



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

## **ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS FRESHBERRY**

Tesistas:

Anabel MOLINA

Andrea GUTIÉRREZ

Tutor académico:

Jorge Ezenarro

Caracas, Mayo de 2014

# ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	
Introducción	
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	7
1.1 Descripción del problema.....	7
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo General.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Delimitación.....	11
1.4 Justificación.....	11
Capítulo II: Marco Conceptual.....	13
2.1 Estudio de mercado.....	13
2.1.1 Tipos de estudios de mercado.....	14
2.1.2 Segmentación del mercado.....	15
2.2 Posicionamiento.....	16
2.3 Mercado meta.....	17
2.4 Percepción.....	18
2.5 Preferencia.....	19
2.6 Franquicia.....	20
2.7 Compra.....	21
2.8 Precio.....	22
2.9 Cliente.....	23
2.10 Consumidor.....	24

2.11	Marca y Producto.....	24
Capítulo III: Marco Referencial.....		26
3.1	Historia de FreshBerry.....	26
3.2	FreshBerry en Venezuela.....	27
3.3	Lineamientos estratégicos de FreshBerry.....	28
3.4	Tiendas de FreshBerry.....	29
3.5	Sabores de helados.....	29
3.6	Competencia.....	30
Capítulo IV: Método.....		31
4.1	Modalidad.....	31
4.2.	Diseño y tipo de investigación.....	31
4.3.	Sistema de variables.....	33
4.3.1	Definición conceptual.....	33
4.3.2	Definición operacional.....	34
4.4	Operacionalización de variables.....	36
4.5	Unidades de análisis y Población.....	37
4.6	Diseño muestral.....	38
4.6.1	Tipo de muestreo.....	38
4.6.2	Tamaño de la muestra.....	38
4.6.3	Plan de muestreo.....	39
4.7	Diseño del Instrumento.....	40
4.7.1	Descripción del Instrumento.....	40
4.7.2	Validación del Instrumento.....	40

4.7.3 Ajuste del Instrumento.....	41
4.8 Criterios de Análisis.....	45
4.9 Procesamiento.....	51
4.10 Limitaciones.....	51
Capítulo V: Presentación de Resultados.....	52
Capítulo VI: Discusión de Resultados.....	62
6.1 Hallazgos Colaterales.....	72
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	79

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la Virgen por guiarnos y permitirnos terminar juntas esta investigación.

A nuestras madres por su apoyo incondicional.

Y a nuestro tutor por su paciencia y excelente asesoría.

# INTRODUCCIÓN

El sistema de franquicias en Venezuela ha venido tomando auge en las últimas décadas, y cada año se afianza más esta modalidad de mercado en el que se ofrecen una gama de productos y servicios que le permiten al inversionista administrar su propio negocio con el respaldo publicitario de una forma internacional o nacional. Dentro de estas variadas propuestas de consumo se incluirá la franquicia de helados FreshBerry en Venezuela.

La peculiaridad de esta marca y su acelerada expansión, con la apertura de 13 tiendas en casi dos años, hizo que surgiera la interrogante ¿Cómo está posicionada la franquicia de helados FreshBerry en la mente de sus consumidores? Y a partir de la cual estará basada la investigación, considerándose ésta como el objetivo general y cinco objetivos específicos que comprenden: Identificar variables psicográficas y demográficas del consumidor, el *target* de la marca y sus características, explorar las razones de preferencia de la marca, indagar la preferencia en los productos e identificar con quién compite en el mercado.

Seguidamente, en la descripción del problema se señala que la marca FreshBerry se creó en el 2006 en los Estados Unidos con el concepto de yogurt 100% natural y con materia prima baja en calorías producidas con elementos probióticos que atiende los gustos y necesidades no sólo de la población sana y joven, sino que toma en cuenta a la clientela de la tercera edad, a las madres que desean cuidar su figura y a los que son intolerantes a la lactosa. Los colores de la decoración, el sistema de *selfservice*, la variedad de sabores naturales y aderezos con frutas naturales y de otros tipos, se convierten en algo atractivo para todo tipo de público, ya que escogen libremente el producto.

FreshBerry pertenece al sector alimentos. Es una de las franquicias extranjeras que ha formado parte del mercado venezolano a partir de 2012, la conjugación de su atractiva decoración con colores llamativos y la calidad de lo que ofrecen, permitirá analizar la relación posicionamiento de la franquicia y lealtad de los consumidores entendiéndose la lealtad comercial como: “El proceso por el cual un individuo realiza una compra repetitiva debido al involucramiento con la marca” (Saavedra 2004 p. 65).

La delimitación de este estudio estará preñado por una investigación de estudio de mercado basado en la opinión de los consumidores a estudiar, directamente relacionado con el posicionamiento de la franquicia FreshBerry.

Se tomará en cuenta para la consulta, clientes mayores de 18 años y visitantes de las tiendas ubicadas en las correspondientes zonas comerciales de Caracas. De tal manera que, esta investigación servirá también para analizar el posicionamiento, entendiéndose esta idea como “Lugar mental que ocupa la concepción de un producto cuando se compara con otras marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (Kotler 2001 p. 182).

Por consiguiente, de las características del producto y su innovadora comercialización, la rápida expansión de sus puntos de venta en los centros comerciales más importantes de Caracas y otros tantos en las principales ciudades del país, a pesar de la merma y vulnerable situación económica de Venezuela, es lo que ha incentivado a escoger esta marca comercial para su investigación y su análisis, tomando en cuenta la premisa con la que se iniciará y proseguirá este trabajo.

Ahora bien, para responder a la interrogante prevista en esta investigación ¿Cómo está posicionada la franquicia de helados FreshBerry en la mente de sus consumidores? Se estructuró el presente trabajo en cinco (5) capítulos principales que se presentan a continuación.

# I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción del problema

FreshBerry es una marca de origen norteamericano, nacida en el año 2006. Su concepto de yogurt 100% natural, le permitió tener éxito en el mercado estadounidense, logrando expandirse hacia otros países como por ejemplo: Jordania, Egipto y recientemente Venezuela (Walton, 2008).

De acuerdo con el portal web Vida y Arte “Venezuela es el primer país de Latinoamérica y el Caribe en recibir dicha franquicia (...) Actualmente a nivel nacional se cuenta con 15 tiendas operativas distribuidas en Caracas, Maracay, Margarita, San Cristóbal y Barquisimeto” (2012, ¶2).

FreshBerry ofrece principalmente yogurt 100% natural hecho helado, elaborados con leche descremada, bajo en calorías, grasas y azúcar, rico en proteínas, fibra y calcio. Contiene además, Probióticos y cultivos vivos del Yogurt certificados por la Federación de Yogurt y Kosher en los Estados Unidos (S.A. 2013).

La principal característica que ofrece la compañía de helados a base de Yogurt, es el sistema *Self Service*. De acuerdo con el Diccionario Manual de la Lengua Española lo define como: “Establecimiento en que el cliente elige lo que quiere comprar o consumir” (2007). El impulsor de este servicio fue Fred Harvey, un comisionista que a finales del S. XIX trabajaba en la línea férrea Chicago- Burlington- Quincy (Gutiérrez, 2008).

Valera (2012) del diario El Impulso expone:

Los consumidores de FreshBerry son de un rango variado. Los niños ven el producto delicioso porque se pueden servir y mezclar. También hay sabores para las madres que se están cuidando, como el yogurt natural, y sabores para personas de la tercera edad que no tienen azúcar, y para lo que son intolerantes a la lactosa (p. 2).

FreshBerry pertenece al sector de alimentos, a su vez forma parte de la lista de nuevas franquicias en Venezuela. FreshBerry llega a Venezuela en el año 2012 convirtiéndose en competencia directa de Yogen Fruz nacida en 1992 en el país. Las dos cuentan con el mismo concepto de yogurt 100% natural.

A partir de características particulares de la marca, como el sistema *Self Service*, surge el interés por comprobar cómo está posicionada en la mente de sus clientes y conocer si dicho posicionamiento es el que la marca desea. Las variables edad, sexo y estrato social, son las elegidas para crear diferentes perfiles de usuarios, el cual dará una visión previa del *target* de dicha franquicia.

