente de su negocio |
| | Provecho de la planificación | Incertidumbre en canto a la |

| | | |
|--|---|--|
| | previa del franquiciado, en la cual participa del beneficio de una economía a gran escala y focaliza sus esfuerzos en resultados programados | duración del contrato. Puede estar sujeto a un plazo determinado o a determinarse. |
| | Participación y provecho de la notoriedad de una marca | No tendrá acceso a la propiedad de la marca, aunque forme parte de un sistema de franquicias |
| | Asistencia técnica permanente en estudio de mercado, ubicación de locales, formación al personal, asesoramiento en políticas de gestión, etc. | |

2.6 Historia de la franquicia

El sistema de franquicias como se conoce en la actualidad, tiene su origen en el siglo XIX, concretamente en el año 1862, en Estados Unidos, con la compañía Singer.

Sin embargo, no fue sino hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicias, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión y un gran número de inversores e inmigrantes encontraron en la franquicia una buena solución para encontrar un medio de vida. En los años 50, se desplegó el negocio de “Franquicias Fast Food” (Comida Rápida) con marcas como Mc Donalds, Burger King y Kentucky Fried Chicken. Así numerosas actividades de todos los sectores comenzaron progresivamente a sumarse a este método de expansión de negocios.

Por otra parte en los años 70, en Europa comienza a desarrollarse en toda su plenitud el sistema de franquicias, se constituye alrededor de la marca como eje central, el contrato de franquicia moderno, configurado a su vez con otros conceptos como el de transmisión de “**Know How**”, la asistencia y formación permanente.

La mutación de las finanzas

Transformar una idea en franquicia no es la opción más recomendable, lo mejor es llevar un negocio existente a esta modalidad. Estos son algunos de los pasos a seguir para la conversión:

- **Estudio de factibilidad:** consiste en determinar si un negocio es franquiciable o no, en cuanto a posibilidades económicas y términos estratégicos. Para ello se analiza el mercado, las relaciones con los proveedores, la competencia y los productos, entre otros.
- **Manuales:** para cualquier empresa que incurra en este sistema es indispensable elaborar compendios de procedimientos. Estos serán la guía para transmitir el know how a los terceros que van a invertir y hacer crecer el negocio.
- **Plan de negocios:** elemento estratégico que especifica tipo de comercio, perfil del mismo, quién lo ofrece, supervisores, gastos, estadísticas, tiempos estimados de expansión, entre otros
- **Contrato:** debe ser elaborado con cuidado y detalle para impedir acciones de una parte en perjuicio de la otra, pero también debe ser lo suficientemente flexible como para que en el momento en que se determine un cambio en el sistema, se pueda implementar sin tener que modificar el contrato.

La franquicia en Venezuela

Hace menos de diez años la palabra franquicia era poco conocida por los venezolanos. A inicios de los noventa se encontraban operando unas 60 empresas franquiciantes en el país, la mayoría de ellas multinacionales extranjeras que habían iniciado operaciones en casi toda Latinoamérica, incluyendo Venezuela.

Pero las realidades económicas y hasta los efectos de la globalización han expuesto a los venezolanos a distintas formas comerciales de vanguardia que a la vez representan nuevas oportunidades de negocios, entre las cuales las franquicias han sido de las más favorecidas.

El mercado de franquicias en Venezuela se ha transformado en un sector dinámico y efervescente. Existen para el año 2004 un aproximado de 270 empresas franquiciantes que mantienen abiertos y en operación cerca de 1500 puntos franquiciados en todo el territorio, lo que convierte a Venezuela en cuanto a estos factores en uno de los mercados de mayor importancia en América Latina junto a Brasil, México y Argentina, y por encima de países como Chile, Colombia, Perú y Ecuador. La tasa de crecimiento del sector franquicias ha sido superior al 10% desde el año 1998, siendo igualado o superado solo por las telecomunicaciones, el bancario y el de hidrocarburos. Según estimaciones realizadas, el sector seguirá creciendo de manera constante. En Venezuela puede que existan unas 600 empresas franquiciantes o franquiciadoras para el año 2010 que ofrezcan sus servicios y productos a los venezolanos, que a su vez sumarán unos 34 millones de habitantes para ese año.

Según especialistas de la materia, una de las razones fundamentales que soporta tal crecimiento es la propia crisis económica a la que se ha enfrentado Venezuela en los últimos años. Hoy día se encuentran una buena

cantidad de profesionales desempleados muy calificados que provienen de programas de recortes de las empresas mas importantes que operan en el país; igualmente la propia desmejora económica de los profesionales activos los ha inducido a diversificar sus actividades mediante su participación en nuevos negocios. Ambos perfiles poseen alta capacidad y cierto capital y han encontrado en las franquicias excelentes oportunidades de negocio para iniciar su independencia o diversificación económica, con riesgos y costos de aprendizajes reducidos.

Un buen número de unidades franquiciadas o franquiciatarias se encuentran en la ciudad capital Caracas, que con aproximadamente 6 millones de habitantes alberga cerca del 35% del total de los puntos franquiciados operativos del país. Sin embargo, actualmente las empresas franquiciantes se están concentrando en la conquista de las otras ciudades de importancia como Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Puerto La Cruz, Puerto Ordaz, las cuales representan mercados muy atractivos y en algunos casos casi vírgenes en cuanto a formatos comerciales estandarizados como son las franquicias.

Pero el venezolano no solamente ha entendido que las franquicias son una buena opción de inversión individual, sino que también lo ha percibido desde el punto de vista empresarial para convertir sus negocios en franquicias. Cerca del 60% de las franquicias en Venezuela son formatos locales, que luego de haberse ya consolidado en el país, algunas han incluso iniciado sus procesos de exportación a países de Suramérica, Centroamérica y el Caribe, los cuales representan sus mercados naturales. Incluso algunas han comenzado sus operaciones comerciales en Europa y los EUA. Tal es el caso de la cadena de venta de churros “Churromanía” con tiendas operativas en EUA, España, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Chile, Panamá, Honduras, El Salvador; la pionera en la venta de chicha Juan Chichero con franquicias

para Ecuador, EUA y España; la cadena de ropa de niños EPK (El Principito) con tiendas en Miami, Florida y franquicias vendidas para República Dominicana y España; la redde tintorerías ecológicas Quick Press, en Miami, Florida y España; el innovador concepto de Centro Médico Adaptógenos con operaciones en Puerto Rico; Hands Care Center en Costa Rica y España; Yamato Sushi Bar en Panamá y España, entre otras.

Todo el fenómeno de las franquicias en Venezuela se debe en gran parte a la labor divulgativa que ha realizado la Cámara Venezolana de Franquicia (Profranquicias) y al nacimiento de firmas consultoras especializadas en el tema como es el caso de Front Consulting Group, la cual siendo la primera consultora en el país sobre la materia, ha asesorado a mas de 150 empresas en procurar sus formatos de franquicias de forma profesional, las comercializa y les procura puntos inmobiliarios en todo el país, y bajo igualmente su propio formato de franquicias ya posee operaciones en las ciudades venezolanas de Caracas, Maracaibo, Mérida y Barquisimeto y en el exterior en Costa Rica, Dominicana y Ecuador .

Entre las actividades que tanto las Firmas Consultoras como el gremio realizan en favor de la promoción del sector se encuentra la edición de la "Franquiguía", el directorio anual de Franquicias; se organizan mas de 20 conferencias anuales en todo el territorio nacional sobre el tema; Venezuela cuenta con exposiciones de franquicias con gran participación, tanto de empresas expositoras como de visitantes.

Desde el punto de vista académico, algunas de las mas prestigiosas universidades venezolanas han insertado la materia de franquicia en dos postgrados de Derecho (Universidad Central de Venezuela y Católica Andrés Bello) y se han impartido programas intensivos de Gerencia en

Franquicias (Universidad Metropolitana y el Instituto de Estudios Superiores-IESA), lo que sumado a las conferencias periódicas han servido de excelentes medios de divulgación y educación para el venezolano sobre esta modalidad de negocios.

El sector igualmente ha mantenido un constante intercambio de información con instituciones públicas y privadas. Ello motivado a los elementos de generación de empleos y depuración comercial que indudablemente arroja el crecimiento de las franquicias. En este sentido se han obtenido importantes logros como el apoyo de la banca privada y estatal para financiar proyectos de franquicias y una depuración legal para brindar suficiente seguridad jurídica al sector, especialmente en temas como la libre competencia y la propiedad intelectual.

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

2.7 Marco legal de las franquicias en venezuela

La creación de un marco Legal impulsaría o frenaría el crecimiento de este sector dependiendo del contenido de dichas regulaciones.

En Venezuela hemos copiado el defecto Sajón de los Estados Unidos de confundir la Franquicia con la aquella licencia que otorga una liga de un deporte para la operación de un equipo de una determinada disciplina deportiva, lo cual es en realidad una licencia para operar.

Realmente debemos entender el marco jurídico de la Franquicia partiendo de su definición, la Franquicia no es un contrato, la Franquicia es todo un sistema comercial alimentado por todos los aspectos que implican el hecho de hacer negocios, aspectos financieros, mercadológicos y comerciales, todo ello arropado bajo el marco de una regulación contractual. Mas no por ello las Franquicias dejan de ser un rubro completamente carente de regulación en Venezuela.

Para comenzar a definir el marco legal que rige esta actividad comercial en Venezuela, simplemente partamos de que si las Franquicias es una manera de hacer negocios mediante la cual si una empresa denominada Franquiciante cede el uso de su marca y transfiere los conocimientos técnicos para operar una tienda que vende servicios o bienes, toda aquella regulación ordinaria existente ya en Venezuela le es aplicable, partiendo de la propia Constitución de la República al permitir la libertad a los venezolanos de dedicarse a la actividad económica que les parezca.

Como la franquicia es un sistema comercial y existe un contrato de Franquicia mediante el cual se regulan las partes, es un contrato de índole mercantil por lo cual el Código de Comercio (2010) aplica y la doctrina ha llamado los contratos de índole mercantil que no aparezcan nombrados ni definidos como "contratos Atípicos ó Innominados", es decir es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes pero no aparece definido y nombrado en el Código de Comercio, pero igualmente el Código de Comercio aplica al ser un contrato de índole Comercial.

Igualmente, la franquicia esta sujeta a la normativa establecida en el Código Civil (2011), partiendo de que al fin y al cabo se trata de un contrato, por lo que aplica toda la capacidad de la regulación de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones.

En el referido marco, el contrato de franquicia adquiere un perfil definitorio: Es un contrato con un matiz comercial en donde por particularidad tiene una sesión o una licencia de uso de marca inserto en el mismo, es decir, no es un simple contrato de licencia de uso de marca, es un contrato de índole comercial que tiene inserto una licencia de uso de marca, y por ello la ley de Propiedad Industrial aplica directamente, y no solo la ley de Propiedad Industrial sino toda la normativa que regula la propiedad industrial inclusive la Normativa Andina como la decisión 344 específicamente.

Por otra parte, como la Franquicia es aquella relación donde una empresa compra la franquicia de otra empresa, el que compra "franquiciado", el que vende "Franquiciante", todos los trabajadores y empleados de la tienda a abrir van a ser empleados de la empresa que compra, es decir de la empresa franquiciada, por ello la normativa laboral aplica directamente al tratarse de un negocio que va a tener empleados, y obviamente al ser un negocio que va a entrar en operaciones esta sujeto a todo el impacto fiscal plasmado a través de la normativa tributaria Venezolana, particularmente el Impuesto sobre La Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio, sin olvidar por supuesto el Impuesto a los activos empresariales, y en caso de que se trate de un sistema de Franquicia que implique alguna importación, los aranceles aduaneros.

Con respecto a la Ley de Pro-competencia (2010) y al sistema de competencia hay un punto interesante que vale la pena analizar. Las Franquicias anteriormente eran no solamente inexistentes desde el punto de vista lingüístico y normativo, si no que a la vez eran literalmente ilegales.

Según la ley de Procompetencia existen unos artículos que el sistema de Franquicias violaba directamente, porque cuando se entiende una franquicia la empresa franquiciante obliga, y ella misma se obliga a practicas que violentaban los artículos de la Ley de Procompetencia, por ejemplo, la

empresa franquiciante le obliga a la empresa franquiciada a vender un determinado tipo de productos (restricción a la competencia), a venderlos a unos precios sugeridos u obligados (cartelización de precios), a no competir en una geografía distinta al punto dado (restricción a la competencia) e incluso ella misma se obligaba a no participar directamente en el punto garantizado de la zona exclusiva dada (restricción a la competencia).

Lo que ocurre es que a nivel internacional, y en ello no escapaba Venezuela, eran más numerosas las ventajas que daba el sistema de Franquicias que las desventajas a nivel de competencia y es por ello que interpretativamente se le daba un permiso, pero solamente vía interpretativa. Y a pesar de que hay muchísimos argumentos se explica el porque las franquicias ofrecen más ventajas que las desventajas que representan y por ello se manifiestan en un beneficio al propio consumidor.

Si una persona dispone de un determinado capital, digamos unos \$ 100.000, por ella misma "per se", es inaudito pensar que abriendo un negocio independiente pueda competir con monstruos como Wendy's, Chipi's, Burger King, Subway_ sin embargo bajo el sistema de franquicia esa cantidad es suficiente como para apegarse a un sistema, abrir una franquicia de cualquiera de ellas e inmediatamente ser competitivo con cualquiera de los monstruos. Es por ello que se hablaba mucho de que no fuera solo a nivel de interpretación ya que, si hoy me interpretan de una manera, mañana puede ser de otra, y la informalidad generaba un riesgo, por lo cual se hablaba mucho de que Procompetencia sacara el Reglamento de Excepción para el sistema de las franquicias.

Pro-competencia no elaboró un reglamento, curiosamente desarrollo unos lineamientos publicados en la Gaceta Oficial, donde se hace una reflexión interna y oficial denominada "lineamientos" en materia de franquicias en donde dice que si se cumplen las condiciones que ella establece

Procompetencia ni siquiera entra a analizar la legalidad o ilegalidad del contrato.

Curiosamente si hubiesen sido denominados "reglamentos" en lugar de "lineamientos" lo que incumpla el reglamento es ilegal directamente, en cambio lo que incumpla el lineamiento no es ilegal directamente, simplemente Procompetencia puede revisar la legalidad del contrato.

Y por último es de interés señalar que el negocio de las Franquicias es un negocio que tiene una relación directa con el consumidor final, que por cierto es el protagonista del esquema, ya que es el que genera todo el sistema de ganancias para el esquema de las franquicias y por ello la Ley de protección al Consumidor aplica directamente.

Como queda evidenciado, a pesar que no había ningún instrumento que regulase directamente el elemento Franquicia, el sistema "perse" es normado por todo un conjunto multi regulatorio basado en las leyes ordinarias del país.

Podría señalarse que ante la falta de la regulación expresa existe por naturaleza humana el elemento de la auto regulación, si nadie dice que se debe hacer, nosotros mismos debemos descubrir que hacer.

El sistema de autorregulación lo hemos dividido aquí en Venezuela empíricamente en dos partes:

- La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato: Existe entonces el franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo.
- 2. El otro punto de autorregulación ya no es entre las partes sino a nivel gremial y es donde actúa directamente la Cámara Venezolana

de Franquicias como organismo gremial del sector en Venezuela en donde vía autorregulación ha establecido por ejemplo un Código de Ética, el deber ser de las franquicias, en donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral la actitud usada en el mercado para con el sector, todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes al momento contractual citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato.

Otro esquema de autorregulación gremial es el de la solución alterna de conflictos, hoy en día el negocio de las franquicias es tan innovador que ni siquiera ha llegado un caso a ser pronunciado por el sistema judicial a través de los jueces ordinarios. Para evitar sufrir los avatares de la novatada judicial, por denominarla de alguna manera, recomendamos que los contratos sean expuestos a un sistema de arbitraje e incluso expuestos a un sistema de mediación previa para que sea un método alternativo de mediación especializado.

Por otra parte, la Cámara Venezolana de Franquicias está trabajando arduamente para levantar un sistema de certificación de las marcas en donde únicamente serán certificadas aquellas marcas que hayan demostrado la existencia de todos los elementos de franquiciabilidad a nivel de instrumentos finales y que estos se hayan evidenciado en la práctica y que se haya demostrado que en el mercado operan eficientemente, apegada al Código de Ética y sin incumplir la normativa básica del sistema de franquicias_ solo aquellas marcas serán certificadas, ofreciendo así una información indirecta al inversionista para que califique previamente con que tipo de empresa se puede estar relacionando.

En cuanto a los proyectos inminentes existen dos artículos en el proyecto de Ley de Propiedad Industrial muy importantes que hablan de franquicias, el primero es una simple definición y el segundo es un artículo mixto que tiene tres divisiones básicas. La primera obliga a la marca franquiciante a tener un instrumento denominado "Circular de Oferta de Franquicia" o COF, es un instrumento que debe preparar la empresa, en donde incluya la información de la historia de la empresa, la legalidad o proceso de registro de sus marcas e incluso el informe económico para informarle al interesado en firmar el contrato de franquicias cual es su situación, y así brindarle una cierta seguridad de hacia donde está invirtiendo el dinero.

En segundo lugar el artículo habla de que los contratos se deben notificar o inscribir ante el Servicio Autónomo de Intelectual (SAPI), ya que al fin y al cabo, los contratos contienen una licencia de uso de marca inserta, es importante esclarecer que esto debe ser entendido como una notificación y nunca darle capacidad al SAPI de revisar y cuestionar la legalidad o conveniencia del resto del contrato. Y por último habla de un aspecto de la competencia que encierra que las franquicias se llevarán a cabo siempre y cuando no violenten la libre competencia.

Para finalizar, dejando de lado los referidos proyectos y en términos de realidad, existen unos lineamientos de Pro-competencia que ya han dado un marco regulador interesante para que el sector franquicias pueda operar con alguna luz normativa. Y la última pregunta que nos cuestionamos es si vale o no la pena que exista una ley de franquicias, y para esto no nos pronunciamos ni a favor ni en contra, simplemente mencionaremos vagamente cuáles pueden ser las ventajas y desventajas.

Dentro de las ventajas tenemos que el hecho de que exista una normativa brinda una mayor seguridad a las partes de saber el norte de la legalidad o ilegalidad del esquema, y obviamente el hecho de que exista la ley permite a

las partes conocer la directriz para operar de una manera que no solamente va a ser tachada moralmente a través de la violación del Código de Ética, sino que se comienza a considerar como incluso ilegal.

Dentro de las desventajas señalamos el cuidado que debemos tener al pensar en una ley que coarte la mano invisible del mercado que es la que en el sistema de franquicias, definitivamente marca el éxito, el fracaso y el reproche de los protagonistas del sistema. Como actividad comercial al fin hay que permitirle al propio mercado que adapte, acepte o expulse a los elementos que están bien operando o mal operando.

Y esta también la desventaja de que las franquicias es un sector muy innovador y muy nuevo en Venezuela, esta en duda que tengamos la cultura y el conocimiento suficiente como para saber que queremos por regulación.

La mayor desventaja de tener una ley restrictiva o intervencionista sería el hecho de coartar e impedir el crecimiento natural que hasta ahora ha tenido el sector.

Elementos a tomar en cuenta para una definición

Definir a las franquicias es una tarea difícil, sin embargo, es posible considerar una serie de elementos que pueden llevar a una definición amplia, de lo que debe entenderse por franquicias.

Entre los elementos más comunes que conforman las franquicias, la doctrina ha considerado, los siguientes:

- La propiedad, la existencia de un propietario que es poseedor de un nombre, una idea, un proceso o un procedimiento secreto, una pieza de un equipo especializado y un know-how (saber hacer/conocimiento práctico) asociado e involucrado al producto y/o servicio mismo.

Igualmente, se incorpora el goodwill (buena voluntad) en tanto valor "llave" del fondo de comercio.

- La cesión de una licencia por parte del propietario, a nombre de otra persona, permitiendo el uso de un nombre, idea, proceso o equipo, así como el know-how y el goodwill. Esta cesión implicará necesariamente la existencia de una relación contractual.
- La inclusión en el acuerdo de cesión de licencia de las obligaciones y deberes de cada una de las partes relacionadas con la operación del negocio.
- El pago de una contraprestación, royalty o regalía por los derechos cedidos por todo el servicio que el franquiciante proveerá al franquiciado; de igual forma, el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad.

Estos elementos básicos son los que normalmente se encuentran cuando se esta en presencia de un negocio de franquicias. Sin embargo, las franquicias con el paso del tiempo han evolucionado tanto, que hoy día prácticamente cada nuevo acuerdo de franquicia puede parecer una figura contractual diferente. Es por ello que cada contrato formal, constituirá un tratado independiente que redescubrirá la relación de franquicia punto por punto, marcando las características propias con el afán de describir lo más detalladamente posible las características inherentes al negocio en desarrollo.

2.8 Negocios franquiciables

Por la gran cantidad de opciones de franquicias, es prudente dividir las alternativas en dos géneros: franquicias de productos: como alimentación y

restaurantes, en sus distintas variedades, galletas, pollos rostizados, fast food; productos químicos y de mantenimiento; cosméticos y artículos de belleza; bazares; supermercados; heladerías; tiendas de ropas y accesorios; alquiler de equipos de computación; disqueras; zapaterías, entre otros. El otro género corresponde a las franquicias de servicios: talleres mecánicos para automóviles y motocicletas; moteles y hoteles; reparación de calzado; agencias de viajes; salones de belleza; tintorerías y lavanderías de autoservicios; etc.

- **El estudio de un plan de negocio. Cómo seleccionar la mejor franquicia?**

La decisión de integrarse en una cadena de franquicia puede parecer en principio algo relativamente sencillo, sobre todo si tenemos en cuenta la proliferación de redes nacionales, la implantación masiva de franquicias extranjeras, la enorme variedad de sectores de actividad que emplean esta fórmula empresarial y el atractivo que conlleva el poder explotar un negocio bajo marcas, en muchos casos, por todos conocidas.

La creación de toda nueva empresa plantea riesgos inherentes al concepto de negocio, a la situación y evolución del mercado, a las estructuras empresariales, etc. La decisión de adoptar el papel de franquiciado y la elección de las opciones de inversión más interesantes de las que nos ofrece el mercado, requiere un proceso de análisis a lo largo del cual podremos recabar la información más adecuada y meditar nuestras posibilidades reales de integración en la red.

- **Tipos de franquicia**

Las franquicias o el concesionamiento ha sido el desarrollo de más rápido crecimiento y mayor interés en los últimos años. Aunque la idea básica ya es vieja, algunas formas del concesionamiento son muy recientes. Pueden distinguirse tres formas de concesionamiento:

- La primera es el sistema de concesión al detallista patrocinado por el fabricante, el cual ejemplifica la industria automóviles. Así la Ford concesiona a los distribuidores para que vendan sus automóviles y los distribuidores, que son negociantes independientes, aceptan cumplir con varias condiciones de ventas y servicios.
- La segunda es el sistema de concesionamiento al mayorista patrocinado por el fabricante. Este sistema se encuentra en la industria refresquera. Coca - Cola, por ejemplo, otorga licencia a embotellador (mayoristas) en varios mercados, los cuales adquieren sus concentrados a los que agregan carbonato, embotellan y venden a los detallistas en los mercados locales.
- La tercera es el sistema de concesionamiento al detallista patrocinado por la firma de servicios. En este caso, una firma de servicio organiza todo un sistema para llevar su servicio en forma eficiente a los consumidores. Ejemplo de este tipo de concesionamiento se encuentran en el negocio de la venta de vehículos (Hertz, Avis), en el negocio de alimentos rápidos (Mc. Donald's, Burger King), y en el negocio de moteles (Howard, Johnson, Ramada Inn).

- **Características de una buena franquicia**

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio. Una buena fórmula tiene las características siguientes.

Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad. La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.

Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio. Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.

Hace sus pruebas con una empresa piloto.

Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.

Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador. Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.

Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia. Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.

2.9 El mercado de franquicias

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el Franquiciante y el Franquiciado.

De acuerdo a estimaciones del departamento de Comercio estadounidense, a finales de este siglo un 50 por ciento de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como

otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

El franquiciante y ofrecer una oportunidad, con muchos condicionamientos, pero es una oportunidad para quien decide asumir el reto.

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

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia.

La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el condimento esencial para garantizar el éxito de los negocios. Esto, aunado a la estrategia empresarial y el target conforman el trípode que sustenta esta actividad.

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

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría distribución de correspondencia, personal temporario, impresiones.

Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. Como los penetrantes tambores de las tribus de otros tiempos, el boom de las franquicias se expande por todos los rincones.

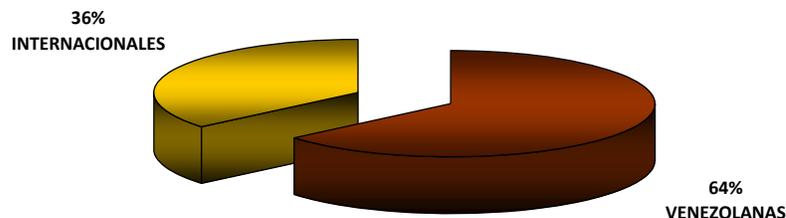
En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.

2.10 Estadísticas de franquicias en Venezuela

Principales indicadores económicos del sector al cierre de 2009

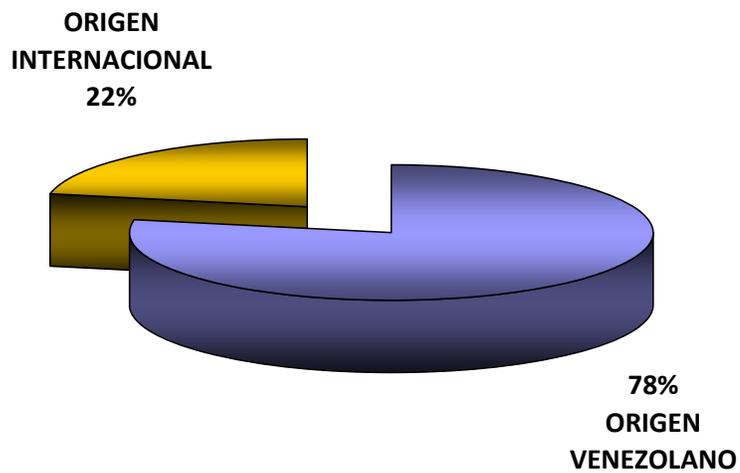
- **Empresas franquiciantes:** 420.
- **Tiendas o unidades franquiciadas:** 8.500.

DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS FRANQUICIANTES POR PAIS DE ORIGEN



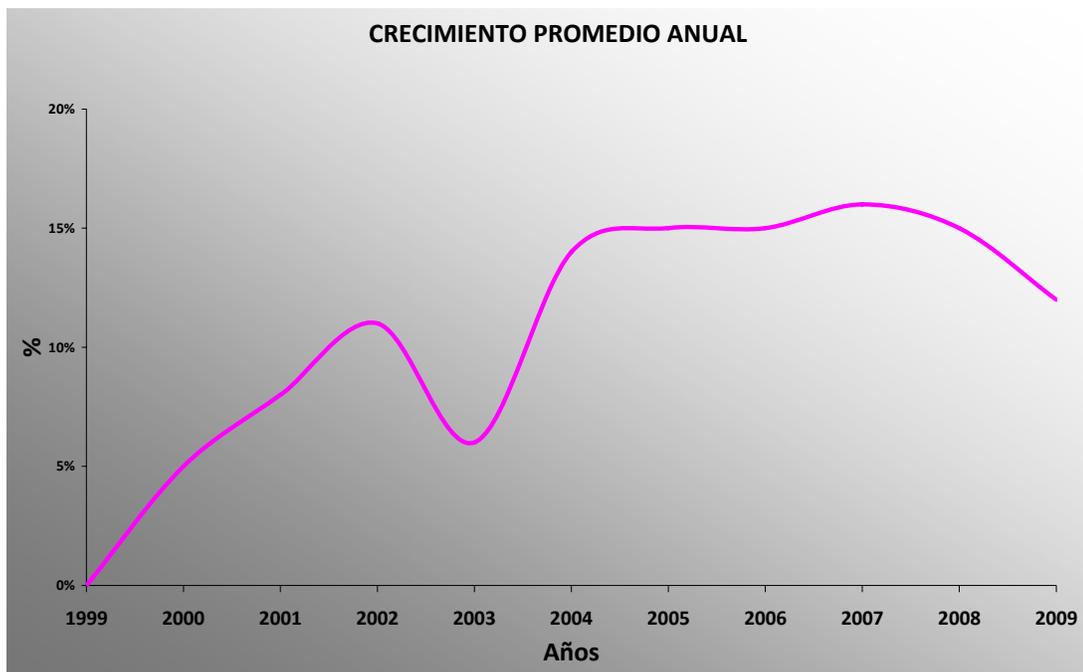
Fuente: Pro-franquicia.com

DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS O UNIDADES FRANQUICIADAS POR PAIS DE ORIGEN



Fuente: Pro-franquicia.com

- **Porcentaje del PIB:** 2,2% del PIB total circula a través del sistema de franquicias (4,6% si se toma en cuenta sólo el PIB no petrolero). Esto equivale a un volumen de negocios de Bs. F. 10 mil millones anuales.
- **Empleos:** directos, 90 mil; indirectos, 250 mil.



Fuente: Pro-franquicia.com

Estos números ubican a Venezuela como el tercer mercado de franquicias de Latinoamérica, sólo superado por Brasil y México.

El crecimiento promedio anual se refiere al número de tiendas, establecimientos u puntos de venta bajo marca de franquicia.

- **Empresas afiliadas a Pro franquicias:** 120 marcas (que representan alrededor de 70% del total de unidades franquiciadas en el país).

2.11 Las paradas inteligentes

“**PARADA INTELIGENTE®**” es un concepto de ventas, resultado de años de arduo trabajo de diseño, con el único objetivo de ofrecer un nuevo formato de comercialización al detal donde confluyen la cultura, la tecnología, los

servicios, la atención y la cotidianidad.

En “**PARADA INTELIGENTE®**” se integran elementos que son fundamentales para el progreso: La información, la cultura, el intercambio comercial, la tecnología y la comunicación.

Para el desarrollo de “**PARADA INTELIGENTE®**” se han constituido importantes alianzas estratégicas con las empresas:

- **PARADA INTELIGENTE C.A.**

Es la empresa propietaria del concepto, la marca y los derechos de registro de patentes nacionales e internacionales de la marca “**PARADA INTELIGENTE®**”. Es la empresa responsable de la operación y comercialización del proyecto, Parada Inteligente C.A. está constituida por un equipo humano con mas de 30 años de experiencia en el diseño, la reinención del espacio la operación de franquicias y el desarrollo de conceptos comerciales.

- **Movistar C.A.**

Es el pilar tecnológico donde se sustenta “**PARADA INTELIGENTE®**”. Movistar aporta toda su gama de servicios, e incorpora de manera permanente toda su tecnología y sus productos de vanguardia facilitando así el desarrollo del concepto y la atención a todos nuestros usuarios.

- **C.A. Editora el Nacional**

Es la empresa facilitadora de la mayoría de los productos editoriales y culturales, así como también los valores agregados que se comercializan en “**PARADA INTELIGENTE®**”.

Este tipo de franquicia fue creada porque existía la necesidad de satisfacer la

demanda de nuestros servicios y productos, en espacios no tradicionales. Para ello se desarrollo un concepto físico diferente y novedoso. **“PARADA INTELIGENTE®” es un nuevo concepto de ventas.** Un contenedor que responde a múltiples estudios de rentabilidad, que integran tecnología, productos de alta demanda y adaptación a la dinámica de adaptabilidad y movilidad exigida por los nuevos tiempos.

El mobiliario y productos son de altísima calidad, para ofrecer un servicio de primera línea y vanguardista en este tipo de negocio, cambiando el esquema tradicional de operación de los kioscos, para convertirnos en puntos de referencia obligada, centros inteligentes, siempre surtidos, estandarizados, supervisados y excelentemente atendidos, para así garantizar la mayor satisfacción de clientes y aliados comerciales.

- **Productos que vende “PARADA INTELIGENTE®”**

- ✓ Todos los periódicos y revistas de mayor circulación a nivel nacional
- ✓ Productos editoriales y promocionales de C.A. EDITORA EL NACIONAL
- ✓ Suscripciones de revistas y periódicos de C.A. EDITORA EL NACIONAL
- ✓ Receptoria de avisos publicitarios de C.A. EDITORA EL NACIONAL
- ✓ Tarjetas telefónicas MOVISTAR
- ✓ Servicio público de telefonía MOVISTAR
- ✓ Productos promocionales de todas las marcas asociadas
- ✓ Cigarrillos BIGOTT Y C.A. TABACALERA NACIONAL.
- ✓ Agua Mineral Nevada y refrescos COCACOLA.