Al analizar el posicionamiento de una marca, se debe definir dicho término para lograr un mayor entendimiento. Según Kotler (2001) en su libro *“Dirección de Marketing. La edición del Milenio”* posicionamiento se define como:

El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (p.182).

Expuesto esto, el problema planteado en el siguiente estudio es el siguiente:

¿Cómo está posicionada la franquicia de helados FreshBerry en la mente de sus consumidores?

Para analizar el posicionamiento, hay que tomar en cuenta la personalidad de los clientes para determinar el valor de la marca, ya que esto va a demostrar qué tipo de consumidores son. Así como los consumidores se identifican con sus marcas, generalmente los mismos crean lealtad hacia la misma. Esto es definido como “el proceso por el cual un individuo realiza una compra repetitiva debido al involucramiento con la marca” (Saavedra, 2004, p. 65).

Para que dicha compra sea repetitiva, es fundamental que las empresas puedan ser capaces de crear un posicionamiento lo suficientemente fuerte que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferente de la competencia.

El Lic. Enrique Rojas Rojas, dentro de su proyecto de investigación, titulado “El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso”, expone que “El Posicionamiento es fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas” (2005, ¶4).

Esta investigación se basa en que Venezuela en el 2012 recibió a la franquicia FreshBerry. El análisis de este hecho y la determinación de las causas podrán ayudar a comprender la forma en que actúan los consumidores y el modo en que estos aceptan las nuevas marcas en el mercado venezolano.

Se llevó a cabo un estudio de mercado con el fin de conocer las opiniones, percepciones y puntos de vista del caraqueño sobre la marca. Asimismo, los dueños de la franquicia podrán saber la aceptación que tienen en el país, conociendo si la marca tiene el posicionamiento que ellos desean.

Al tener esta información, FreshBerry podrá llevar un seguimiento efectivo de todas sus tiendas en Caracas, y tendrá la oportunidad de atender con éxito las necesidades de sus clientes.

Los resultados de este estudio permitirán saber si la marca debe hacer un reposicionamiento o crear nuevas estrategias para un nuevo posicionamiento.

## ***1.2 Objetivos***

### ***1.2.1 Objetivo General***

Determinar el posicionamiento que tiene la franquicia FreshBerry en Caracas.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

1. Identificar variables psicográficas y demográficas del consumidor.
2. Explorar las razones por las cuales los consumidores prefieren la franquicia FreshBerry.
3. Indagar la preferencia de compra entre los distintos productos que ofrece FreshBerry a sus consumidores.
4. Identificar la competencia de la franquicia FreshBerry.

### **1.3 Delimitación**

Para el Trabajo Especial de Grado se estableció como temática de investigación un estudio de mercado, basado en la opinión de los consumidores a estudiar, respecto al posicionamiento de la franquicia de helados FreshBerry.

La investigación se llevó a cabo en un tiempo estimado de 11 meses, siendo pauta su entrega en tiempo reglamentario para el mes de mayo de 2014.

El estudio mencionado se realizó con individuos mayores de 18 años, consumidores de la franquicia en las tiendas ubicadas en Sabana Grande, Centro Comercial Sambil de Caracas, Centro Comercial Plaza Las Américas y Centro Comercial Millennium Mall.

### **1.4 Justificación**

Debido a que en todo negocio uno de los principales factores clave a tomar en cuenta son sus clientes o consumidores, es necesario mantener un monitoreo constante a través de estudios que permitan conocer sus características clave y su percepción hacia la empresa y hacia los productos que ofrecen.

Con esta información, la empresa se puede mantener en un proceso de evolución constante que permita satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Es de gran vigencia y relevancia este tipo de estudio considerando la rápida expansión de la marca en un país con una situación económica mermada, regularizada y sumamente cambiante como la de Venezuela, ya que a través de la experiencia concreta de

esta marca se podrá entender la forma en que las franquicias deben interactuar en el mercado para alcanzar el éxito.

Este estudio pretende describir fundamentalmente el perfil de la muestra a consultar, el cual permitirá establecer si la marca está bien posicionada en la mente de sus clientes.

## II. MARCO CONCEPTUAL

Para lograr un mayor entendimiento del siguiente estudio de mercado, a continuación se expondrá una serie de términos con sus respectivos conceptos, las cuales se llevarán a cabo a lo largo de esta investigación.

### **2.1. Estudio de mercado**

Kotler y Armstrong (2008) exponen que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 120).

A su vez, Fisher y Navarro (1990) expresan que “se enfoca concretamente a la obtención de información, va a resolver un objetivo en particular y utiliza fuentes externas para la recopilación de datos, como los consumidores y competidores, entre otros” (p. 52).

Al hacer un estudio de mercado se debe definir a qué *target* se le aplicará el mismo. Esto se determina a través de los datos demográficos, los cuales son definidos por Solomon y Stuart (2001), como “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar” (p. 566 Glosario).

Por su parte, (Assael H., 1999) hace referencia a las características psicográficas expresando que “son aquellas relativas al estilo de vida y personalidad de las personas” (p. 566 Glosario).

### **2.1.1 Tipos de estudio de mercado**

Al hacer un estudio de mercado es necesario definir qué tipo de investigación es la más adecuada. Los tipos de investigación según Kinneer y Taylor (1993) se clasifican en:

**Investigación Concluyente:** suministra información importante y valiosa que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la decisión para emprender un curso de acción. Este tipo de investigación se caracteriza por procedimientos formales, abarcando objetivos de estudio y necesidades claramente definidas. Los enfoques incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

**Investigación de monitoria del desempeño:** es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. El monitoreo efectivo del desempeño incluye el de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con la medida de desempeño tradicionales. La función de este tipo de investigación es responder a la pregunta: ¿qué está sucediendo?

Algunos de los cambios que pueden apreciarse en esta investigación son:

- Cambios en las ventas y participación de mercado.
- Niveles de conocimientos y penetración de la distribución en los niveles de precio.
- Variables de situación: tales como la actividad de la competencia.

Existe un tercer tipo de investigación que es la investigación exploratoria, el cual fue aplicado en dicho Trabajo de Grado.

**Investigación Exploratoria:** esta es adecuada durante las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, por ello, están diseñadas para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de recursos monetarios y de tiempo. En este tipo de investigación se emplean enfoques amplios y versátiles, incluyendo fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas individuales y grupales con personas expertas o bien informadas de las historias de casos.

Por otro lado, Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2000) definen este tipo de estudio como:

Aquellos que en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos. Asimismo, implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (p.59).

### ***2.1.2 Segmentación del mercado***

Según Hill y Jones, (2000) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p. 171).

"Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra". (Armstrong y Kotler, 1998, p. 202).

Las clasificaciones mencionadas anteriormente conforman los diferentes tipos de segmentación.

- Segmentación geográfica: es "La división de un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios" (Armstrong y Kotler, 1998, p. 203).
- Segmentación demográfica: "Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad" (Armstrong y Kotler, 1998, p. 207). Este tipo de fraccionamiento del mercado es uno de los más importantes para clasificar un grupo de clientes, por sus necesidades, deseos y los índices de utilización de productos y servicios, por lo general están ligados a variables anteriormente mencionadas.
- Segmentación psicográfica: "Divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad" (Armstrong y Kotler, 1998, p. 209).
- Segmentación conductual: Se basa en los conocimientos, actitudes o respuestas de los consumidores con respecto a un producto. Esto es según Armstrong y Kotler (1998).

## ***2.2 Posicionamiento***

Se conoce el término posicionamiento como "desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general" (Lamb, 2005, p. 197).

Por su parte Kotler (2005) lo define como “el posicionamiento es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos” (p. 270).

William J. Stanton (2000) define posicionamiento como “es designar la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la compañía” (p. 62).

### **2.3 Mercado meta**

Se conoce como mercado meta al “grupo de personas u organizaciones para las que una empresa designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resultando en intercambios mutuamente satisfactorios” (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, Glosario 548).

Kotler y Armstrong, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (p. 255).

A su vez, Schiffman y Lazar (1991), definen este término como "la selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia" (p. 723).

El mercado meta de una empresa puede estar compuesto por distintos tipos de consumidores entre los que se pueden encontrar consumidores actuales y potenciales.