- ✓ Caramelearía y Confitería al detal KRAFT, ADAMS y NESTLE.
 - ✓ CD's, DVD
 - ✓ Productos de temporada de todas las marcas asociadas
 - ✓ Telefonos y accesorios MOVISTAR
 - ✓ Mapas
 - ✓ Servicios de fotocopiado (Opcional para Clínicas y Hospitales)
 - ✓ Productos educativos
 - ✓ Cualquier otro producto que PARADA INTELIGENTE ® requiera incluir en la operación del punto de venta.
- **Tipo de productos se venden en “PARADA INTELIGENTE®”**
 - ✓ Todos los periódicos y revistas de mayor circulación a nivel nacional.
 - ✓ Valores agregados y coleccionables de C.A. Editora el nacional y otras marcas asociadas tales como El Universal, Bloque de Armas, Cadena Capriles, Tal Cual, etc.
 - ✓ Libros de actualidad.
 - ✓ Suscripciones de revistas y periódicos.
 - ✓ Receptoría de avisos publicitarios y clasificados.
 - ✓ Servicio público de teléfonos tarifados Movistar
 - ✓ Teléfonos y accesorios.
 - ✓ Tarjetas telefónicas prepagadas Movistar (todas las denominaciones).
 - ✓ Productos promocionales de todas las marcas asociadas.
 - ✓ Caramelearía y confitería al detal Adams, Nestle, etc.
 - ✓ Productos de temporada.
 - ✓ Agua mineral Nevada y refrescos Coca Cola.
 - ✓ Mapas de Venezuela.
 - ✓ Cigarrillos CATANA y BIGOTT

- ✓ Yesqueros.
- ✓ Servicios de fotocopiado en los puntos que así lo requieran.
- ✓ Lentes de presbicia
- ✓ Publicaciones y otros productos
- ✓ Cualquier otro producto que PARADA INTELIGENTE ® requiera incluir en la operación del punto de venta,
- ✓ educativos

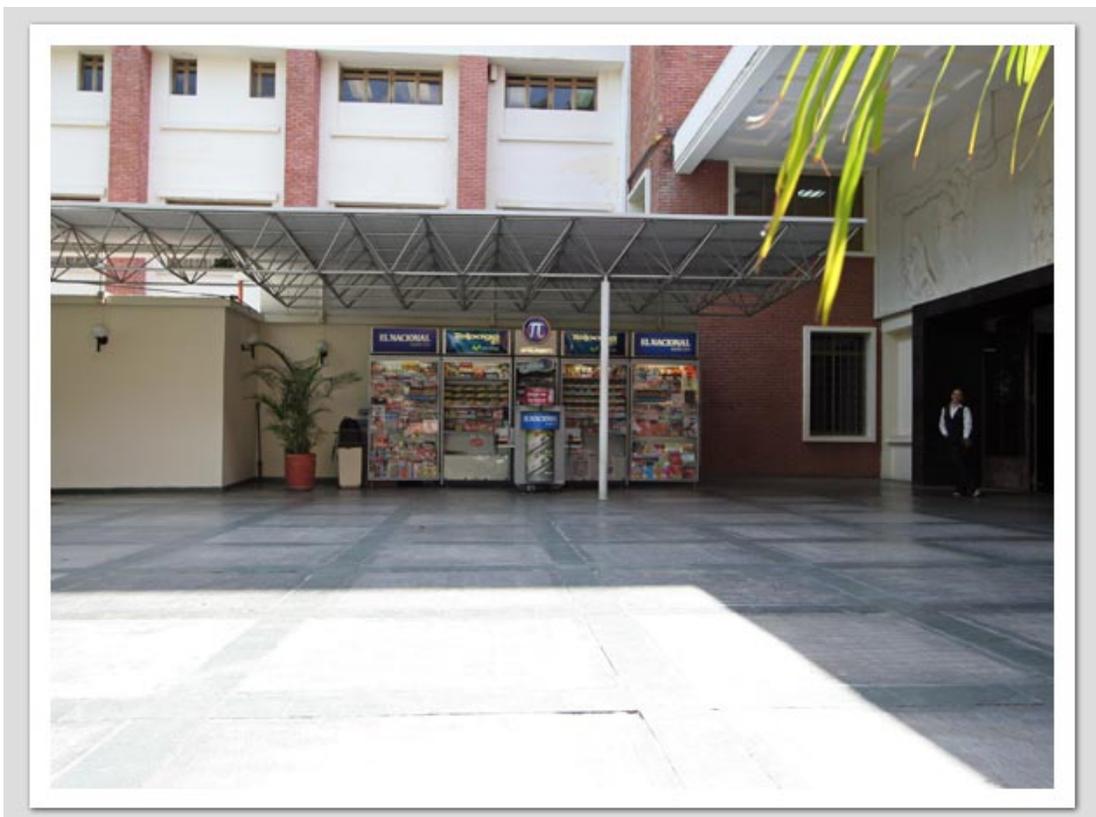
No pueden comercializarse productos no establecidos por “**PARADA INTELIGENTE®**”. La franquicia establece cuales son los productos autorizados y bajo ningún concepto se permite la venta de artículos diferentes a los establecidos.

“**PARADA INTELIGENTE®**” ha realizado convenios con las marcas asociadas en los cuales se han logrado excelentes márgenes de comercialización que disfrutan todos los operadores al formar parte de la franquicia

Los Franquiciados reciben un entrenamiento teórico de 2 días en la casa matriz y de 1 día en alguna de las tiendas corporativas. También tendrán el acompañamiento de un representante de “**PARADA INTELIGENTE®**” el día de pre-apertura de la tienda y el día de la apertura, para asegurar el normal funcionamiento del punto. El Franquiciado recibirá manuales de operación que le ayudaran a dar los primeros pasos en el día a día de la operación del negocio. Un representante de “**PARADA INTELIGENTE®**” lo contactará regularmente y estará a su disposición para cualquier duda o pregunta.

“**PARADA INTELIGENTE®**”, existe como marca desde Julio del año 2002. El concepto físico y comercial se comenzó a desarrollar en el año 1992. El primer prototipo se construyó en febrero del 2002. El primer punto se apertura exitosamente en febrero del 2003.

Esta diseñada para ser instalada en centros comerciales restringidos a zonas específicas o grandes "malls" de ventas masivas donde se disponga de un espacio techado y de alto transito peatonal. Parada Inteligente se adecua al espacio y al público. Esto forma parte del concepto.



“**PARADA INTELIGENTE®**” en unión de todas sus marcas asociadas se comprometen a ayudar al franquiciado a gestionar su propio negocio y le a aportar el conocimiento del mercado al cual van destinados sus productos para satisfacer las necesidades de la clientela. Al adquirir la franquicia, transfieren el SABER HACER (KNOW HOW) de “**PARADA INTELIGENTE®**” y los aspectos generales necesarios para la explotación del negocio: política comercial, aprovisionamiento, política de precios y sobre todo normativas de imagen, servicio, calidad y limpieza.

La adhesión a la Franquicia, lleva consigo, el uso distintivo del emblema, logotipo y marcas propias de “**PARADA INTELIGENTE®**” sinónimos de una excelente calidad y productos reconocidos y de alta demanda. Esta circunstancia, facilita la labor comercial, situando al negocio Franquiciado, desde su apertura, en un punto, que sin la casa matriz sería imposible de alcanzar, salvo a costa de mucho tiempo y dinero. “**PARADA INTELIGENTE®**” ofrece desde el primer momento productos aceptados y experimentados en el mercado al cual se dirige.

❖ **Requisitos para obtener una Franquicia de “PARADA INTELIGENTE®”**
Debe tratarse de una persona emprendedora, responsable, solvente y dinámica; dispuesta a emprender su propio negocio; debe poseer conocimientos básicos en el uso de computadoras e Internet, debe tener un punto negociado para ubicar la franquicia en un área común de alto tránsito, pero en especial debe estar dispuesto a convertirse en Kiosquero y trabajar personalmente en el punto de venta. Si usted cumple con todos los requisitos antes enumerados, debe completar la planilla de solicitud. Su solicitud y la locación serán evaluadas y en caso de cumplir con los requerimientos, la administración de la franquicia procede a contactar al postulante para la entrevista preliminar donde se le entregará información

adicional de la Franquicia.

- **Ubicación de la tienda**

“**PARADA INTELIGENTE®**” evaluará la localidad para verificar que sea aceptable. Recomienda ubicarla en áreas comunes (techadas) de alto tránsito peatonal ubicadas en centros comerciales, torres corporativas, oficinas, terminales de pasajeros, aeropuertos, universidades. Sin embargo, no se puede instalar la franquicia en un Centro Comercial o Establecimiento donde ya existe otra “**PARADA INTELIGENTE®**” a menos que la instale el mismo franquiciado que ya se encuentra ubicado en el Centro comercial, ya que cada franquicia “**PARADA INTELIGENTE®**” tiene un área definida de exclusividad operativa.

Para conocer los puntos disponibles para instalar nuevas franquicias de “**PARADA INTELIGENTE®**” es necesario comunicarse directamente con los franquiciantes, o dirigirse al condominio o administración del sitio preseleccionado y verificar con ellos directamente si ya ha sido otorgado un contrato para instalar la franquicia, pues las aperturas que se encuentran en proceso de tramitación a nivel nacional, son de carácter confidencial. En la página Web www.paradainteligente.com están disponibles los puntos que ya cuentan con “**PARADA INTELIGENTE®**”.

Como información adicional es de resaltar que la franquicia “**PARADA INTELIGENTE®**” debe ser instalada en las áreas comunes o en las fachadas de locales inmediatas a los accesos principales o las circulaciones verticales de centros comerciales, torres corporativas, oficinas, terminales de pasajeros, aeropuertos y universidades y recomiendan que los trámites sean realizados por el solicitante directamente porque para optar fácilmente a la obtención del espacio es importante tener vínculos cercanos con los

propietarios o las juntas de condominio de la institución a la cual desea aplicar.

Es importante mencionar que el tener un punto negociado para ubicar la franquicia en un área común de alto tránsito no garantiza su aceptación como franquiciado, ya que debe ser aprobado como tal por Parada Inteligente C.A.

- **Características físicas del espacio donde se instala “PARADA INTELIGENTE®”**

PARADA INTELIGENTE® ha sido diseñado para ubicarse en espacios techados, ambientes frescos y provistos de seguridad. Sólo requiere un tomacorriente doble de 110 v, debidamente aterrado y preferiblemente conectado a un breaker independiente. La carga máxima estimada es 14 amperios. En un área con espacio de 3,1416 metros cuadrados. La altura en su punto más alto es de 2,85 metros. El mueble totalmente cerrado tiene un largo de 3 mts y de 60 centímetros de profundidad; con las puertas totalmente abiertas (180 grados) tiene un largo de 5,20 metros y 0,40 de profundidad. El módulo central sobresale 1,25 metros.

Se debe tener un depósito cercano a la parada inteligente (área mínima de 2 m²).

El canon de arrendamiento debe ser bajo para garantizar una adecuada rentabilidad en la operación. Al momento de negociar se debe aclarar que la franquicia “PARADA INTELIGENTE®” aporta servicios a la comunidad existente en el sitio donde se instala y bajo esta premisa debe sustentarse la negociación.

“**PARADA INTELIGENTE®**” no requiere de ningún costo para la construcción o remodelación, ya que el mobiliario contiene todo lo requerido para su funcionamiento. (En algunos casos podría ser necesario adecuar la altura de los techos o realizar acometidas eléctricas independientes debidamente aterradas).

Hay que realizar un pago único de BsF. 40.000,00 + IVA el día de la firma del pre-contrato y el monto restante estimado en BsF. 30.000,00 + IVA para gastos será utilizado directamente por el franquiciado en las fechas previas a la apertura del punto.

El tiempo de retorno de la inversión se estima entre los 6 y los 18 meses. Es importante destacar que el retorno de la inversión está directamente vinculado a la dedicación o atención prestada por el franquiciado en el manejo operativo del punto “**PARADA INTELIGENTE®**”, el volumen de las ventas y el nivel adquisitivo de los clientes.

La ganancia neta que se puede obtener con la operación de “**PARADA INTELIGENTE®**” es variable según cada punto; depende directamente de los gastos operativos y los ingresos brutos por ventas. Es importante mencionar que las ventas dependen directamente de la atención y calidad de servicio que ofrezca el franquiciado, del mix adecuado de productos, la ubicación del punto y el nivel adquisitivo de los clientes.

El costo total de la inversión es de Bs.F. 70.000,00 + IVA discriminados de la siguiente manera:

- Costo de la Franquicia = Bs.F. 40.000,00 (+ IVA)
- Otros gastos = Un mínimo de Bs.F. 30.000,00 + IVA estimando para el

cálculo, las siguientes partidas:

- ✓ Elaboración del Registro Mercantil, Rif y Nit
- ✓ Pago de personal PI para acompañamiento día de pre-apertura y apertura.
- ✓ Compra de tarjetas telefónicas y otros productos que no son a consignación.
- ✓ Uniformes empleados.
- ✓ Compra de artículos y utensilios de trabajo para el punto.
- ✓ Seguros
- ✓ Tramitación Patente
- ✓ Facturas Seniat
- ✓ Máquina Fiscal
- ✓ Capital básico de Trabajo

Para los puntos ubicados en el interior del país deben calcularse gastos adicionales repartidos de la siguiente manera:

- ✓ Traslado y viáticos del franquiciado y su personal durante el tiempo que dure el entrenamiento en nuestras oficinas.
- ✓ Traslado y viáticos del personal asignado por la franquicia para el acompañamiento en el punto el día de pre-apertura y apertura.
- ✓ Gastos de traslado del mobiliario hasta el punto.

El pago por concepto de fee de la franquicia (Bs.F. 40.000,00 + IVA) corresponde al monto con el que se adquiere el derecho a utilizar todos los elementos físicos, mobiliario y equipos que constituyen el concepto “**PARADA INTELIGENTE®**” así como el derecho para utilizar las marcas y explotar el concepto comercialmente por un período de 3 años, renovable por un nuevo

período de 3 años, sin costo adicional. “**PARADA INTELIGENTE®**” es la única y exclusiva propietaria del mueble y los equipos. Cada franquiciado “**PARADA INTELIGENTE®**” recibe al adquirir la franquicia:

- ✓ Contrato de franquicia por 3 años renovables sin costo adicional por un nuevo período de 3 años
- ✓ Mobiliario “**PARADA INTELIGENTE®**”
- ✓ Teléfonos tarificadores
- ✓ Software, computadora y equipos para la operación de venta
(Exceptuando máquina fiscal)
- ✓ Rotulaciones
- ✓ Cajas de luz
- ✓ Entrenamiento.
- ✓ Manuales.
- ✓ Mercancía a consignación.
- ✓ Dispensadores de productos
- ✓ Uso autorizado de “**PARADA INTELIGENTE®**” y sus marcas asociadas

- **Margen de comercialización**

El margen de comercialización en cada producto es variable para cada tipo de productos. Los convenios con las empresas asociadas permiten márgenes de comercialización mayores que duplican los tradicionalmente obtenidos en los kioscos ya que manejamos ventas por volumen.

- **El Royalty “PARADA INTELIGENTE®”**

Es el Fee de Franquicia a ser cancelado a “**PARADA INTELIGENTE®**” mensualmente, en función de las ventas brutas (sin IVA) realizadas en el punto.

- **Costo del Royalty**

Es variable según el mix de venta, hay productos que pagan un fee del 7% y otros el 1% sobre la venta bruta excluyendo el impuesto. El total general del fee puede variar ya que además existen premios al pronto pago y/o pago puntual. Generalmente el monto final a pagar oscila entre el 1% y el 2.5%

- **El "Canon de Publicidad"**

Es el monto que se estipula para desarrollar campañas promocionales y/o campañas publicitarias. El margen establecido es del 0% sobre la venta bruta excluyendo el impuesto.

- **Los trámites y permisos**

Los trámites y permisos requeridos para ubicar “**PARADA INTELIGENTE®**” en los Centros Comerciales y otros Establecimientos los realiza directamente el franquiciado “**PARADA INTELIGENTE®**”, los mismos sólo podrá iniciarlos una vez haya firmado el contrato de arrendamiento y el contrato de franquicia “**PARADA INTELIGENTE®**”. Es obligatorio por parte del franquiciado mantener al día todas las perisologías correspondientes a la operación del punto y deberá tramitarlas antes de la apertura de la franquicia.

- **Personal para atender una “PARADA INTELIGENTE®”**

Varía según la ubicación, el volumen de ventas y el horario de cada punto. Normalmente se opera con 2 empleados además del franquiciado o gerente de tienda.

Desde el día que paga el fee de franquicia y se realiza la firma del Pre-Contrato hasta la Instalación del punto, se establecen entre 30 a 60 días hábiles.

- **Supervisión “PARADA INTELIGENTE®”**

El franquiciador realizará visitas regulares a las tiendas para asesorar en el cumplimiento de los objetivos y mantener lineamientos de IMAGEN, CALIDAD, SERVICIO Y ASEO.

El franquiciado tiene que ser una Persona Jurídica condición esta indispensable y este trámite debe realizarse después de haber obtenido nuestra aprobación como franquiciado ya que la Empresa Mercantil o persona jurídica, debe tener como razón social su dedicación exclusiva a la operación de “PARADA INTELIGENTE®”. Esta empresa deberá estar constituida en fecha reciente (no mayor a 3 meses).

Si llegado un momento, el Franquiciado no quiere seguir operando la franquicia, puede hacerlo pero la venta deberá hacerse al mismo precio que para ese momento “PARADA INTELIGENTE®” tenga en venta la franquicia y previa aprobación del nuevo franquiciado por parte de la Junta Directiva de “PARADA INTELIGENTE®”.

- **Mantenimiento del mueble y los equipos “PARADA INTELIGENTE®”**

El franquiciado es el responsable de la seguridad, limpieza y mantenimiento del mueble y todos sus equipos desde el mismo día de la instalación.

- **Horario de trabajo de una franquicia “PARADA INTELIGENTE®”**

Debe funcionar de lunes a domingo, los 365 días del año y estar abierto al público por lo menos media hora antes y una hora después del horario operativo del sitio en donde se ubica, para permitir que las personas que trabajan en esa localidad puedan comprar antes y después de salir del

trabajo.

Una vez aprobado el punto obtenido por aspirante a la franquicia de “**PARADA INTELIGENTE®**” y evaluada la planilla de solicitud enviada desde la página Web www.paradainteligente.com.ve deben concretarse una reunión en las oficinas de **PARADA INTELIGENTE, CA** y visitar sus oficinas en Caracas donde le presentaran el esquema de rentabilidad y le será entregada la lista de los recaudos a ser suministrados. La aprobación final para otorgarle la franquicia será realizada única y exclusivamente por la Junta Directiva de “**PARADA INTELIGENTE ®**”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo a las fuentes consultadas, esta investigación puede definirse en principio como un estudio exploratorio, pues de acuerdo a Hernández Sampieri las investigaciones poco estudiadas o de las cuales se tienen muchas dudas, son catalogadas como exploratorias. Éstas “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas” (Hernandez Sampieri, 2007) o ayudar a establecer algunos lineamientos para investigaciones futuras.

Pero tal y como lo expone Hernandez Sampieri, (2007) un estudio puede presentar más de un tipo de abordaje, es por ello que esta investigación también puede ser clasificada como descriptiva, ya que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas, de esta forma se podrá visualizar qué se medirá (indicadores de factibilidad) y sobre quienes se obtendrán los datos (transeúntes del Centro Comercial El Muro), con el propósito de dar respuesta al planteamiento del problema formulado.

Así en este estudio, se pretendió seleccionar una serie de variables cualitativas, variables que no pueden ser cuantificables numéricamente, pero que igualmente adquieren un significado para el establecimiento de conclusiones. Sin embargo, es importante destacar que dentro de la muestra analizada existen varios descriptores que sí pueden ser cuantificados.

En relación al diseño, se asume el no experimental, que según el tiempo en el que se tuvo previsto estudiar, pueden ser longitudinales o transeccionales. Así que tomando en cuenta que no se analizarán cambios a través del tiempo en determinadas variables, queda entonces ubicarlo dentro del carácter transeccional, pues recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernandez Sampieri 1991).

3.2 Población

Para el desarrollo de esta investigación se ha determinado que la población de interés la conforman todos aquellos residentes y transeúntes del Sector 12 de Marzo en la Ciudad de Maracaibo, capital del estado Zulia ubicada en el noroeste del país, con un área metropolitana (Municipio Maracaibo) de 400 km² aproximadamente, con una población de 2.600.000 habitantes, convirtiéndose así, en la segunda ciudad más poblada de Venezuela después de Caracas.

Maracaibo es el centro económico más importante del occidente del país, debido a su cercanía a la Costa Oriental del Lago de Maracaibo y a la península de Paraguaná, lugares en donde se extrae y se procesa gran parte

del petróleo venezolano, respectivamente. En el centro de la ciudad se mantienen costumbres que pueden evidenciarse en su arquitectura autóctona, con calles angostas y casas coloridas, antiguos teatros e iglesias.

El sector 12 de Marzo, esta ubicado en la parroquia El Marite, ubicada al oeste de la ciudad.

En el sector esta ubicado el Centro Comercia El Muro además de otros establecimientos como el Hospital/maternidad, diversos negocios comerciales, núcleo del colegio, centro penitenciario y una estación de servicios PDV, por lo que usuarios y transeúntes de dicho perímetro podrán señalar cuáles son sus apreciaciones sobre la instalación de una franquicia de “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial El Muro; así como también sus sugerencias o recomendaciones para el manejo del mismo.

3.2.1 Muestra

En cuanto a la muestra seleccionada, esta fue de tipo no probabilística, ya que tomando en cuenta los objetivos del estudio, fue seleccionado un grupo de personas del Sector 12 de Marzo en la Ciudad de Maracaibo que viven y/o transitan por el Centro Comercial El Muro y sus alrededores, sin utilizar alguna técnica de la probabilidad.

Para obtener el número de personas a entrevistar, es decir el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde

$Z =$ es el nivel esperado de confianza (1,645)

$\epsilon =$ es el error muestral (0,10)

Considerando una población infinita, con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10% se tiene entonces que la muestra fue de 68 personas aprox.

$$n = \frac{(1.645)^2}{4 \times (0,10)^2}$$

Asimismo, tomando en cuenta la capacidad operativa de recolección y análisis; así como también el tiempo de observación; se consideró encuestar a un universo de 70 transeúntes del Centro Comercial El Muro.

Hernández Sampieri (2007) indica que en los estudios cualitativos “se busca calidad en la muestra, más que cantidad” de manera que esta nos ayude a entender el fenómeno de estudio y a responder las preguntas de investigación” sin tratar de que la muestra seleccionada sea utilizada para representar a la población.

3.3 Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación, se consultaron diversas fuentes primarias y secundarias que permitieron desglosar las variables del estudio, conocer el caso a observar y su entorno.

Entre las fuentes consultadas, se visitaron varios sitios web como: Pro-franquicias, Movistar, Pro-competencia, entre otros.

Por otro lado, se entrevistó a expertos en el área que servirán de guía y orientación durante el proceso de recolección de información, tal es el caso de: Lic. José E. Montiel (Propietario CC el Muro – Maracaibo/Edo. Zulia), Eco. Carlos Lamas (VP Corporativo de Finanzas, Centro Corporativo 1BC/Distribuidora Sonográfica/Tiendas RECORDLAND – Caracas) y el Sr. Jonathan Coronado, (Propietario de “**PARADA INTELIGENTE®**”/Centro Comercial Lago Mall – Maracaibo).

Por último, es importante destacar que no se encontró bibliografía relacionada con la materia, en vista de lo poco estudiado y novedoso del tema en nuestro país, por lo que fue necesario recurrir a publicaciones periódicas, fuentes vivas e Internet.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Entrevistas a expertos

Previo a elaborar el instrumento de recolección de datos, se realizaron tres entrevistas de profundidad o a expertos, como también se le conocen, con el propósito de aclarar algunos aspectos ligados a la materia en si de las Franquicias “**PARADA INTELIGENTE®**” y de la exposición a alto tránsito del Centro Comercial (*Anexo B*); y de esta forma puntualizar los enunciados que luego serían colocados en la encuesta a diseñar.

La información suministrada por los expertos fue vaciada en una matriz de doble entrada (*Anexo C*) en la que se listaron las opiniones de los mismos en función de una serie de preguntas, comunes para los tres; y por último, se obtuvieron las diversas conclusiones. Con estos resultados cualitativos más el marco teórico, se procedió a elaborar el instrumento de recolección de datos.

3.4.2 Diseño de instrumento de recolección de datos

Para conocer el mercado potencial para la apertura de una “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial El Muro, en el Sector 12 de Marzo en la Ciudad de Maracaibo Edo. Zulia, para el primer trimestre del año 2012, se diseñó un instrumento de recolección de datos que permitió determinar las consideraciones y apreciaciones de los encuestados.

Dicho instrumento fue elaborado basándose en el escalamiento tipo Likert, el cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que extreme su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández Sampieri, 2007).

Se consideró que para alcanzar el objetivo general, la utilización del formato Likert sería el más idóneo ya que este permite que los encuestados respondan en grados variables, lo cual ayuda a tener un acercamiento más

objetivo a la factibilidad para la instalación de una “Parada Inteligente” en el Centro Comercial El Muro, en el Sector 12 de Marzo en la Ciudad de Maracaibo Edo. Zulia, para el tercer trimestre del año 2012.

Tomando en cuenta dicho formato se diseñó una lista de enunciados, que buscaban dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, siendo estos enunciados cortos y de fácil entendimiento para el público general.

Asimismo, se colocó una pregunta abierta en la que los encuestados pudieron dar a conocer sus opiniones y apreciaciones en relación con la instalación de una franquicia “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial El Muro. La idea fue darle la oportunidad al usuario que expresase sus comentarios adicionales a los que se colocaron en la Parte I de la encuesta.

Por último, se dispusieron 4 preguntas de carácter demográfico, las cuales ayudaron a determinar el sexo, edad, nivel de instrucción y razón de paso por la zona.

3.5 Procedimiento y Cronograma

Se definieron cuatro etapas del proyecto, una por cada capítulo de la investigación, siendo la etapa de la aplicación de los instrumentos de evaluación y análisis de los resultados la que implica más inversión de tiempo.

Se tomó como fecha de inicio formal del proyecto, el mes de Octubre de 2011 y la culminación del mismo está pautada para finales del mes de Febrero del 2012.

PLANIFICACION

| ACTIVIDAD | Oct-11 | Nov-11 | Dic-11 | Ene-12 | Feb-12 | Mar-12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| Capítulo IV - Trabajo de Campo y Análisis de Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Resultados cualitativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Resultados cuantitativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo V - Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Una vez finalizadas las fases de recolección de información, mediante las entrevistas en profundidad y las encuestas, los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso de análisis que permitió registrarlos, resumirlos y tabularlos.

Por último, los instrumentos fueron evaluados por el juicio de expertos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados Cualitativos

Para la realización de las entrevistas a profundidad, se consideró importante la opinión de tres profesionales, vinculados con el negocio.

- Lic. José E. Montiel (Propietario CC el Muro – Maracaibo/Edo. Zulia)
- Eco. Carlos Lamas (VP Corporativo de Finanzas, Centro Corporativo 1BC/Distribuidora Sonográfica/Tiendas RECORDLAND – Caracas)
- Jonathan Coronado, (Propietario de “**PARADA INTELIGENTE®**”/Centro Comercial Ciudad Tamanaco – Caracas).

Una vez finalizadas las entrevistas (**Anexo B**), se tabularon las opiniones en una matriz de doble entrada (**Anexo C**), con el objeto de recoger las opiniones de los expertos y obtener las conclusiones que nos permitan orientar la investigación, dichas conclusiones se presentan a continuación de forma esquematizada:

| PREGUNTAS | CONCLUSIÓN |
|---|--|
| De donde surgió la idea (Experiencias similares) | La determinación de déficit de atención y la experiencia de negocios similares implantados, generan la necesidad de expansión. |

| PREGUNTAS | CONCLUSIÓN |
|---|---|
| Que tipos de servicios ofrecen en su tienda o “PARADA INTELIGENTE®” | La diversidad de productos y artículos complementarios generan mayor satisfacción al cliente |
| Miden de alguna forma las estadísticas de consumo | Las estadísticas de consumo forman parte de una buena admón. Y gerencia del negocio. Permite evaluar diversas variables y reaccionar a ellas. |
| Factores que lo motivaron a la apertura de su tienda o franquicia “PARADA INTELIGENTE®” | Las experiencias previas, además exitosas, y el alto tránsito de clientes potenciales son claves para tomar la decisión |
| ¿Realizo Ud. algún tipo de estudio de Mercado previo a la apertura de su tienda o “PARADA INTELIGENTE®”? | Los estudios o análisis previos proporcionan información evaluable para la toma de decisión de inversión |
| ¿La zona geográfica escogida por Ud. fue la más apropiada? | La ubicación geográfica/espacial, son fundamentales para la instalación de un nuevo negocio. El alto tránsito de clientes potenciales es lo más importante. |
| ¿La de nosotros que le parece? (Centro Comercial El Muro) | Centro comercial El muro, parece ser una buena ubicación para nuestra Parada Inteligente. En pasillo principal y con oferta de productos para el target. |
| ¿Cuales considera son puntos negativos y positivos de ambas zonas? | Aspectos a considerar: la seguridad (del local y los clientes), el alto tránsito peatonal, la competencia directa en el sector (legal o pirata) |
| Resultados obtenidos | Con alto tránsito peatonal, buena ubicación y cubriendo requerimientos del sector, la rentabilidad del negocio parece asegurada |

| | |
|--|---|
| Obstáculos encontrados - Desventajas | Los tramites gubernamentales. La ausencia autoridad para hacer cumplir legalidades y evitarla "piratería". La mala condición urbanística. La competencia con "los piratas" |
| Beneficios ofrecidos - Ventajas | Único en la zona. Ubicación estratégica. Seguridad privada los usuarios les gusta |
| ¿Considera la competencia como factor incidente en la rentabilidad? | A pesar de la Piratería y no legalización para tal fin, si se ofrecen servicios que ten distancien de "la competencia", y existe una necesidad no cubierta, el negocio es viable |
| ¿Cual articulo es que tiene mayor demanda? | Las necesidades insatisfechas en la zona, cada cual en su ramo |
| Inversión Económica | el monto de la inversión depende del tipo de negocio pero no para que sea rentable |
| ¿Considera rentable la instalación de una "PARADA INTELIGENTE®"? | Si. Concepto, productos y servicios de alta demanda. Y la ubicación en un lugar de alto tránsito peatonal y cubre necesidades de los transeúntes de los lugares del perímetro (Hospital, colegio, cárcel, etc.) |
| Sugerencias y comentarios | Ubicar la PI en el Pasillo de mas alto tránsito peatonal y con productos acordes al poder adquisitivo del sector (bajo) |

4.2. Resultados Cuantitativos

Sobre la base de las conclusiones obtenidas en las entrevistas a los expertos, fue diseñado un instrumento de recolección de información (**Anexo D**), para recabar las opiniones y apreciaciones de los entrevistados, de acuerdo con los lineamientos presentados en el marco metodológico.

El instrumento fue aplicado a 70 transeúntes, seleccionados de forma no probabilística, del Centro Comercial El Muro.

Con la información obtenida por parte de los encuestados, se procedió a tabular los resultados en una hoja de cálculo, que nos permitiera unificar todos los datos (**Anexo E**) y de allí elaborar un análisis completo de los resultados.

El análisis fue hecho de la siguiente manera:

En la **Parte I**, se busca determinar el grado “de acuerdo” o desacuerdo” de los encuestados con los enunciados presentados y para ello los resultados se presentan de la manera siguiente:

- A. Se representaron gráficamente las diferentes frecuencias porcentuales obtenidas a través de gráficos de barra para facilitar su entendimiento.
- B. Asimismo se generaron 4 dimensiones, relacionadas con los objetivos específicos de la investigación y la matriz de doble entrada, con el propósito de analizar el mercado potencial en el Centro Comercial El Muro, en el Sector 12 de Marzo en la Ciudad

de Maracaibo Edo. Zulia, para la instalación de una “**PARADA INTELIGENTE®**” de Movistar. Las dimensiones generadas fueron:

- a. Conocen el concepto de “**PARADA INTELIGENTE®**”.
- b. Competencia del sector.
- c. Propensión al uso de “**PARADA INTELIGENTE®**”.
- d. Ubicación geográfica.

Estas dimensiones no buscan más que agrupar los 7 enunciados de la Parte I, tomando en cuenta su nivel de coincidencia.

En la **Parte II**, se buscó determinar la frecuencia de uso de las distintas alternativas de adquisición de productos y servicios. Para la presentación de los resultados se decidió:

A. Representar gráficamente las evaluaciones de los encuestados en los 7 enunciados siguientes (Parte II), presentando las valorizaciones asignadas a cada una de las distintas alternativas para adquirir sus productos de paso, en función con la frecuencia. Se plantearon como alternativas:

- a. El kiosco
- b. La panadería
- c. El supermercado
- d. Las cabinas de llamadas (CANTV / MOVISTAR / DIGITEL)
- e. Los puestos ambulantes de alquiler de teléfonos
- f. El uso de la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el recorrido
- g. EL uso de cualquier “**PARADA INTELIGENTE®**”, antes que cualquiera de las otras opciones.

Las repuestas obtenidas fueron presentadas manteniendo el esquema de la Parte I, en gráficos de barras, a fin de hacer más fácil su entendimiento.

- B. A fin de determinar las medidas aplicadas por los transeúntes, dada la ausencia de la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial, se decidió agrupar las distintas alternativas de respuesta tomando en cuenta las opciones: El uso de Otros proveedores, agrupando los enunciados de la “a” a la “e” de la Parte II de la encuesta y el uso de “**PARADA INTELIGENTE®**” que agrupa los enunciados “f” y “g”.