Iván Thompson en su artículo *Tipos de Clientes* ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)) expresa que los consumidores actuales son:

Aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha recién. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (¶6).

De igual forma, este mismo autor en el artículo mencionado anteriormente señala que los consumidores potenciales:

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros (¶7).

## ***2.4 Percepción***

Es importante saber cuál es la percepción que tienen los consumidores de FreshBerry sobre la marca, por esto es necesario comprender este término.

Según Howard Bartley (1969) se define percepción como:

Un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación, y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente

complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo (p. 23).

A su vez, Kotler (2006) lo define como "proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo".

Las personas pueden recibir diferentes percepciones a partir de los mismos estímulos a través de tres procesos perceptivos, los cuales son:

- Atención selectiva: "Tendencia de una persona a cribar la mayor parte de la información a la que está expuesta" (Armstrong y Kotler, 2006, p. 204).
- Distorsión selectiva: "Se refiere a la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que ésta ratifique sus creencias existentes" (Armstrong y Kotler, 2006, p. 204).
- Retención selectiva: "Es cuando las personas suelen retener aquella información que refrenda sus opiniones y creencias" (Armstrong y Kotler, 2006, p. 204).

## ***2.5 Preferencia***

Una vez que los consumidores establecen cuál es su percepción sobre alguna marca, definen su grado de preferencia sobre esta en comparación con otras.

Preferencia es definida como la "primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento" ([www.rae.es](http://www.rae.es)).

Por otro lado, Assael H. (1999) hace referencia a como la percepción se involucra en las ideas que el consumidor tiene sobre alguna marca u objeto al definirlo como:

El proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en la que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca) (p. 623).

De igual forma, Schiffman L. y Lazar L. (1991) coinciden con el concepto de Assael H. sin embargo, agregan que el proceso de percepción se realiza dentro de una representación significativa y coherente del mundo.

## ***2.6 Franquicia***

La definición dada por la Federación Europea de Franquicias es la siguiente:

Se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción,...) materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación ([www.franquiciadirecta.com](http://www.franquiciadirecta.com)).

Por otro lado, Kotler (2006) define este término como “asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicios y empresarios independientes que compran los derechos para adquirir y explotar una o más unidades de la organización en régimen de franquicia” (p. 463).

Por su parte, González, E. (1993) explica que existen tres tipos de franquicias:

- La primera es el sistema de concesión al detallista patrocinado por el fabricante, el cual ejemplifica la industria automóviles.
- La segunda es el sistema de concesionamiento al mayorista, patrocinado por el fabricante.
- La tercera es el sistema de concesionamiento al detallista patrocinado por la firma de servicios.

## **2.7 Compra**

Este término es definido por Solomon (1997) como las “actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar” (p. 660).

Existen varios tipos de compra. Tomando en cuenta la importancia que tiene la compra para el consumidor, Assael H. (1999) señala que existen compras de alto involucramiento y bajo involucramiento.

Se entiende como compra de alto involucramiento “aquella que es importante para el consumidor. Está estrechamente relacionada con el ego y con la imagen que la persona tiene de sí misma; además, la compra implica algún riesgo de tipo financiero, social o personal” (Assael H. 1999, p. 616)

Por otra parte, compras de bajo involucramiento se define como:

Las compras que tienen menos importancia para el consumidor. El nivel de identificación con el producto es bajo. Las compras, cuyo nivel de involucramiento, se asocian con un proceso más limitado de toma de decisiones, debido quizás al hecho de que vale poco la pena, en términos de tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, la búsqueda de información en torno a las marcas para tomar en consideración un rango amplio de opciones (Assael H. 1999, p. 616).

## **2.8 Precio**

El precio es un factor importante que toman los clientes en el momento de hacer la compra.

Según Kotler y Armstrong (2008) precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Glosario 6).

Tomando en cuenta lo anterior, Schiffman L. y Lazar L. (1991) expresan que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)” (p. 726).

Pride W. y Ferrel O. (1997) definen como calidad las “características generales de un producto que le permiten que se

desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 825).

## **2.9 Cliente**

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Por su parte el *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*, definen cliente como: "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro" (p.112).

De acuerdo al *The Chartered Institute of Marketing* (CIM del Reino Unido), define cliente como: "Un persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final) (¶1).

Según lo expresado en el portal web ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)) (2006) los tipos de clientes son:

- Clientes Actuales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), Anónimo, 2006, ¶6).

- Clientes Potenciales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (www.promonegocios.net, Anónimo, 2006, ¶7).

### **2.10 Consumidor**

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

Es importante diferenciar las categorías del consumidor dependiendo de su interacción con una determinada marca y sus productos, dicha interacción se dará a partir de los intereses, las necesidades y los deseos de los mismos.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) coinciden en la existencia de dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran el producto (los compradores) y aquellos que usan los mismos (los usuarios).

### **2.11 Marca y Producto**

Marca es definido por los autores Pride y Ferrel (1997) como un "grupo de productos muy relacionados que se consideran una unidad

debido a consideraciones de marketing, técnicas o de uso final” (Glosario 835).

Los productos de cada empresa se diferencian del resto registrados bajo una marca. Se entiende como marca, el “nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y las diferencias de los productos de los competidores” (Pride y Ferrel, 1997, Glosario 835).

Por su parte, William J. Stanton (2000) define producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor” (p. 211).

A su vez, Kotler (2006) lo puntualiza como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (p. 289).

### III. MARCO REFERENCIAL

Toda esta información fue suministrada por Luís Staback, Gerente de Mercadeo a través de correo electrónico.

#### **3.1 Historia de FreshBerry**

*Beautiful Brands* International es un desarrollo de franquicias de primer nivel y restaurantes de innovación de la empresa. - Conocido y respetado como el líder en comida rápida y desarrollo de conceptos de restaurantes informales a nivel internacional. *Beautiful Brands* fue fundada en 2006, con sede en Tulsa, Oklahoma y tiene una red de oficinas de ventas a nivel internacional.

Los fundadores de la compañía, David y Camille Rutkauskas comenzaron su carrera hace 25 años con la posesión y operación de restaurante y conceptos comerciales. Ellos fundaron la cadena multinacional de Camille Sidewalk Café en 1996 de la que dio lugar a una carrera de la franquicia en 1999. Desde entonces se han fundado los conceptos FreshBerry yogurt (2006) y de pollo de Rex (2007).

Con la fundación de la experiencia de la franquicia de sus propias marcas, David, Camille y *Beautiful Brands* son ahora 12 marcas y continúan creciendo. Todo el equipo de *Beautiful Brands* está compuesto por expertos experimentados en los campos de restaurante de franquicia, las operaciones, la marca, las ventas y el desarrollo.

Al seleccionar sólo los conceptos más innovadores y prometedores, *Beautiful Brands* desarrollará los elementos necesarios para ayudar a convertir su creación en un líder de la franquicia. Expertos de franquicia desarrollarán la documentación requerida, incluyendo el contrato de franquicia y Franquicias Documento de Divulgación. Un equipo de

operaciones con experiencia le ayudará a optimizar sus operaciones para desarrollar un amplio manual de operaciones confidenciales. *Branding* expertos mejorará su posicionamiento de marca para maximizar el potencial de ventas no sólo en Estados Unidos sino también a nivel internacional. L. Staback (comunicación personal, Febrero 10, 2014).

### **3.2 FreshBerry en Venezuela**

Fue en Octubre 2010 cuando se celebró el contacto inicial entre los directivos de FreshBerry Venezuela y los *Headquarters* de la marca en Oklahoma. En esa reunión se presentó a Venezuela como un lugar lleno de oportunidades y que merece conceptos de innovadores, llenos de calidad y de primer mundo.

Desde que se empezó a darle forma a lo que sería FreshBerry Venezuela, se fue muy enfático en diseñar las tiendas divertidas y actuales, con un toque tropical y sobre todo muy innovadoras. Se dedicó a crear un ambiente lleno de colores y sabores, para hacer de cada visita una experiencia alegre, jovial y dinámica; una experiencia FreshBerry.