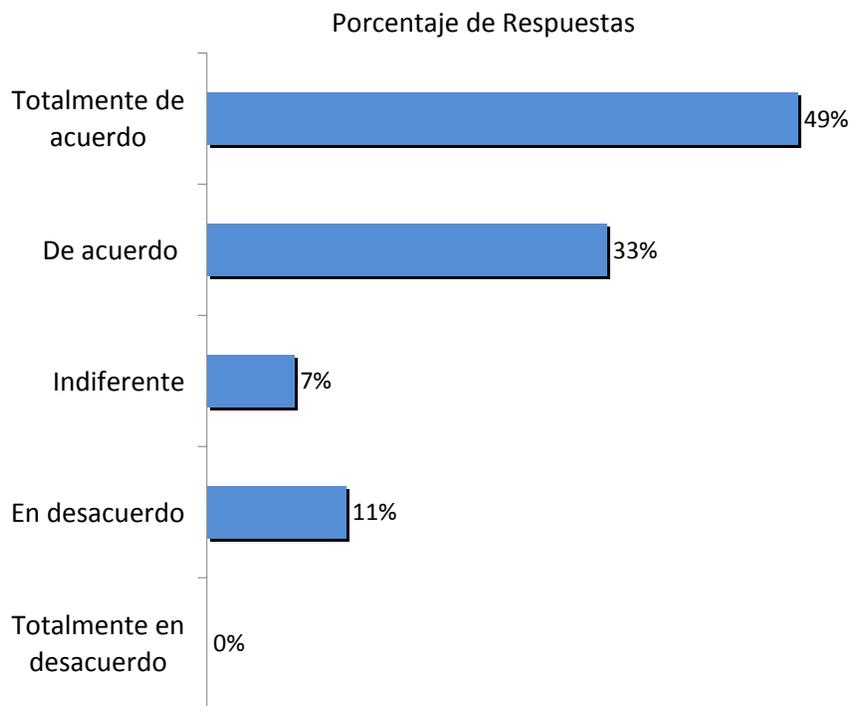
Para facilitar la presentación de los resultados, fueron mostrados en una grafica de torta.

Por último, con la intención de conocer los datos demográficos y, principalmente, las razones por las que los transeúntes pasan por el Centro Comercial El Muro en el Sector 12 de Marzo, se dispuso agrupar las 4 razones principales de acuerdo a las actividades socio-económicas más cercanas al centro comercial, como lo son: la maternidad, la cárcel, la estación de servicios y la parada de autobuses. Adicionalmente se representó gráficamente la distribución porcentual para conocer sexo, nivel de instrucción y edad de los encuestados.

Resultados Parte I

A. Representación gráfica:

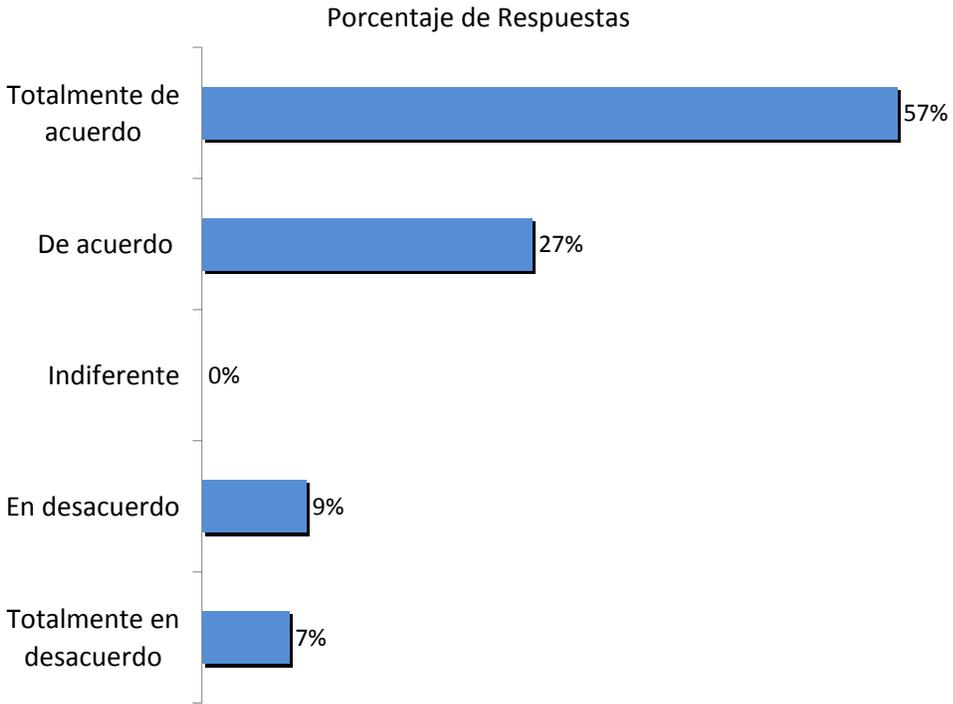
1. Hago este recorrido por lo menos una vez al día:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Es ampliamente notorio que la mayoría (82%) de los entrevistados, considera al Centro Comercial El Muro un recorrido habitual, al menos una vez al día, lo que es una premisa importante para el análisis y cubrimiento de objetivos planteados.

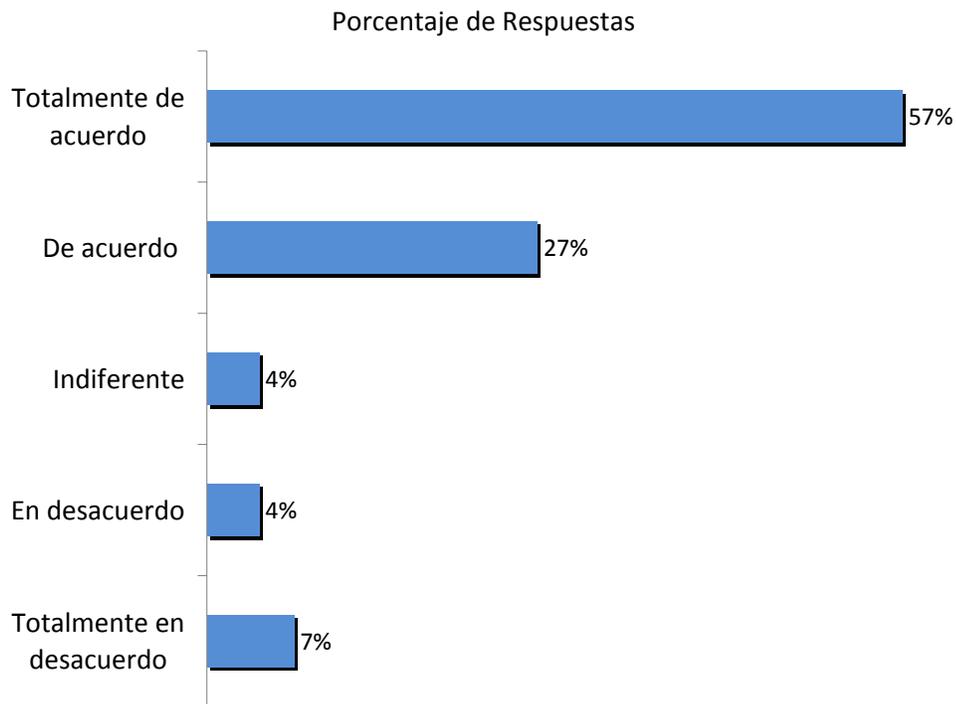
2. Se lo que es una “Parada Inteligente”:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Más del 80% de los encuestados conocen lo que es una “**PARADA INTELIGENTE®**”, contra apenas un 16% que aseguro desconocerlo.

3. Conozco los servicios que ofrece. Conozco el concepto:

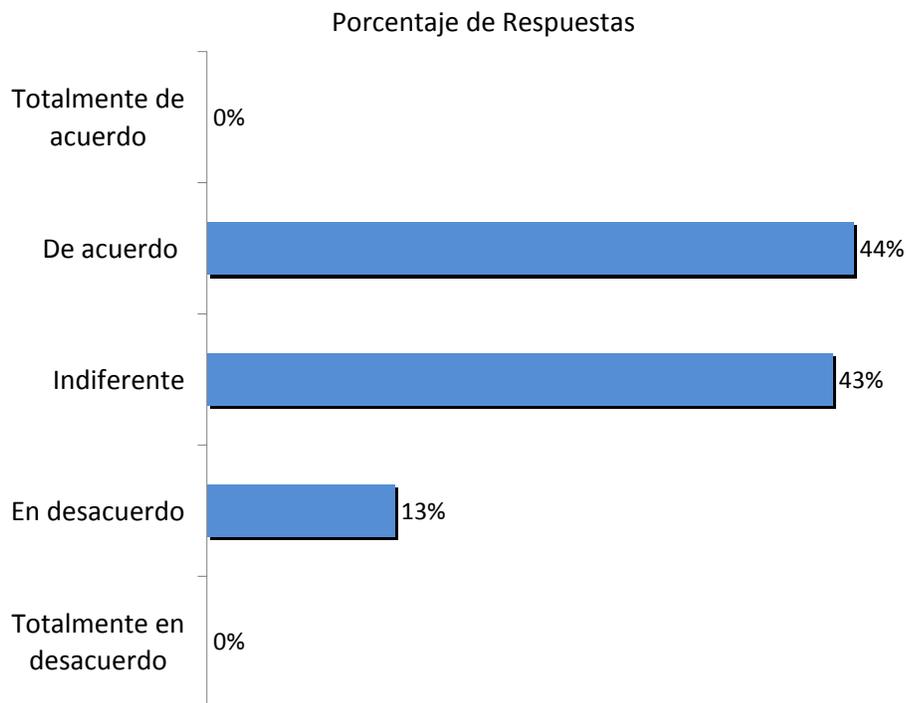


Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

En confirmación a la afirmación anterior, el 84% de nuestra muestra, asegura conocer el concepto y los servicios que ofrece “**PARADA INTELIGENTE®**”.

Ambos resultados, los de la afirmación anterior y los de esta, dan cumplimiento a uno de los objetivos planteados inicialmente, al tomar la iniciativa de realizar este análisis de mercado potencial.

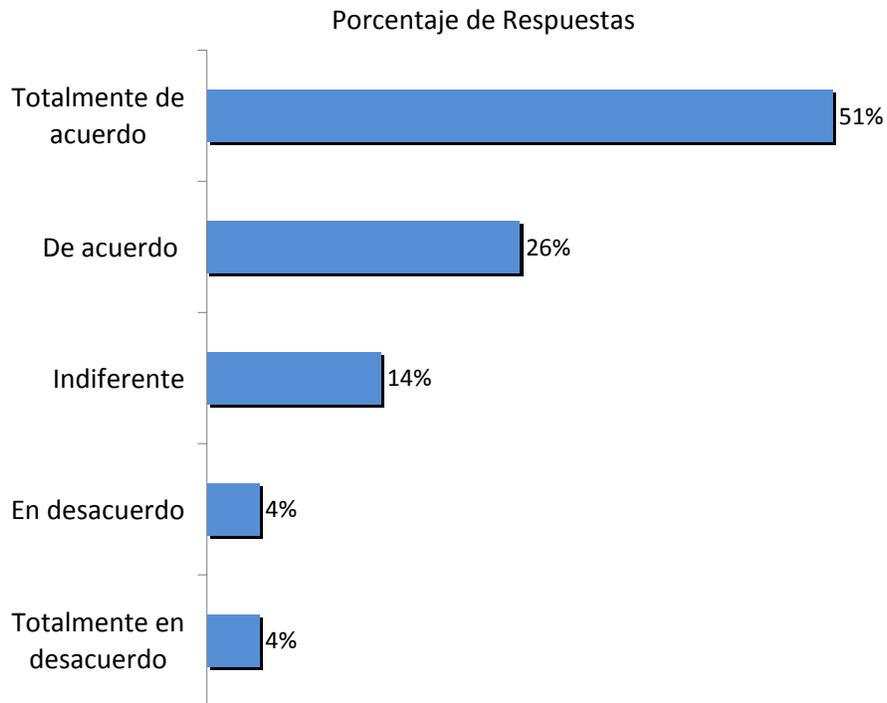
4. El Centro Comercial El muro, dispone de locales que presten servicios similares a los de una “PARADA INTELIGENTE®”:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Dado que la variable de tipo de usuario del Centro Comercial no estaba planteada como “variable” en este estudio, se observan resultados sesgados en cuanto a este planteamiento, pues al ver que el 57% desconoce si el Centro comercial cubre todos los servicios que ofrece una “**PARADA INTELIGENTE®**”, y que el 44% de los que si consideran que de alguna forma se cubren sus necesidades, hace notar en este particular que la competencia del sector no esta muy bien posicionada, pues a pesar de que el Centro comercial si cuenta con locales que presten algunos de los servicios de “**PARADA INTELIGENTE®**”, es de forma aislada y los usuarios no están muy bien informados.

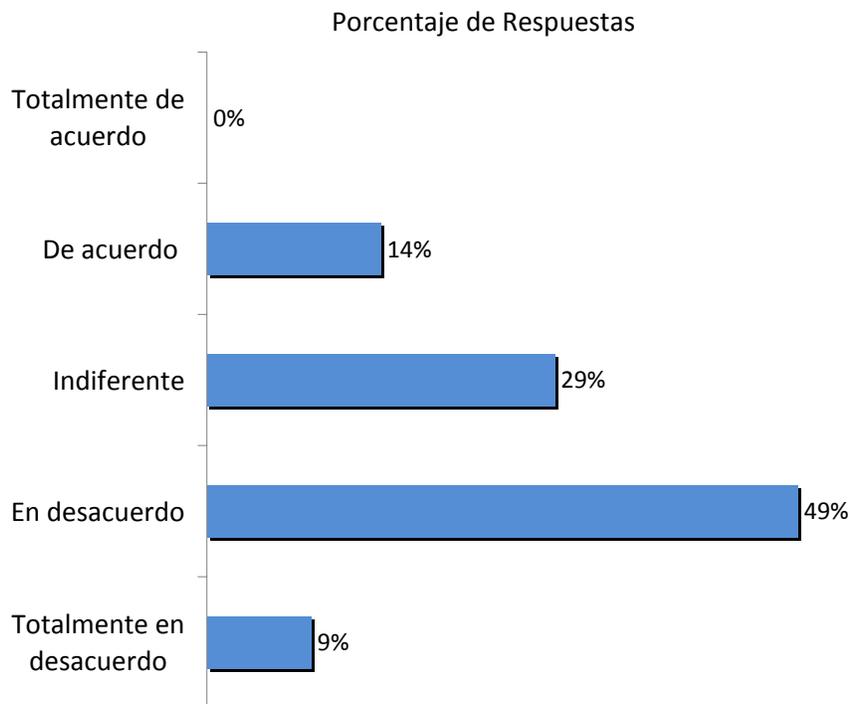
5. De haber una “PARADA INTELIGENTE®” en el Centro Comercial el Muro se facilitarían algunas de mis compras o actividades regulares en la zona:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Dado que mas del 80% de nuestros entrevistados conoce los servicios que ofrece “**PARADA INTELIGENTE®**” y que mas del 75% estarían dispuestos a usar los servicios que ofrece, se cumple el objetivo planteado de conocer la propensión al uso de las “**PARADA INTELIGENTE®**” por parte de los entrevistados.

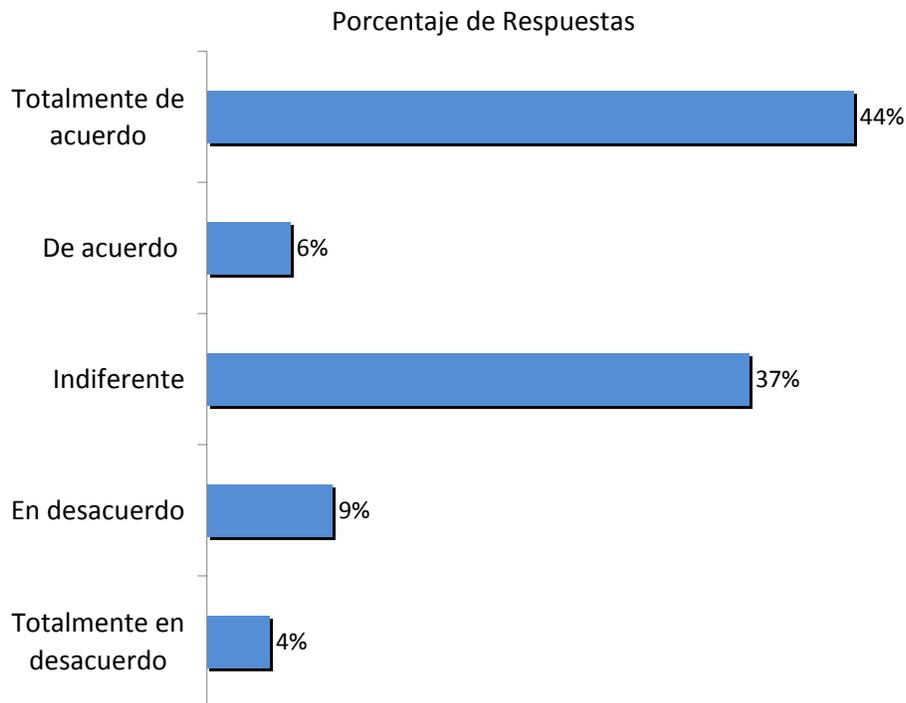
6. Agregaría algún tipo de servicio o producto a los ofrecidos por la “PARADA INTELIGENTE®”:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Muy en relación con el planteamiento anterior, los encuestados están conformes con los productos y servicios ofrecidos en “**PARADA INTELIGENTE®**”, pues casi el 60% afirma que no le agregaría o eliminaría productos o servicios, apenas un 14% consideró agregar algún tipo de producto o servicio. Es importante considerar que un 29% se mostró indiferente a este planteamiento. Esto reafirma el cumplimiento del objetivo planteado para conocer la propensión al uso de la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial El Muro.