Concretar esta tormenta de ideas e instaurar toda la infraestructura para poder franquiciar, llevó un buen tiempo, y no fue sino hasta Febrero del 2012 que se inauguró la primera tienda FreshBerry en Venezuela. A pesar de sólo contar con 11 meses de ese valioso año, durante el ejercicio del año 2012 FreshBerry Venezuela experimentó un crecimiento acelerado, con la apertura de 12 nuevos puntos de venta y un incremento sustancial de sus ventas. Ambos factores favorecieron la contratación de nuevo personal, colaborando de esta manera con la disminución del desempleo en Venezuela y la contribución en el PIB del país.

El crecimiento ha estado seguido por una alta dedicación a la calidad de los productos y servicio al cliente. Gente feliz, colores divertidos y sabores

saludables han sido la filosofía y esencia de vida. Somos jóvenes que confiamos en el país y que junto al equipo trabajamos constantemente con un objetivo en mente: “Alcanzar siempre la excelencia sea cual sea la actividad que estemos desarrollando”.

Para el cierre del año 2013 ese estará contando con 6 puntos de venta nuevos. L. Staback (comunicación personal, Febrero 20, 2014).

### **3.3 *Lineamientos estratégicos de FreshBerry***

Esta información fue suministrada por Luís Staback, Gerente de Mercadeo a través de correo electrónico.

- **Misión:**

Brindar al mundo el placer de disfrutar sabores divertidos y saludables.

- **Visión:**

Gente Feliz, colores divertidos, sabores saludables.

- **Valores:**

Trascendencia, constancia, pasión, energía.

- **Competidores identificados:**

Yogen Fruz, Yogurt Boom, Benefit Yogurt, Yogurt Fit, Yogurtland.

- **Presencia en Redes Sociales:** La marca publica diariamente mensajes y contenidos referentes a sus productos a través de Twitter, Facebook e Instagram. Por esta vía la empresa notifica sus aperturas, promociones, comunica sus mensajes claves e interactúa con sus clientes.

### **3.4 Tiendas de FreshBerry**

La franquicia cuenta con doce (12) establecimientos en la zona metropolitana ubicados en:

- Expreso Chacaíto
- Hospital de Clínicas Caracas
- C.C. Líder
- C.C. Millennium Mall
- C.C. Multiplaza Paraíso
- C.C. Plaza Las Américas I
- Boulevard de Sabana Grande
- C.C. Sambil Caracas
- Paseo Catedral, El Centro
- C.C. Boleíta Center
- C.C. Galerías Ávila
- C.C. Plaza Prado

### **3.5 Sabores de helados**

Algodón de azúcar, Amanecer tropical, Arándano, Banana, Banana Fresa, Bellini, Blackberry, Blue Daiquiri, Bombón de fresa, Brownie, Café, Cappuccino, Caramel Pretzel, Caramelo, Caramelo de menta, Caribbean Colada, Cerezas con Crema, Cerezas y Amaretto, Cheese Cake, Cheese Cake de fresa, Cheese Cake de oreo, Chicle Bomba, Chocomenta, Choco – adicto, Chocolate, Chocolate Amaretto, Chocolate Blanco, Chocolate Ligero, Cinnamon Roll, Cocada, Coco, Coco pasión, Crema Real, Daiquirí, Durazno, Durazno con crema, Fondue de Banana, Fresa, Fresa Salvaje, Frutos Salvajes, Galleta, Granada, Lima - Limón, Limonada, Limonada Rosada, Maní, Mango Mousse, Mango Piña Colada, Mango Sorbete, Manzana Verde, Marquesa de Banana, Melón Verde, Merengón

de Fresa, Mokaccino, Naranja, Naranjada, Natural, Oreo, Parchita, Patilla, Piña, Piña Colada, Pie de Limón, Ping Pong, Pistacho, Red Velvet, Snicker, Toddy, Torta de cumpleaños, Tropical y Vainilla.

### **3.6 Competencia**

Se identificó como competidores directo a la franquicia de helados Yogen Fruz y Ela2.

En relación a su competidor Yogen Fruz se puede decir que esta llega a Venezuela en el año 1992, cuenta con 13 tiendas en la Gran Caracas, que FreshBerry tiene 12 locales, y Ela2 posee una sola tienda ubicada en Altamira.

En cuanto a sabores, FreshBerry cuenta con 85 opciones a escoger, además de 40 *topping*, mientras que Yogen Fruz ofrece 35 sabores, como limón, fresa, cereza, ciruela, coco, cambur, frambuesa, durazno, oreo, kiwi, brownie, mango, pie de parchita, manzana canela, pie de limón, galleta delicias María, chocolat chip brownie, snickers, limón eléctrico, milky – way, piña colada, toronto, naranja, pirulin, mandarina, Ferrero rocher, uva, nutella, guanabana, manzana, parchita, piña, patilla, coffe cake y mora, además de 22 *topping*, Ela2 cuenta con 14 sabores, como cookies and cream, chocolate, nutella, arequipe, vainilla, colita, bati bati, banana, parchita, yogurt natural, yogurt de fresa, piña colada, mandarina y merey.

Otras de las opciones que ofrece Yogen Fruz: merengadas y ensalada de frutas, FreshBerry cuenta con cup cakes y smoothies dentro de su gama de productos y por ultimo Ela2 cuenta con ensalada de frutas. En relación al precio, 100 gramos en Yogen Fruz cuesta 48 Bs.F, FreshBerry cuesta 52 Bs.F, y Ela2 tiene un costo de 31, 3 Bs.F.

Esta información fue obtenida mediante observación, durante el desarrollo de dicha investigación.

## **IV. MÉTODO**

### ***4.1 Modalidad***

Según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente Trabajo de Grado se inscribe en la Modalidad I, ya que se realizó un Estudio de Mercado en donde se identificó los hábitos de consumo de los clientes de la franquicia de helados FreshBerry, y a su vez se analizó las razones de por qué los consumidores prefieren la marca y cómo la recuerdan.

Kotler y Armstrong (2008) exponen que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 120).

### ***4.2 Diseño y tipo de Investigación***

La investigación llevada a cabo en dicho Trabajo de Grado es exploratoria, no experimental de campo, cuantitativa.

Según el autor Fidias G. Arias (2012), define la investigación exploratoria como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p.23).

Este Trabajo de Grado se puede catalogar como una investigación exploratoria, puesto que en él se estudia cómo la franquicia de helados FreshBerry es aceptada y recordada por sus consumidores. De igual forma, al ser una franquicia que cuenta con casi dos años en Venezuela, reúne las características necesarias para una investigación de este tipo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007) la investigación no experimental es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. (p. 84)

Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Según el autor Fidias, G. Arias (2012), define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental (p.54).

Este Trabajo de Grado califica como investigación de campo, porque se obtuvieron los datos directamente de los consumidores de la franquicia, y solo se aplicó el instrumento en las tiendas de FreshBerry.

En cuanto a la investigación cuantitativa según Hernández (2006) “los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el

conteo, y en uso de estadísticas para establecer indicadores exactos". (p. 110).

Este Trabajo de Grado se puede catalogar como Investigación Cuantitativa ya que mediante encuestas se recogieron y se analizaron datos demográficos y psicográficos de los consumidores. A su vez arrojó resultados comprobables para entender dicho tema investigado.

### **4.3. Sistema de variables**

#### **4.3.1 Definición Conceptual**

Kotler y Armstrong, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (p. 255).

Por otro lado, los datos demográficos son definidos por Solomon y Stuart (2001), como "las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar" (p. 566 Glosario).

Por su parte, (Assael H., 1999) hace referencia a las características psicográficas expresando que "son aquellas relativas al estilo de vida y personalidad de las personas" (p. 566 Glosario).

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

Producto, es definido por los autores Pride y Ferrel (1997) como un “grupo de productos muy relacionados que se consideran una unidad debido a consideraciones de marketing, técnicas o de uso final” (Glosario 835).

Preferencia es definido como la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento”.

Por su parte, Competencia es definido por Alamillo (2012) como “Los comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que favorecen el correcto desempeño del trabajo y que la organización pretende desarrollar y/o reconocer en nuestros empleados, de cara a la consecución de los objetivos empresariales”. (p. 50)

#### **4.3.2 Definición Operacional**

- *Target* o Mercado objetivo

Grupo de personas a las que la marca dirige su propuesta de valor con el objetivo de obtener su fidelidad y preferencia para que posteriormente se traduzca en ventas que garanticen su sostenibilidad.