7. El pasillo principal del Centro Comercial El Muro, es el mas apropiado para instalar la “PARADA INTELIGENTE®”:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

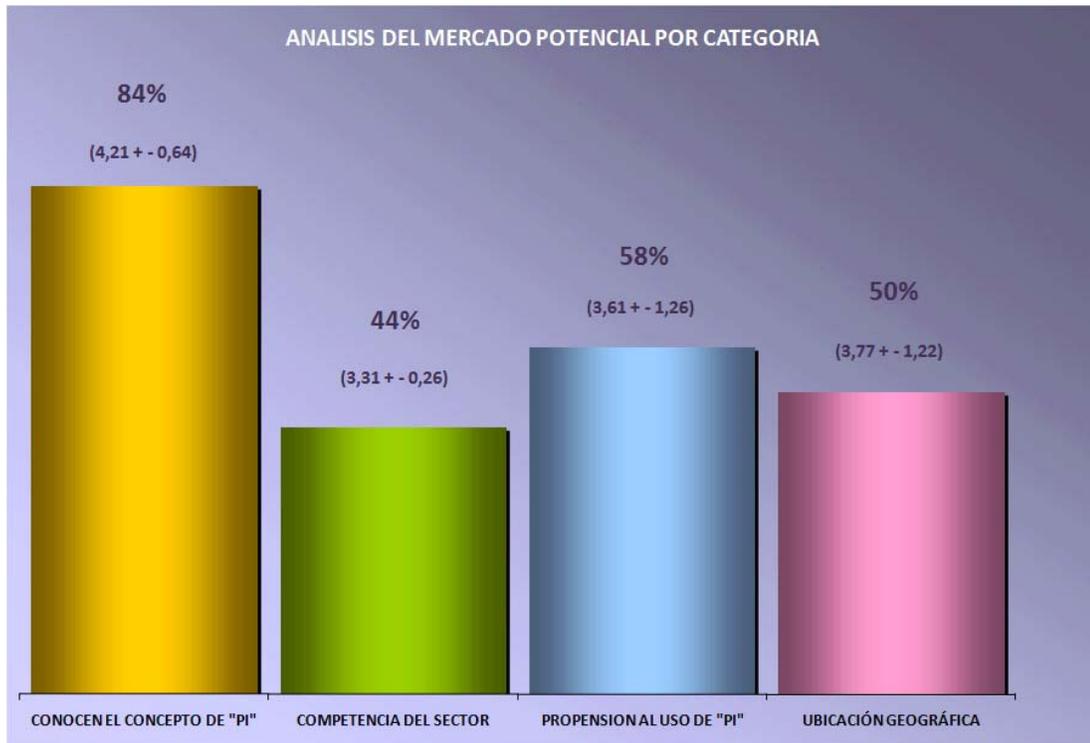
Este gráfico muestra el nivel de acuerdo de los usuarios, con la ubicación de la “PARADA INTELIGENTE®” dentro del Centro Comercial El Muro, y observándolo se puede deducir que el 50% coincide que EL pasillo principal es la mejor opción de ubicación dentro del Centro Comercial, apenas un 13% considera no apropiada esta ubicación y un 37% se mantuvo indiferente al planteamiento. El objetivo de conocer la mejor ubicación dentro del Centro comercial se cumple.

B. Análisis del mercado potencial

Las 7 afirmaciones antes presentadas, fueron agrupadas en 4 categorías como se muestran a continuación:

| CATEGORIAS | ENUNCIADOS |
|---|--|
| Conocen el concepto “PARADA INTELIGENTE®” | 2) Se lo que es una “PARADA INTELIGENTE®”. 3) Conozco los servicios que ofrece. Conozco el concepto. |
| Competencia del sector | 4) El Centro Comercial El muro, dispone de locales que presten servicios similares a los de una “PARADA INTELIGENTE®”. |
| Propensión al uso de “PARADA INTELIGENTE®” | 1) Hago este recorrido por lo menos una vez al día. 5) De haber un “PARADA INTELIGENTE®” en el Centro Comercial El Muro facilitaría algunas de mis compras o actividades regulares. 6) Agregaría algún tipo de servicio o producto a los ofrecidos por la “PARADA INTELIGENTE®”. |
| Ubicación geográfica | 7) El pasillo principal del Centro Comercial El Muro es el mas apropiado para instalar la “PARADA INTELIGENTE®”. |

Finalmente, se calculó un índice de acuerdo sobre la base de las puntuaciones promedios alcanzadas por cada una de las afirmaciones en la escala de Likert de 5 categorías. Los resultados obtenidos, se presentan en el siguiente gráfico de columnas, determinando además el nivel promedio de satisfacción para cada una de las categorías, de donde se obtuvo lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

De los 4 aspectos evaluados para el análisis del mercado potencial de una **"PARADA INTELIGENTE®"** en el Centro Comercial E Muro, en Maracaibo, el que alcanzó el mayor porcentaje e acuerdos fue la categoría de referente a Conocen el concepto (84%), por lo que se considera que de instalar un a **"PARADA INTELIGENTE®"**, debe evaluarse la competencia del sector, representada por 44% que afirma que existen alternativas de compra de bienes y servicios similares a los ofrecidos por **"PARADA INTELIGENTE®"**, a fin de aumentar la propensión al uso de este novedoso concepto representado, hasta el momento, por el 58% que estuvieron de acuerdo con las afirmaciones agrupadas con la propensión a comprar en ellas.

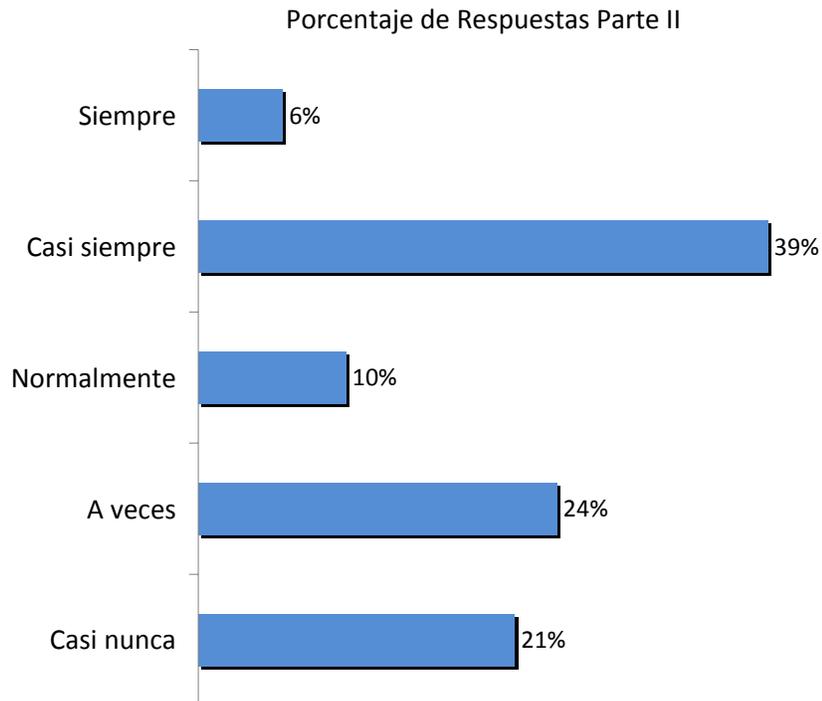
Los aspectos referidos a la ubicación geográfica, tiene un índice mas bajo, pero importante, pues el 50% esta de acuerdo con ubicar la **"PARADA**

INTELIGENTE®” en el pasillo central del Centro Comercial EL Muro, lo que unido al alto grado de conocimiento del concepto y al uso o compra de productos y/o servicios en ellas, generan importantes recursos para este análisis.

Resultados Parte II

A. Representación gráfica de frecuencia:

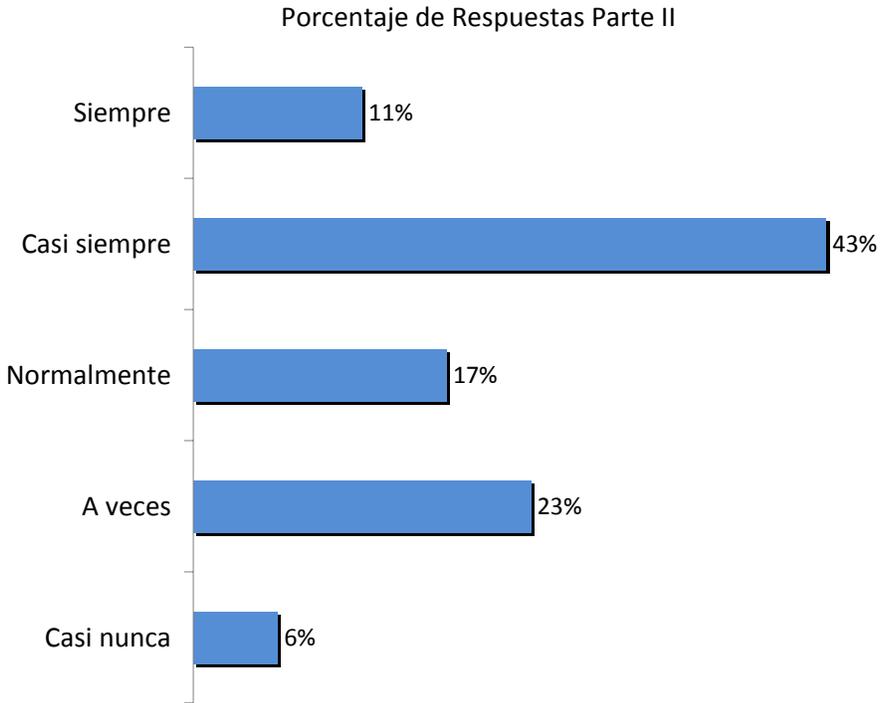
8. **¿Con que frecuencia usa esta alternativa para adquirir sus productos de paso? El kiosco:**



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Cerca de un 69% de los entrevistados utiliza el kiosco como opción de compra de sus artículos de paso.

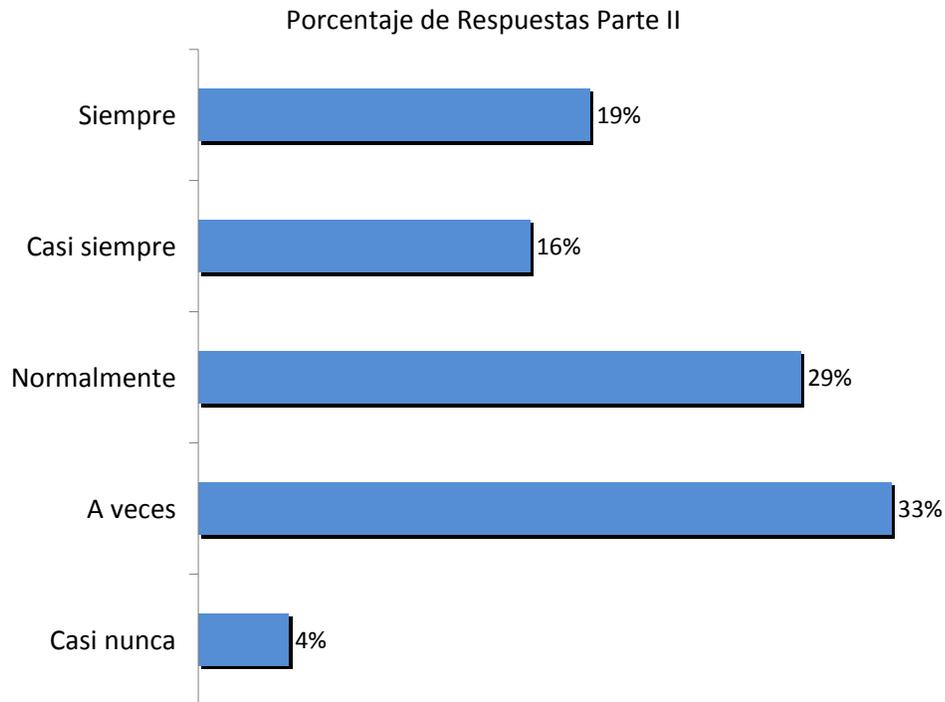
9. ¿Con que frecuencia usa esta alternativa para adquirir sus productos de paso? La panadería:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

EL 94% prefiere las panaderías como alternativa para adquirir sus productos de paso.

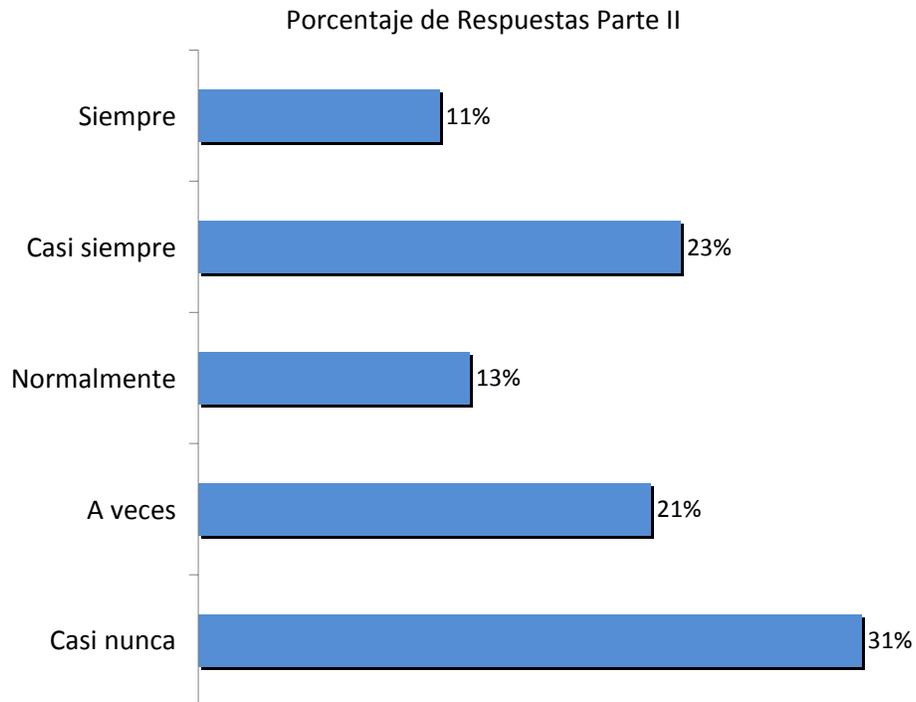
10. ¿Con que frecuencia usa esta alternativa para adquirir sus productos de paso? El supermercado:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

En similitud al planteamiento anterior, mas del 95% de los entrevistados asegura preferir los supermercado habituales para cubrir sus necesidades referidas a las que ofrece la “**PARADA INTELIGENTE®**”.

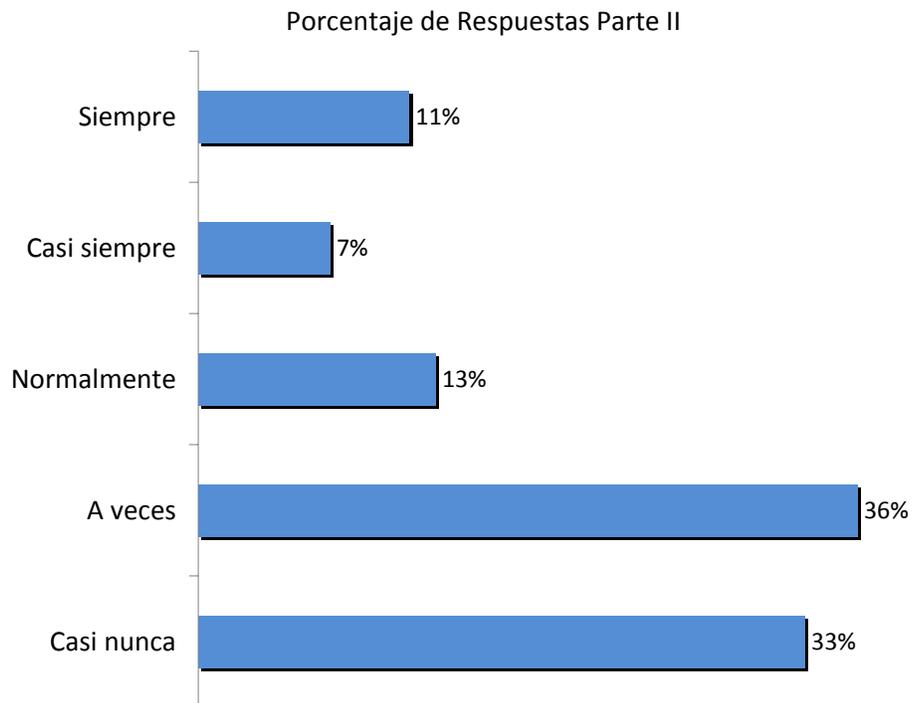
11. ¿Con que frecuencia usa esta alternativa para adquirir sus productos de paso? Las cabinas de llamadas de CANTV / MOVISTAR / DIGITEL:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Un 69% usa con alguna frecuencia las cabinas telefónicas de CANTV / MOVISTAR / DIGITEL para cubrir sus necesidades de comunicación, solo el 30% usa con mayor frecuencia los servicios de cabinas telefónicas. El 31% restante no suele usar este tipo de servicio.