- Datos demográficos

Indicadores estadísticos de un grupo de población que los congregan dentro de una misma categoría basados en características específicas de su composición, estado y distribución en un momento determinado.

- Datos psicográficos

Información de cualidades naturales o adquiridas de una muestra poblacional referente a su motivación, actitud y estilo de vida.

- Consumidor

Segmento de individuos que satisface sus necesidades mediante la adquisición o utilización de los productos o servicios producidos por una empresa.

- Producto

Bienes o servicios que comercializa una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de su uso o consumo.

- Competencia

Todas aquellas marcas que satisfacen la misma necesidad primaria que otra en el mismo mercado.

#### 4.4 Operacionalización de variables

Tabla #1 Operacionalización Objetivo 1

**Objetivo: Identificar variables psicográficas y demográficas del consumidor**

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Items</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuentes</b>
Psicográficas	Actitud	A favor / En contra	2	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Consumidores
	Conducta	Agrado / Desagrado	7		
			11		
Demográficas	N/A	Sexo	13	Técnica: Encuesta	Consumidores
		Edad	12	Instrumento: Cuestionario	
		Estado Civil	14		
		Municipio	16		

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla #2 Operacionalización Objetivo 2

**Objetivo: Explorar las razones de por qué los consumidores prefieren la franquicia FreshBerry**

<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Items</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuentes</b>
Preferencia de consumidores	N/A	Frecuencia de compra	3 - 4	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Consumidores
		Preferencia de compra	9		
			10		
		11			

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla #3 Operacionalización Objetivo 3

**Objetivo: Indagar la preferencia de compra entre los distintos productos que ofrece FreshBerry a sus consumidores**

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuentes
Productos	N/A	N/A	10	Técnica: Encuesta	Consumidores
				Instrumento Cuestionario	

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla #4 Operacionalización Objetivo 4

**Objetivo: Identificar la competencia de la franquicia FreshBerry**

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento	Fuentes
Características de la competencia	Marca	Directa	5	Técnica Encuesta	Consumidores
		Indirecta			
	Frecuencia de consumo		6	Instrumento Cuestionario	

**Fuente: Elaboración propia**

#### **4.5 Unidades de Análisis y Población**

Se tomó como unidad de análisis y población a los consumidores reales de la franquicia de helados FreshBerry.

Se consideraron consumidores reales a hombres y mujeres a partir de los 18 años que les guste el helado.

## **4.6 Diseño Muestral**

### **4.6.1 Tipo de Muestreo**

La muestra para el presente Trabajo de Grado, es de tipo no probabilístico, ya que se seleccionó a criterio personal a quién se le sería aplicado el instrumento.

Es intencional, debido a que los sujetos fueron elegidos deliberadamente para formar parte de la muestra con un objetivo específico.

El tipo de muestreo no probabilístico, es definido por Castro (2013) como “la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla” (p. 67).

El muestreo intencional, se define “es cuando el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga”. (Tamayo, 1997)

### **4.6.2 Tamaño de la muestra**

En esta investigación se tomó una muestra conformada por 150 personas.

Cuando la muestra no es aleatoria, el tamaño es irrelevante ya que los resultados solo son válidos para esa muestra. El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí ya que existe un requisito teórico de una posible frecuencia observada igual o mayor a cinco (5). (Conversación personal con Jorge Ezenarro).

Para poder lograrlo, se tomó las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categoría de respuesta, se multiplicó el número de categorías entre sí y el resultado se multiplicó por cinco (5), en este caso se

tomó la pregunta número dos (2) que tiene seis (6) categorías de respuestas y la pregunta número tres (3) que tiene cinco (5) categorías de respuestas.

$$6 \times 5 = 30 \times 5 = 150$$

### **4.6.3 Plan de Muestreo**

La visita a los locales y la recolección de datos impuesto por la máster sin consulta previa, estuvo enmarcada bajo el siguiente itinerario:

- Tienda: Sabana Grande
- Fecha: 10/02/2014
- Hora: 1:30 pm
- Duración: 1 hora 30 minutos
  
- Tienda: C.C. Sambil Caracas
- Fecha: 10/02/2014
- Hora: 4:00 pm
- Duración: 1 hora 30 minutos
  
- Tienda: C.C. Millennium Mall
- Fecha: 11/02/2014
- Hora: 1:30 pm
- Duración: 1 hora 30 minutos

- Tienda: C.C. Plaza Las Américas I
- Fecha: 11/02/2014
- Hora: 4:00 pm
- Duración: 1 hora 30 minutos

## **4.7 Diseño del Instrumento**

### ***4.7.1 Descripción del Instrumento***

El instrumento utilizado en el presente Trabajo de Grado, fue el cuestionario. Este es definido por Arias (1999), como el “formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito” (p.53).

Se utilizó dicho instrumento porque es el más indicado para recolectar la información necesaria que requiere este Trabajo de Grado.

El cuestionario consta de doce (12) preguntas cerradas, dos (2) preguntas de escala y cinco (5) preguntas abiertas.

### ***4.7.2 Validación del Instrumento***

Francis Urbaneja, Licenciada en Sociología de la Universidad Central de Venezuela, Post Grado en Metodología Cualitativa, experta en Investigación de Mercados y Metodología Cuantitativa, sugirió realizar los siguientes cambios:

En la pregunta ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos?, sugirió que en la escala se colocará Muy insatisfecho y muy satisfecho.

Por otra parte, en la pregunta “Por favor, valore en una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente los siguientes atributos” sugirió que se redactara de la siguiente forma: “Pensando en la franquicia FreshBerry y sus productos, por favor valore en una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente los siguientes atributos”

A su vez, en la pregunta “Jerarquice los siguientes atributos en orden de importancia, donde 1 es el más importante, 2 el segundo en importancia, 3 no tan importante y 4 para nada importante” recomendó que para no enredar a las personas se redactara de la siguiente forma: “Ordene de mayor a menor importancia los siguientes atributos, donde 1 es el más importante, 2 el segundo en importancia, 3 no tan importante y 4 para nada importante”.

En la pregunta ¿Cuál es su principal motivo de compra? Sugirió, agregar la opción “otros”.

A su vez, Tahiana Adrián, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Master en Administración de Empresas, actualmente Profesora de Mercadotecnia de la Universidad Católica Andrés Bello, validó y sugirió al igual que Francis Urbaneja en la pregunta ¿Cuál es su principal motivo de compra? agregar la opción “otros”.

### ***4.7.3 Ajuste del Instrumento***

En el caso de las recomendaciones de la Licenciada Francis Urbaneja, se tomaron en cuenta todas sus observaciones, ya que se consideró que fueron pertinentes a la hora de la elaboración del instrumento.

Tomando en cuenta estas sugerencias y haciendo unas modificaciones personales, la encuesta quedó de la siguiente manera:

1. ¿Cómo conoció a la franquicia? Por favor, seleccione solo una opción.

- Internet
- Prensa o revistas
- Contactos empresariales
- Amistades

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los productos?

Muy insatisfecho 1 2 3 4 5 6 Muy satisfecho

3. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos de la empresa?

- Menos de 1 mes
- De 1 a 3 meses
- De 3 a 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Más de 1 año

4. ¿Generalmente con qué frecuencia consume los productos?

- Una o más veces a la semana
- Más de dos veces al mes
- Una vez al mes
- Eventualmente

5. De las siguientes franquicias ¿Cuál prefiere? Por favor, seleccione solo una opción.

- FreshBerry
- Yogen Fruz
- Hela2
- Me da igual

6. ¿A cuál va con más frecuencia? Por favor, seleccione solo una opción.

\_\_\_\_\_ FreshBerry

\_\_\_\_\_ Yogen Fruz

\_\_\_\_\_ Hela2

7. Pensando en la franquicia FreshBerry y sus productos por favor, valore en una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente los siguientes atributos:

- Organización

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Calidad del servicio
- Relación calidad- precio

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

- Calidad del producto

1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6

8. Ordene de mayor a menor importancia los siguientes atributos, donde 1 es el más importante, 2 el segundo en importancia, 3 no tan importante y 4 para nada importante.