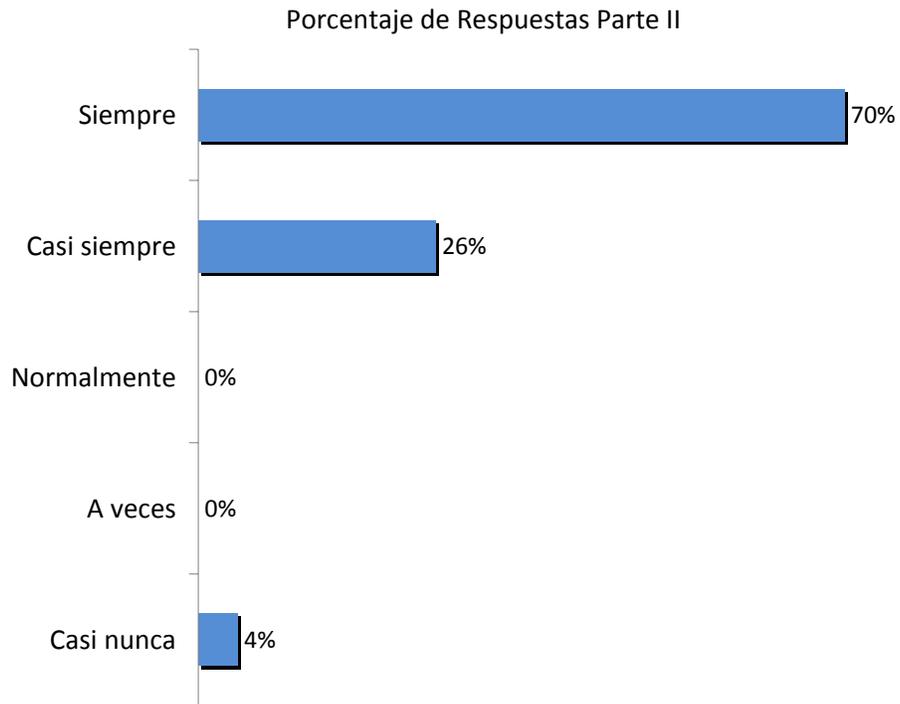
12. ¿Con que frecuencia usa esta alternativa para adquirir sus productos de paso? Los puestos ambulantes de alquiler de teléfono:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Se hace evidente el no uso de los puestos ambulantes de alquiler de teléfonos, puesto que casi el 70% de los entrevistados asegura no utilizarlos o utilizarlos con muy poca frecuencia.

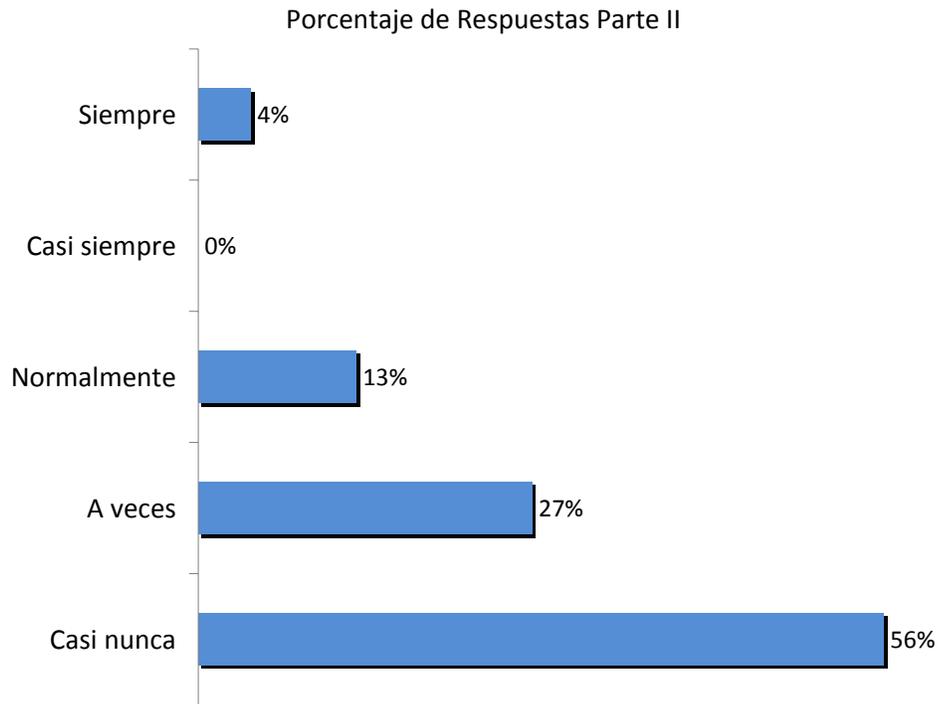
13. Si tuviera una “PARADA INTELIGENTE®” en el recorrido, lo usaría:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Del total de los entrevistados, más del 95% asegura que utilizaría la “PARADA INTELIGENTE®” si estuviera en su recorrido habitual.

14. Espero hasta conseguir una “PARADA INTELIGENTE®” en otra ruta:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Los usuarios suelen cubrir sus necesidades con los proveedores que disponen en el momento, pues más del 80% no suele esperar hasta conseguir otra “PARADA INTELIGENTE®” obtener sus artículos de paso.

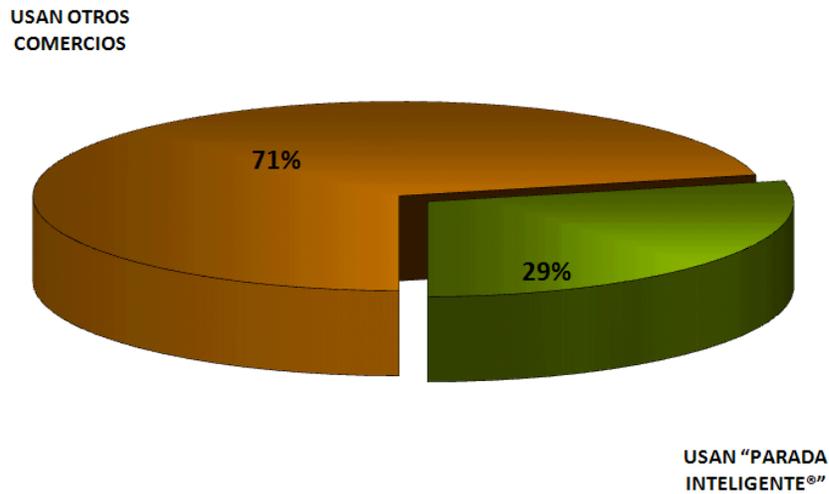
B. Determinación del porcentaje de uso de alternativas para la compra de productos de paso como los ofrecidos por Parada inteligente.

Uno de los objetivos de “**PARADA INTELIGENTE®**” es ofrecer un nuevo formato de comercialización al detal donde confluyen la cultura, la tecnología, los servicios, la atención y la cotidianidad. Brindando al usuario la posibilidad de poder adquirir, en un solo lugar, los productos de paso que requiere para hacer de su ruta lo menos complicada posible.

A pesar de ello, la no disponibilidad de alguna “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial, hace que los transeúntes cubran sus requerimientos a través de diversas alternativas, principalmente y de acuerdo a los análisis de los gráficos anteriores, las alternativas mas usadas son el kiosco, la panadería, el supermercado y las cabinas telefónicas, los supermercados a pesar de ser una opción muy frecuente, no esta en las inmediaciones del Centro Comercial El muro, y los puestos ambulantes de alquiler de teléfonos no son usados con frecuencia relevante.

De los resultados obtenidos luego de clasificar las distintas alternativas de respuesta, de acuerdo con el uso o no de la “**PARADA INTELIGENTE®**”, se obtuvo lo siguiente:

USO DE LA "PARADA INTELIGENTE®"



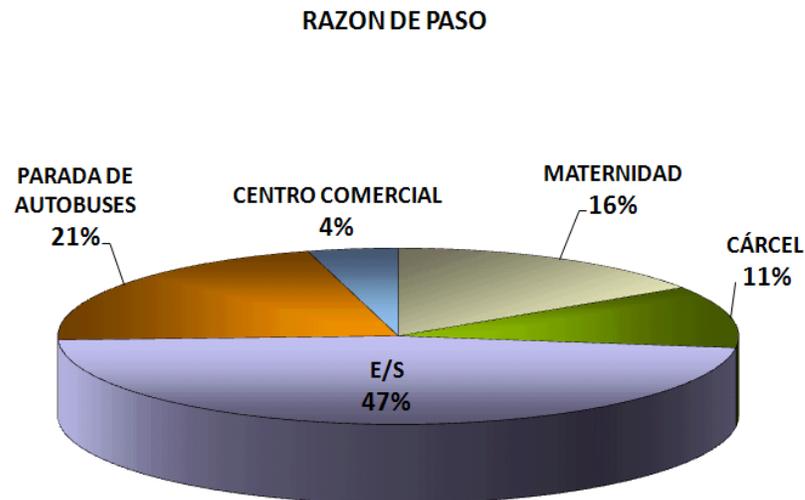
Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

Contrario al objetivo de **"PARADA INTELIGENTE®"**, que plantea unificar las alternativas en un solo punto donde confluyen la cultura, la tecnología, los servicios, la atención y la cotidianidad, aun la mayoría de los transeúntes del Sector 12 Marzo en El Marite, hacen uso de las diversas alternativas para cubrir sus necesidades, dada la ausencia, hasta el momento, de una **"PARADA INTELIGENTE®"**, en el sector.

Pero más del 95% de los usuarios de los otros comercios, estaría dispuesto a utilizar la **"PARADA INTELIGENTE®"** del Centro Comercial El Muro para obtener sus productos y servicios de paso.

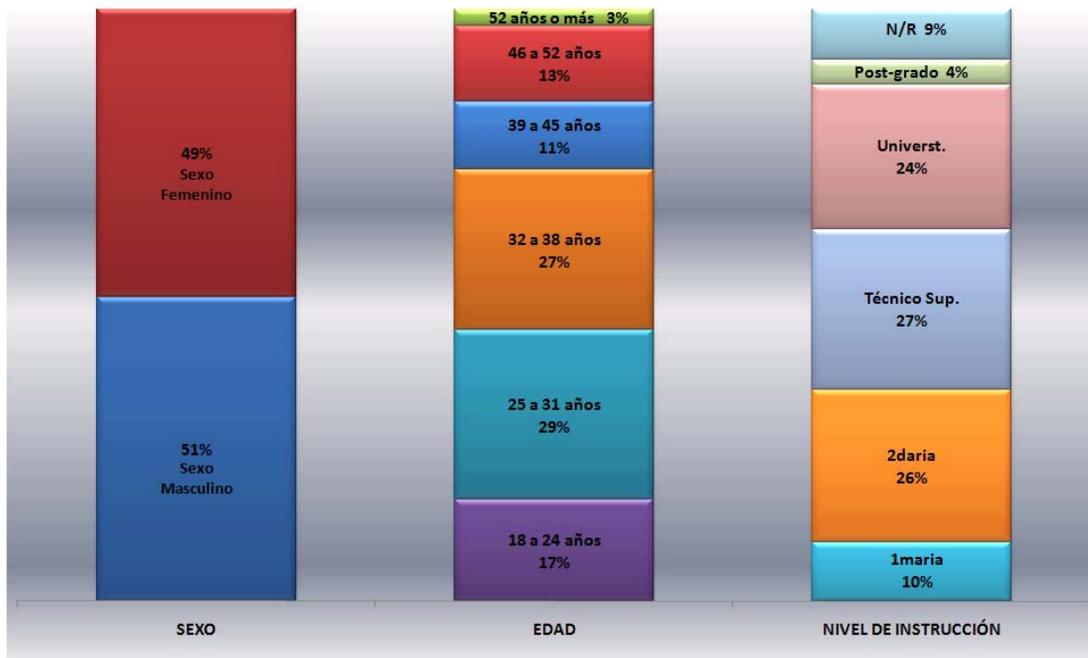
C. Determinación del porcentaje de las razones que generan el paso por los alrededores del Centro Comercial El Muro.

De las 4 razones principales por las que los encuestados transitan por el Centro comercial, se obtuvo que la Estación de Servicios es la que mayor volumen de incidencia posee, alcanzando más del 45%, seguido por la parada de buses con el 21%. De allí la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

D. Datos demográficos.



Fuente: Elaboración propia. Base: 70 encuestados.

De los datos demográficos se obtuvo que:

- a) El 51% de los encuestados fue del sexo masculino
- b) El mayor porcentaje de rangos de edad lo obtuvo el de 25 a 31 años, con el 29%, seguido del rango de 32 a 38 años
- c) El nivel de instrucción de los encuestados más común fue el de Técnico superior, que alcanzó el 27%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Todo inicio o apertura de un nuevo negocio, relanzamientos e incluso instalación de nuevas tiendas o sucursales de marcas ya existentes, lleva consigo una fase previa para determinar su éxito y permanencia en un mercado pleno de competidores y sujeto a los diferentes hábitos de consumo de los compradores.

Para garantizar su aceptación, los estudios de mercado generan información pertinente, que les permite a los inversionistas determinar, a tiempo, las oportunidades o posibles errores de un proyecto, y así tomar medidas que permitan el éxito comercial.

Es por esto que las empresas, independientemente del sector, invierten importantes cantidades de dinero y tiempo en la realización de estudios de nuevos modelos en el mercado que le permiten conocer su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno.

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

La finalidad de esta evaluación, fue determinar el mercado potencial para la apertura de UNA “**PARADA INTELIGENTE®**” Movistar en el centro comercial El Muro en Maracaibo, Estado Zulia.

De acuerdo a la información recopilada y los resultados obtenidos en el Capítulo IV de esta investigación, se pudo determinar que:

- EL negocio sujeto a estudio, representa una necesidad para el Sector 12 de Marzo, debido a la ausencia de comercios que cubran las necesidades de la información, la cultura, el intercambio comercial, la tecnología y la comunicación de forma integrada.

EL sector es de altísimo tránsito peatonal, pues está rodeado de establecimientos de alta demanda de visitas diarias y el negocio en estudio, facilitaría algunas de las compras o actividades regulares de los transeúntes en el sector.

De los 4 aspectos evaluados para el análisis del mercado potencial de una “**PARADA INTELIGENTE®**” en el Centro Comercial EL Muro, en Maracaibo, se obtuvo que más del 80% conocen el concepto. Pues a pesar de existir una importante competencia en el sector, los establecimientos dispuestos en el perímetro lo hacen de forma aislada (panadería, kiosco, cabinas telefónicas, puestos ambulantes) y más del 50% de los encuestados manifestaron su disposición a comprar en ellas.

- Los aspectos referidos a la ubicación geográfica, indican que es apropiado ubicar la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el pasillo central del Centro Comercial El Muro.

- Los factores claves de satisfacción del cliente potencial, derivados de las entrevistas a profundidad, están relacionados con la integración de varios servicios, orientados a la calidad de servicio y atención al cliente.

El análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas, además incorporan un dato importante, son los usuarios de la estación de servicio, la parada de autobuses y la maternidad, los que pasan con mayor frecuencia por el perímetro del centro comercial, siendo en su mayoría del sexo masculino, entre 25 y 38 años y de niveles de instrucción superiores a los estudios de secundaria, lo que permite hacer una selección más acertada, dentro de la gama de productos disponibles en la franquicia, de los productos a ofrecer.

- Todo lo anterior, unido al alto grado de conocimiento del concepto y al uso o compra de productos y/o servicios en ellas, hacen luir como favorable la instalación de la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el mencionado centro comercial.
- La evaluación hecha en este estudio, generó un nivel alto de agrado considerable, dentro de los transeúntes y/o habitantes del centro comercial, lo cual es una primera medida de factibilidad para el desarrollo del proyecto.