\_\_\_\_\_ Organización

\_\_\_\_\_ Calidad del servicio

\_\_\_\_\_ Relación calidad-precio

\_\_\_\_\_ Calidad del producto

9. ¿Cuál es su principal motivo de compra? Por favor, seleccione solo una opción.

\_\_\_\_\_ Precio

\_\_\_\_\_ Calidad de los productos

\_\_\_\_\_ Variedad

\_\_\_\_\_ Salud

Otros:

10. ¿Qué productos compra con más frecuencia? Por favor, seleccione solo una opción.

Helado

Cup Cakes

Smoothies

11. Cuando visita FreshBerry ¿Qué es lo que más le agrada?

Productos

Experiencia

Servicio

Otros:

12. Edad:

13. Sexo:

14. Estado Civil:

15. ¿Tiene hijos?

Sí

No

Si la respuesta es Sí, indique cuántos:

16. ¿En qué municipio de la zona metropolitana vive?

17. Indique por favor su profesión:

18. Indique por favor un aproximado de su ingreso mensual:

Menos de 3000 BsF.

3001 - 5500 BsF.

5501 – 8000 BsF.

8001 – 10500 BsF.

Más de 10500 BsF.

19. ¿Cuál es su tipo de vivienda?

\_\_\_\_\_ Apartamento

\_\_\_\_\_ Quinta

\_\_\_\_\_ Casa

\_\_\_\_\_ Rancho

20. Tenencia de la vivienda

\_\_\_\_\_ Propia

\_\_\_\_\_ Hipotecada

\_\_\_\_\_ Alquilada

\_\_\_\_\_ De un familiar

#### ***4.8 Criterios de Análisis***

Una vez realizada la base de datos, se calculó la frecuencia y porcentaje para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta.

Hernández, Fernández y Baptista (2000) definen frecuencia como: “la cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestral dado” (p. 345).

Por otro lado, porcentaje es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2000) como “una forma de comparar cantidades, es una unidad de referencia que relaciona una magnitud (una cifra o una cantidad) con el todo que le corresponde, considerando como unidad la centésima parte del todo” (p. 346).

Para la variable edad se calculó media, mediana, moda, desviación típica, asimetría, y curtosis.

La media es “el promedio aritmético de una distribución. Es la suma de todos los valores dividida por el número de casos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 353).

Por otro lado, mediana es definido por Hernández, Fernández y Baptista, (2000) como “el valor que divide a la distribución por la mitad” (p. 351). Asimismo, moda es conceptualizado por los mismos autores como “la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia” (p.351).

Desviación típica o desviación estándar es “el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Se interpreta en relación con la media. Cuanto mayor es la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor es la desviación estándar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 355).

Por su parte, asimetría es “una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 361).

La curtosis es definida por los mismos autores como “un indicador de lo plana o “picuda” que es una curva” (p. 362). Esta medida permite determinar que tan sesgada o no está la distribución: si esta es positiva, será entonces más puntiaguda que una normal, mientras que una negativa será más chata. Es por ejemplo, que si esta resulta muy puntiaguda o muy plana, deben considerarse estos datos muy prudentemente.

Para el cruce de variables nominales se utilizó el coeficiente de contingencia y para el cruce entre variables nominales y cardinales el coeficiente ETA para establecer la relación existente entre ellas.

El coeficiente ETA es definido como “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente) (Malhotra, N. 2008, p.507).

Por coeficiente de contingencia se entiende como “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 376). Para establecer la relación entre las variables existentes se contemplaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- Entre 0.86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Se procedió a cruzar las variables sexo, estado civil, tenencia de hijos e ingreso mensual aproximado con el resto de las preguntas, sin embargo, en la presentación y discusión de resultados solo se reflejaran aquellos cruces que generan un aporte significativo a la investigación, el resto de ellos podrán observarse en el apartado de anexos.

En la pregunta número 16 (¿En qué municipio de la zona metropolitana vive?)

A través de esta pregunta y otras variables como tipo de vivienda y tenencia de la misma, se buscaba definir el nivel socioeconómico de las

personas encuestadas. Una vez obtenida las respuestas, se procedió a evaluar el costo por metro cuadrado de cada urbanización con el fin de agruparla por semejanza de costo y ubicarla es un estrato social.

Datanálisis, empresa encuestadora, define las clases sociales en Venezuela de la siguiente manera:

- Clase A y B (alta o casi alta): son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa y dos veces al año o más, etc. Representan entre 2,5% y 3% de la población.
- Clase C (media-alta y clase media): cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgadura “extra” económica. Los ingresos familiares son, en promedio mayores a Bs. 10.000,00. En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B. Son 17% de la población aproximadamente.
- Clase D (media baja – incluye a la pobreza moderada): pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso familiar promedio está entre Bs 4.000,00 y 6.000,00. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38% de la población.
- Clase E (pobre): Son el 42% de la población. Ingresos menores a dos salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.

(Datanálisis 2012).

A partir de lo anteriormente señalado y basado en las urbanizaciones en las que viven los encuestados, lo siguiente:

- Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001.00 en adelante: Municipio Chacao: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bs: Municipio Chacao: Los Palos Grandes y La Castellana; Municipio Sucre: Los Chorros y Sebucán. Municipio Baruta: Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de Las Mercedes y San Román.
- Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001.00 y 17.000.00 Bs: Municipio Chacao: Chacao, Chuao y La Carlota. Municipio Baruta: El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de La Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. Municipio Sucre: Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marques, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. Municipio El Hatillo: Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. Municipio Libertador: El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. Municipio Vargas: La Guaira y La Llanada.
- Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000.00 Bs: Municipio Sucre: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. Municipio Vargas: Macuto.

Municipio Libertador: Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. Municipio Los Salias: San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.

- Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000.00 y 9.000.00 Bs: Municipio Libertador: Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. Municipio Guaicaipuro: El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques. Municipio Baruta: La Guairita, Municipio Plaza: Nueva Casarapa. Municipio El Hatillo: El Manantial y El Mirador del Este. Municipio Vargas: Los Molinos. Municipio Zamora: La Rosa y Guaire. Municipio Ambrosio Plazas: Los Girasoles. (Villalobos, A. 2013, p. 53).

Las preguntas abiertas, se cerraron bajo el criterio de similitud. La profesión, se categorizó de la siguiente manera: 1 estudiante, 2 ingeniero, 3 administrador, 4 docente 5 vendedor y 6 “otros”. Dentro de esta categoría se agruparon a aquellas personas que respondieron economista, chef, abogado, mensajero, ama de casa, enfermero, contador público, comunicador social, peluquero, secretaria, publicista, gerente, médico, músico, obrero y modelo.

En la pregunta número 1 (¿Cómo conoció la franquicia?)

Se estableció en la categoría “otros”, a las personas que manifestaron que conocían a la franquicia por su ubicación en centros comerciales y zonas frecuentadas de la ciudad.

En la pregunta número 9 (¿Cuál es su principal motivo de compra?)

Se estableció en la categoría “otros”, a las personas que respondieron que su principal motivo es por antojo.

Se procedió a hacer un primer cruce, la variable edad con el resto de las preguntas mediante el Coeficiente ETA para identificar si esta influye en todos los objetivos a analizar.

Por último, se realizó un segundo cruce, la pregunta 10 (¿Qué productos compra con más frecuencia?) con las preguntas 9 (¿Cuál es su principal motivo de compra?) y 11 (¿Cuándo visita FreshBerry qué es lo que más le agrada?) para determinar a qué se debe el posicionamiento de la franquicia.

#### **4.9 Procesamiento**

El procesamiento de los datos fue realizado a través del programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS) 21 para Windows 7.

#### **4.10 Limitaciones**

Durante la aplicación del instrumento se presentó la siguiente restricción:

- El Gerente de Marketing de la empresa, asignó solo dos días para la recolección de datos, en lugares específicos y a horas determinadas.

A lo largo de la realización de la investigación, no se obtuvo la totalidad de la información necesaria para dicho Trabajo de Grado, debido a la falta de interés por parte de la franquicia en proporcionar lo solicitado.

## **V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las variables involucradas:

### **5.1 Edad**

Para la aplicación del instrumento se tomó una muestra de 150 personas mayores de 18 años, el cual arrojó los siguientes resultados:

12 Jóvenes entre 18 y 20 años, representa el 8% de la muestra, 33 personas entre 20 y 24 años, (22%); 26 encuestados entre 25 y 29 años, (17,3%); 33 personas entre 30 y 39 años, (22%); 26 consultados entre 40 y 49 años, (17,3%); 11 adultos entre 50 y 55 años, (7,3%) y 9 personas mayores de 55 años, (6%) (Ver Anexo 14).

### **5.2 Sexo**

Se tienen dos (2) categorías, femenino y masculino. En los resultados se obtuvo un total de: 100 mujeres (66,7%) y 50 hombres (33,3%) (Ver Anexo 15).

### **5.3 Estado Civil**

Esta variable tiene tres (3) categorías: soltero, casado y viudo. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 100 personas solteras representan 66,7%, 48 personas casadas representan 32% y 2 personas viudas representan 1,3% (Ver Anexo 16).

## **5.4 Hijos**

Los resultados arrojaron: 80 personas no tienen hijos, representan 53,3% y 70 personas si tienen hijos, representan 46,6% (Ver Anexo 17).

## **5.5. Municipio**

Esta variable tiene seis (6) categorías: Libertador, Baruta, Hatillo, Chacao, Sucre y Foráneo. En los resultados se obtuvo un total de: 56 personas habitan en el municipio Libertador, (37,3%); 18 encuestados habitan en el municipio Baruta, (12%); 11 personas residen en el municipio Hatillo, (7,3%), 12 personas viven en el municipio Chacao, (8%); 49 personas habitan en el municipio Sucre (32,6%) y 4 encuestados calificaron en la categoría foráneo (2,6%) (Ver Anexo 35).

## **5.5 Profesión**

La variable “profesión” está compuesta por seis (6) categorías: estudiante, la cual obtuvo 35 personas, quienes representan 23,3%, ingeniero, arrojó una frecuencia de 13 personas, quienes representan 8,6%, administrador, 19 personas, representan 12,6%, docente, 17 personas quienes representan 11,3%, vendedor arrojó una frecuencia de 13 personas, lo cual representa 8,6% de la muestra y finalmente otros, 53 personas el cual representan el 35,3% (Ver Anexo 36).

## **5.6 Ingreso mensual aproximado**

En esta variable se establecieron cinco (5) rangos: menos de 3000 Bs.F, 30 personas quienes representan 20% de la muestra, de 3001 a 5500 Bs.F, 27 personas, representan 18%, 5501 a 8000 Bs.F, arrojó una frecuencia de 34 personas, quienes representan 22,6%, 8001 a 10500

Bs.F, 25 personas, el cual representan 16,6% y más de 10500 Bs.F, 34 personas, representan 22,6% de la muestra (Ver Anexo 40).

## **5.7 Tipo de vivienda**

Para esta variable se definieron dos (2) categorías: apartamento y casa. 112 personas expresaron vivir en apartamento, representan 74,6% y 38 encuestados viven en casa, el cual representa 25,3% de la muestra (Ver Anexo 38).

## **5.8 Tenencia de la vivienda**

La variable “tenencia de la vivienda” tiene cuatro (4) categorías: propia, la cual obtuvo una frecuencia de 83 personas, representan 55,3%, hipotecada arrojó un total de 9 personas, constituyen 6% de la muestra, alquilada, 21 personas, constituyen 14% de la muestra y por último de un familiar, 37 personas representan 24,6% (Ver Anexo 39).

## **5.9 Conocimiento de la franquicia**

Dicha variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales son: internet, 3 encuestados contestaron esta opción, el cual representan 2% de la muestra, prensa o revistas, nadie manifestó haberla conocido por este medio, contactos empresariales, 1 persona, el cual constituye 0,6%, amistades, 90 personas coincidieron con esta opción, constituyen 60% de la muestra y otros, arrojó una frecuencia de 56 personas, el cual es representado por 37,3% (Ver Anexo 34).

## **5.10 Grado de satisfacción con los productos**

Esta variable tiene una escala donde 1 es muy insatisfecho y 6 es muy satisfecho. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 1, una (1)

persona, representa 0,6%, cuatro (4) personas puntuaron con 2, constituyen 2,6%, cinco (5) encuestados valoraron con 3, representa 3,33%, 4, veinte nueve (29) personas, representan 19,3% de la muestra, 5, cuarenta y siete (47) consultados, representan 31,3% y 6, sesenta y cuatro (64) personas, representan 42,6% de la muestra (Ver Anexo 37).

### **5.11 Tiempo de consumo de los productos de la franquicia**

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales son: menos de 1 mes, 30 personas respondieron esta opción, arroja 20% de la muestra, de 1 a 3 meses, tiene una frecuencia de 24 personas, representa 16% de la muestra, de 3 a 6 meses, 25 personas coinciden con esta opción, constituye 16,6%, entre 6 meses y 1 año, arroja una frecuencia de 46 personas, representada por 30,6% de la muestra y más de 1 año, 25 personas, el cual es 16,6% (Ver Anexo 30).

### **5.12 Frecuencia de consumo**

En esta variable se establecieron cuatro (4) categorías: 1 o más veces a la semana, arrojó una frecuencia de 14 personas, constituye 9,3%, más de dos veces al mes, 24 encuestados, representa 16%, 1 vez al mes, 20 consultados, representan 13,3% y eventualmente, 92 personas, arrojó 61,3% de la muestra (Ver Anexo 33).

### **5.13 Preferencia de franquicia**

En esta variable se establecieron cuatro (4) categorías, las cuales son: FreshBerry, 97 encuestados coincidieron con esta opción, representa 64,6% de la muestra, Yogen Frusz, 24 personas, constituyen 16%, Hela2, una persona, representada por 0,6% de la muestra y me da igual, 28 personas, representada por 18,6% (Ver Anexo 31).

## **5.14 Cuál franquicia visita más**

Dicha variable está compuesta por tres (3) categorías: FreshBerry, Yogen Fruz y Hela2. La primera categoría arrojó una frecuencia de 122 personas, representada por 81,3% de la muestra, la segunda categoría, 24 personas, representa 16,6% y la tercera categoría, 4 personas, constituida 2,6% de la muestra (Ver Anexo 32).

## **5.15 Valoración de la organización**

Esta variable está compuesta por una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente. La encuesta arrojó los siguientes resultados: ninguna persona valoró con 1 punto la organización, dos (2) personas puntuaron la organización con 2 puntos, representa 1,3%, cinco (5) personas valoraron con 3 puntos, representada por 3,3,% de la muestra, 4 puntos, veintiún (21) personas le dieron este puntaje, constituye 14% de la muestra, cincuenta y ocho (58) personas le dieron 5 puntos a la organización, representa 38,6% y finalmente 6 puntos, sesenta y cuatro (64) personas coincidieron con este puntaje, constituye 42,6% (Ver Anexo 18).

## **5.16 Valoración de la calidad del servicio**

Esta variable está compuesta por una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente. La encuesta arrojó los siguientes resultados: una persona valoró con 1 punto la calidad del servicio, representa 0,6%, una persona ponderó con 2 puntos, representa 0,6%, cinco (5) personas puntuaron con 3 puntos, constituye 3,3% de la muestra, veinte (20) personas valoraron con 4 puntos la calidad del servicio, constituye 13,3%, 5 puntos, fue valorada por sesenta y un (61) personas, representa 40,6% y finalmente sesenta y dos (62) personas valoraron la calidad del servicio con 6 puntos, representa 41,3% de la muestra (Ver Anexo 28).

### **5.17 Valoración de calidad – precio**

Esta variable está compuesta por una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente. La encuesta arrojó los siguientes resultados: siete (7) personas valoraron con 1 punto este atributo, representa 4,6% de la muestra, catorce personas (14) puntuaron con 2, constituye 9,3%, veintiséis (26) personas calificaron con 3 puntos, representa 17,3%, cuarenta y dos (42) personas valoraron la relación calidad – precio con 4 puntos, representada por 28%, treinta y seis (36) personas puntuaron con 5, constituye 24% de la muestra, por último 6 puntos, veinticinco (25) personas coincidieron, representa 16,6% (Ver Anexo 24).