5.2. Recomendaciones

Una vez culminados los análisis precedentes y junto a los estudios técnicos y financieros que en paralelo fueron llevados a cabo, dada la experiencia y fortalezas de la franquicia y la potencialidad del negocio, se recomienda la apertura de una nueva “**PARADA INTELIGENTE®**” en el centro comercial El Muro en Maracaibo.

A efectos de apoyar el éxito de la apertura y desempeño del a “**PARADA INTELIGENTE®**” centro comercial El Muro en el sector 12 de Marzo en Maracaibo, se recomienda diseñar una estrategia comunicacional que destaque las ventajas de “**PARADA INTELIGENTE®**” sobre la competencia del sector (integración de servicios, seguridad, atención, fácil acceso).

Se recomienda también seleccionar, dentro de la amplia gama de productos ofrecidos por la franquicia, los productos dirigidos al target de mayor tránsito en la zona, que según los resultados obtenidos son: de sexo masculino, entre 25 y 38 años y de niveles de instrucción superiores (técnicos y universitarios).

Para culminar, en cuanto a la ubicación geográfica se recomienda ubicar la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el pasillo principal de la planta baja del mencionado centro comercial, a una distancia máxima de 50 metros de la estación de servicio y 100 metros de la parada de autobuses.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Percoco, Daniela (2008). Evaluación de mercado para el lanzamiento de un nuevo modelo de franquicia de panaderías con ventanilla de autoservicio en el área metropolitana de Caracas para el año 2008. Universidad Católica Andrés Bello.
2. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003) Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
3. Arellano Cueva, Rolondo (1993) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Caracas: McGraw Hill.
4. Ballestrini Acuña, Miriam (2001). Cómo elaborar el proyecto de investigación. Caracas: Fondo Editorial IPASME.
5. Cañas, Verónica y De arriba Carolina (2008). Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con la implementación del “Plan Pico y Placa” como medida para la disminución del tráfico en el Municipio Baruta. Universidad Católica Andrés Bello.
6. Casique, Bertha (2006). Estudio de factibilidad para la instalación de un centro de telecomunicaciones en El Tambor (Edo. Miranda) para el 2006. Universidad Católica Andrés Bello.

7. Debates IESA. Volumen X. Número 3 (2005). Lo que cuenta es el servicio. FP Foreign Policy.
8. Franquiguía 2005-2006. Estadísticas de las franquicias en Venezuela. Front Consulting Group.
9. Hernandez Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2007) Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
10. <http://www.bcv.org.ve>
11. <http://www.dinero.com.ve>
12. <http://www.franquiciasonline.com>
13. <http://www.iadb.org.com>
14. <http://www.movistar.com.ve>
15. <http://www.paradainteligente.com>
16. <http://www.procompetencia.com.ve>
17. <http://www.tormo.com.ve>
18. Lind Douglas, Mason Robert y Marchall William (2000) Estadística para Administración y Economía. México: McGraw Hill.
19. Raab S. y Matusky G. (2005) Como multiplicar su negocio. Editorial Limusa.

20. Rodrigues, a. (1993). Psicología social. México: Editorial trillas.
21. Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazas (1991) Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
22. Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2000). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.
23. Vainrub, Roberto. (2005) Convertir sueños en realidades, una guía para emprendedores. Ediciones IESA. Tercera Edición.

APÉNDICE

ANEXO A

PLANILLA DE SOLICITUD DE FRANQUICIA DE
“PARADA INTELIGENTE®”

1. DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos Dirección de habitación:
Fecha de nacimiento Teléfono de habitación:
Edad Teléfono celular:
Cédula de Identidad
Estado Civil:

2. DATOS DE EMPLEO

¿Trabaja actualmente? ?Si No
? Explique.? Dirección de oficina
Teléfono de Oficina
Empresa donde trabaja: Fax:
Cargo: E-mail:

3. ESTUDIOS REALIZADOS

Últimos estudios realizados:
Nombre del
instituto/Universidad
Carrera/Grado:

4. INFORMACIÓN DE LA FRANQUICIA

Ciudad:
Estado:
País al que desea aplicar.
Centros comerciales a los que aspira:

5. PREGUNTAS MISCELÁNEAS

¿Se ha declarado alguna vez
en quiebra?
? Si No ? Explique
¿Ha estado involucrado en
problemas legales?
? Si No ? Explique?

¿Está en capacidad de cumplir con el financiamiento de la tienda?
? Si No ? Explique
¿Ha recibido algún entrenamiento en gerencia, administración o ventas?
?Si No ? Explique
¿Está dispuesto a estar al frente de su Parada Inteligente 100%?
? Si No ? Explique

ANEXO B

ENTREVISTA CON EXPERTOS

Centro Comercial El Muro: Lic. José E. Montiel (Propietario C.C. el Muro – Maracaibo/Edo. Zulia)

a) ¿De dónde surgió la idea (Experiencias similares?)?

Experiencias similares. Otros centros comerciales y con otros mercados de alto tránsito y bajo poder adquisitivo (mercado las pulgas).

b) ¿Qué tipos de servicios ofrecen en su tienda o “PARADA INTELIGENTE®”?

Expendio de combustibles, panadería, pizzería, centro de comunicaciones, export book (Centro Hípico), fuente de soda.

c) ¿Miden de alguna forma las estadísticas de consumo?

Hasta ahora solo del combustible, por los litros vendidos y así obtenemos el promedio de vehículos que transitan por la estación.

d) ¿Factores que lo motivaron a la apertura de su tienda o franquicia “PARADA INTELIGENTE®”??

Por encontrarse en ubicación privilegiada, ya que en la misma convergen rutas urbanas y suburbanas, además estamos ubicados en las cercanías del Hospital Materno-infantil El Marite, del Retén El Marite y por supuesto de la Estación de Servicios.

e) ¿Realizo Ud. algún tipo de estudio de Mercado previo a la apertura de su tienda o “PARADA INTELIGENTE®”??

Para la apertura del Centro comercial no, pero PDVSA (Petróleos de Venezuela, SA) si, un estudio socioeconómico que nos facilitaron, como dueños de la Estación de Servicios. Así determinamos la factibilidad de construir el centro comercial.

f) ¿La zona geográfica escogida por Ud. fue la más apropiada??

Definitivamente. Por el alto tránsito de personas, rutas de transporte y la frecuencia de personas pasando por los locales vecinos.

g) ¿La de nosotros que le parece? Centro Comercial el Muro?

Excelente, ya que la población de dicha zona es de bajo recursos y no tiene la posibilidad de tener líneas telefónicas y no existen suficientes lugares para hacer sus.

h) ¿Cuales considera son puntos negativos y positivos de ambas zonas?

Negativos: Deterioro de las vías, la inseguridad y la competencia que se generaría con la panadería.

Positivos: Es una zona altamente comercial, atrae consumidores potenciales, la convergencia de diversas rutas de autobuses, micro buses, por puestos, etc. Adicionalmente existe una alcabala policial de la Policía Municipal en la entrada del centro comercial.

Para el concepto de “**PARADA INTELIGENTE®**”, el alto tránsito peatonal que proporcionan todas estas actividades socioeconómicas, es fundamental.

i) Resultados obtenidos

Tanto la estación de servicios como el centro comercial en si, han superado los márgenes de rentabilidad esperados, ha permitido diversificar el negocio y nos ha proporcionado la posibilidad de ampliación.

j) Obstáculos encontrados - Desventajas

La ausencia de servicios públicos (luz, agua, etc.). Al inicio, los permisos y acometidas fueron traumáticos y demoraron largo tiempo. Actualmente no posee aguas negras las aguas residuales van a pozos sépticos que deben ser liberados cada cierto tiempo. En los últimos tiempos, la vialidad y las lluvias son un caos. Los continuos apagones de luz a los que hemos sido sometidos por el mal manejo.

Para una “**PARADA INTELIGENTE®**”, tendrían que evaluar los precios del servicio de llamadas para saber si es competitivo, pues el centro de comunicaciones también lo ofrece.

k) ¿Beneficios ofrecidos - Ventajas?

Este centro comercial es único en la zona. Por la cercanía de tantos lugares transitados, el hospital, la cárcel, la parada de autobuses, la ubicación es estratégica. Contamos con seguridad privada y a los usuarios eso les gusta.

l) ¿Considera la competencia como factor incidente en la rentabilidad?

No, para nosotros particularmente no. No existe otro Centro Comercial en la zona.}

m) ¿Cual artículo es que tiene mayor demanda?

La estación de servicios y la panadería. El centro de comunicaciones, con el servicio de llamadas es bastante recurrido.

n) ¿Cuál es la inversión económica estimada para este tipo de negocio?

Para la estación de servicios, ochocientos mil Bolívares Fuertes aproximadamente, entre equipos terrenos, construcción, dotación y suministros, del centro comercial lo desconozco para este momento.

o) ¿Considera rentable la instalación de una “PARADA INTELIGENTE®”?

SI. Por el alto tránsito de personas y rutas de transporte, por la naturaleza del negocio que suministra servicios requeridos por los familiares de hospital y cárcel. Sobre todo las llamadas y el material impreso (periódicos, revistas, etc.).

p) ¿Sugerencias y comentarios?

Productos dirigidos al target. Periódicos baratos/ chucherías económicas. Productos de alta rotación acordes al poder adquisitivo del mercado.

Centro Corporativo 1BC: Eco. Carlos Lamas (V.P. Corporativo de Finanzas, Centro Corporativo 1BC/Distribuidora Sonografica/Tiendas RECORDLAND – Caracas

a) ¿De dónde surgió la idea (Experiencias similares)?

En reunión con el equipo de trabajo, se determinó que existía un déficit de atención en la zona. Posible migración del centro comercial Unicentro el Marqués. Se identifica como un centro comercial dirigido a target joven, en donde el esnobismo forma parte fundamental de los habitantes de la ciudad/país. Es el centro comercial más lujoso de Caracas para este momento. Compra de local en período de construcción para obtener un precio atractivo.

b) ¿Qué tipos de servicios ofrecen en su tienda o “PARADA INTELIGENTE®”?

CD’s, DVD’s vírgenes y grabados, accesorios asociados, medios magnéticos de almacenaje, empaques para regalo.

c) ¿Miden de alguna forma las estadísticas de consumo?

Si, contamos con una base de datos para clientes por cédula de identidad y/o RIF. Permite saber, por tienda, los géneros más demandados, la gente que entre (dividiendo el conteo del censor entre 2).

d) ¿Factores que lo motivaron a la apertura de su tienda o franquicia “PARADA INTELIGENTE®”?

Éxito de tiendas previas a nivel nacional que permanecen líderes en el mercado

e) ¿Realizo Ud. algún tipo de estudio de Mercado previo a la apertura de su tienda o “PARADA INTELIGENTE®”?

Si. El Dpto. de Mercadeo evalúa las opciones de inversión. Al centro comercial Líder, por su ubicación/infraestructura, llegan dos tipos de consumidores. 1) Alto nivel: compra de 5 o 6 CD y 2) Nivel medio: 1 CD por seguir siendo el regalo más económico.

f) ¿La zona geográfica escogida por Ud. fue la más apropiada??

Si, considerando que es un centro comercial nuevo, el número de personas que van, aumenta progresivamente.

g) ¿La de nosotros que le parece? Centro Comercial el Muro.

Desconozco el lugar, pero parece tener un alto número de transeúntes. Eso es fundamental para casi cualquier comercio y más si es una “PARADA INTELIGENTE®”.

h) ¿Cuales considera son puntos negativos y positivos de ambas zonas?

Para nuestro caso, los positivos serian: Es una inversión de bajo riesgo, en el más reciente centro comercial, donde existe variedad en el target, la música de fondo que atrae al publico es un factor diferenciador, la seguridad que ofrece el centro comercial, la generación de fuentes de

empleo (al menos 1 gerente, 4 vendedores, 1 seguridad), el horario de los centros comerciales es extendido.

Los negaditos: La piratería (aversión a comprar CD/DVD y en centros comerciales).

Para el caso de estudios que me planteas, no puedo emitir juicio, pues desconozco la ubicación, zona, detalles.

i) Resultados obtenidos

Excelentes. A pesar de estar en arranque aun, y que siguen aprox. el 80% de la capacidad total de locales vacíos, el volumen de personas en el centro comercial, es acorde a nuestras expectativas o previsiones. La tienda mantiene el comportamiento promedio al resto de tiendas a nivel nacional. Parece acertado el lugar ya que da los niveles mínimos esperados.

j) Obstáculos encontrados – Desventajas

Existen otras tiendas afectadas severamente por la piratería y el control cambiario y el pago de los derechos internacionales, lo que los lleva a disminuir la presencia de tiendas. RECORLAND, por trayectoria y relación con sellos disqueros y estrategias de diferenciación del mercado de piratería, mantiene y aumenta su clientela logrando así expandirse cada vez más.

k) Beneficios ofrecidos - Ventajas

Único en la zona. Ubicación estratégica. Seguridad privada los usuarios les gusta.

l) ¿Considera la competencia como factor incidente en la rentabilidad?

Definitivamente, a pesar de que nuestra marca y concepto no tiene competencia real, somos líderes en el mercado "legal". La piratería/no penalización.

m) ¿Cual artículo es que tiene mayor demanda?

Las compilaciones dentro de un genero (Ej: Gilberto Santa Rosa & Marck Anthony)

n) ¿Cuál es la inversión económica aproximada?

La compra, adecuación y stock inicial de tienda: 2.500.000 Bs. aproximadamente. (1.100M solo el local).

o) ¿Considera rentable la instalación de una “PARADA INTELIGENTE®”?

Si. Es un concepto con productos y servicios de alta demanda.

p) ¿Sugerencias y comentarios?

Ubicación en el pasillo de más tránsito peatonal del Centro Comercial el Muro.

ANEXO C

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A fin de conocer su opinión acerca de la instalación de la “**PARADA INTELIGENTE®**” en el CC el Muro, sector 12 de mayo. Maracaibo - Edo Zulia, se ha desarrollado la presente encuesta, con fines académicos de la *Universidad Católica Andrés Bello*.

Gracias por participar en este estudio.

Parte I

Por favor indique hasta que punto está **de acuerdo o en desacuerdo** con los siguientes enunciados que se mencionan. Marque con un círculo el número apropiado, utilizando la escala que encontrará a continuación.

1. Totalmente en Desacuerdo con el enunciado(**TD**)
2. En Desacuerdo con el enunciado(**D**)
3. Indiferente con el enunciado(**I**)
4. De Acuerdo con el enunciado(**A**)
5. Totalmente de Acuerdo con el enunciado (**TA**)

| N° | ENUNCIADOS | TD | D | I | A | TA |
|----|--|----|---|---|---|----|
| 1 | Hago este recorrido por lo menos una vez al día | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Se lo que es una Parada inteligente . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Conozco los servicios que ofrece. Conozco el concepto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | El Centro Comercial El Muro dispone de locales que presten servicios similares a los de una Parada Inteligente . - Alquiler de teléfonos, venta de revistas, periódicos y demás medios impresos, chucherías, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | De haber una Parada Inteligente en Centro Comercial El Muro facilitarías algunas de mis compras o actividades regulares? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Agregarías algún tipo de servicio o producto a los ofrecidos por la Parada Inteligente ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | El pasillo principal del Centro Comercial El Muro es el mas apropiado para instalar la PI | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Parte II

Por favor indique con qué frecuencia usa cada una de las siguientes alternativas para adquirir sus productos de paso.

1. Casi Nunca (**CN**)
2. A veces (**AV**)
3. Normalmente (**NO**)
4. Casi Siempre (**CS**)
5. Siempre (**SI**)

| N° | ENUNCIADOS | CN | AV | NO | CS | SI |
|-----------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 8 | El Kiosco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La Panadería | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | El Supermercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Las Cabinas de Llamadas (CANTV / MOVISTAR / DIGITEL) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los Puestos ambulantes de alquiler de telf. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Si tuviera una Parada Inteligente en el recorrido, lo usaría | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Espero hasta conseguir una Parada Inteligente en otra ruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Parte III

Asimismo, mucho agradeceríamos que de tener algún comentario o sugerencia adicional en relación con la instalación de una Parada Inteligente en el Centro Comercial El Muro, nos los haga saber en las siguientes líneas.

1. _____
2. _____

Parte IV

Por último, señale con una **X** los siguientes datos personales, en el espacio que se le indica

| SEXO | |
|-----------|--|
| Femenino | |
| Masculino | |

| EDAD | |
|----------------|--|
| 18 a 24 | |
| 25 a 31 | |
| 32 a 38 | |
| 39 a 45 | |
| 46 a 52 | |
| 53 en adelante | |
| No contesta | |

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | |
|----------------------|--|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Técnica Superior | |
| Universitaria | |
| Estudios Postgrado | |
| Doctorado | |
| No contesta | |

| RAZON DE PASO | |
|------------------|--|
| Maternidad | |
| Cárcel | |
| E/Servicio | |
| Paradas buses | |
| Centro Comercial | |