### **5.18 Valoración calidad del producto**

Esta variable está compuesta por una escala del 1 al 6, donde 1 es deficiente y 6 es excelente. La encuesta arrojó los siguientes resultados: ninguna persona valoró con 1 punto este atributo, tres (3) personas calificaron con 2 puntos, equivale a 2% de la muestra, cuatro (4) personas valoraron con 3 puntos, equivale 2,6%, diecisiete (17) personas puntuaron con 4 puntos dicho atributo, representa 11,3%, 5 puntos, fue calificada por cuarenta y nueve (49) personas, constituye 32,6%, finalmente 6 puntos fue valorada por setenta y siete (77) personas, representa 51,3% (Ver Anexo 26).

### **5.19 Lugar de importancia de la Organización**

24 personas la situaron en primer lugar de importancia, equivale 16% de la muestra, 24 encuestados la posicionaron en segundo lugar de importancia, representa también 16%, 43 personas, la ubicaron en tercer lugar de importancia, constituye 28,6% y finalmente 59 personas la situaron en último lugar de importancia, equivale 39,3% de la muestra (Ver Anexo 22).

## **5.20 Lugar de importancia de la relación calidad – servicio**

29 personas, la ubicaron en el primer lugar de importancia, equivale 19,3%, 50 encuestados posicionaron este atributo en segundo lugar de importancia, representa 33,3% de la muestra, 49 consultados situaron en tercer lugar dicho atributo, constituye 32,6%, finalmente 22 personas ubicaron en última posición dicho atributo, representa 14,6% de la muestra (Ver Anexo 25).

## **5.21 Lugar de importancia de la relación calidad – precio**

23 encuestados, ubicaron en primer lugar este atributo, representa 15,3%, 48 consultados posicionaron la relación calidad – precio en segundo lugar de importancia, equivale a 32% de la muestra, 39 personas, la situaron en tercer lugar de importancia, representa 26%, finalmente en cuarto lugar de importancia, 40 personas coincidieron, representado por 26,6% de la muestra total (Ver Anexo 24).

## **5.22 Lugar de importancia de la calidad del producto**

74 personas coincidieron en ubicar en primer lugar de importancia dicho atributo, representa 49% de la muestra, 28 encuestados lo situaron en segundo lugar de importancia, constituye 18,6%, en tercer lugar de importancia, 19 personas la ubicaron, representa 12,6%, finalmente en último lugar, 29 personas, equivale a 19,3% de la muestra total (Ver Anexo 23).

## **5.23 Motivo de compra**

Esta variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales son: precio, 4 personas, equivale a 2,6%, calidad de los productos, 76 encuestados, representa 50,6%, la tercera categoría es variedad, 39 consultados, constituye 26%, salud, 20 personas coincidieron con esta

categoría, equivale a 13,3%, finalmente, otros, 11 personas, representa 7,3% de la muestra total (Ver Anexo 21).

### **5.24 Qué productos compra con más frecuencia**

Dicha variable está compuesta por tres (3) categorías: helados, 145 personas coincidieron con esta opción, equivale a 96,6%, una segunda categoría, cup cakes, 2 personas, representa 1,3% de la muestra total, smoothies, 3 personas, constituye 2% (Ver Anexo 20).

### **5.25 Cuando visita FreshBerry qué es lo que más le agrada**

Esta variable está compuesta por tres (3) categorías, las cuales son: producto, 129 personas coincidieron con esta opción, equivale a 86%, experiencia, 10 encuestados, representa 6,6% y finalmente servicio, 11 consultados, constituye 7,3% de la muestra total (Ver Anexo 19).

Por último, se calculó que la media de la edad de las personas que respondieron la encuesta, es de 33.74, la mediana es 30 y la moda es de 23, la desviación estándar es de 12.760, la asimetría es de 0.87 y la curtosis es de 0,027.

### **5.26 Cruce de variables**

En este segmento solo se desarrollaron aquellos cruces de variables que arrojaron una relación moderada, media, moderada fuerte y muy fuerte a esta investigación y que a su vez responde a los objetivos planteados con el resto de las preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 5.26.1 Cruce entre “sexo” y “valoración de la *calidad del producto*”.

El coeficiente de contingencia de esta variable es de 0,32, lo que sugiere una relación moderada (Ver Anexo 19).

#### 5.26.2 Cruce entre “*ingreso mensual*” y “*lugar de importancia que le otorga a la relación calidad – precio*”.

El coeficiente de contingencia de esta variable es de 0,36, lo que sugiere una relación moderada (Ver Anexo 99 y 100).

Se procedió a cruzar la variable “edad” con el resto de las preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 5.26.3 Cruce entre “*edad*” y “*franquicia preferida*”.

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,56, lo que significa una relación moderada fuerte (Ver Anexo, 149, 150, 151).

#### 5.26.4 Cruce entre “*edad*” y “*frecuencia de consumo*”.

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,48, lo que significa una relación media (Ver Anexo 152, 153).

#### 5.26.5 Cruce entre “*edad*” y “*frecuencia de franquicia*”.

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,57, lo que sugiere una relación moderada fuerte (Ver Anexo 159, 160, 161).

#### 5.26.6 Cruce entre “*edad*” y “*motivo de compra*”.

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,60, lo que sugiere una relación moderada fuerte (Ver Anexo 169, 170, 171).

5.26.7 Cruce entre “*edad*” y “*producto que compra con más frecuencia*”.

El coeficiente ETA de esta variable es de 0,51, lo que significa una relación media (Ver Anexo 172, 173).

Se procedió a cruzar la variable “producto que compra con más frecuencia” con las variables “motivo de compra” y “cuando visita FreshBerry qué es lo que más le agrada”.

5.26.8 Cruce entre “*producto que compra con más frecuencia*” y “*motivo de compra*”.

El coeficiente de contingencia de esta variable es de 0,34, lo que sugiere una relación moderada (Ver Anexo 196, 197).

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

FreshBerry, de origen estadounidense, llega a Venezuela en febrero de 2012 con un concepto diferente e innovador, con una amplia gama de sabores y servicio *Self Service*, convirtiéndose en el primer país de Latinoamérica que recibe a esta marca, posicionándose para el año 2013 como “Mejor franquicia nueva del año”, premio otorgado por la Cámara Venezolana de Franquicias (Pro franquicias).

La marca va dirigida a todo público, por las características de sus productos, ya que son saludables, debido a que pueden ser consumidos por diabéticos, celíacos e intolerantes a la lactosa, certificados por la Unión Conservadora UD Kosher.

Se encontró que para la variable edad, el mayor número de encuestados está distribuida entre 20 a 50 años, debido a que hay un porcentaje acumulado de 78,6% desglosado entre estas edades, por lo que se pudiese presumir que el concepto que tiene la marca que engloba todas las edades es acertado.

De igual forma, en cuanto a género se obtuvo que la muestra principalmente es de sexo femenino (66,7%) y solteros (66,7%), considerando a estos, según la *American Marketing Association* (A.M.A) el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Por otro lado, se observó que 35 personas de las 150 encuestadas son estudiantes (23,3%).

Apoiados en la información antes expuesta de Datanálisis, el consumidor pertenece a la clase social C, por el ingreso mensual de más de 10.500 BsF (22,6%), por la zona en la que reside, municipio

Libertador (37,3%), por el tipo de vivienda que es apartamento (74,6%) y por la tenencia de la misma que es propia (55,3%).

Los siguientes cruces ayudaron a determinar las características del perfil del consumidor: “estado civil” con “profesión”, “estado civil” con “tenencia de la vivienda”, “ingreso mensual aproximado” con “municipio”, “ingreso” con “profesión”.

De las 150 personas que respondieron su ingreso mensual aproximado, hay una igualdad de 34 personas, entre la categoría de 5.501 a 8.000 Bs.F y la categoría de más de 10.500 Bs.F.

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende que percepción “es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo” (Kotler, 2006). Tomando en cuenta esto, los resultados arrojados por la encuesta indicaron que 140 personas de las 150 encuestadas valoraron de 4 a 6 puntos sentirse satisfecho con los productos, el cual representa 93,3% de la muestra. El hecho de que los clientes estén satisfechos es un indicador de éxito de la franquicia.

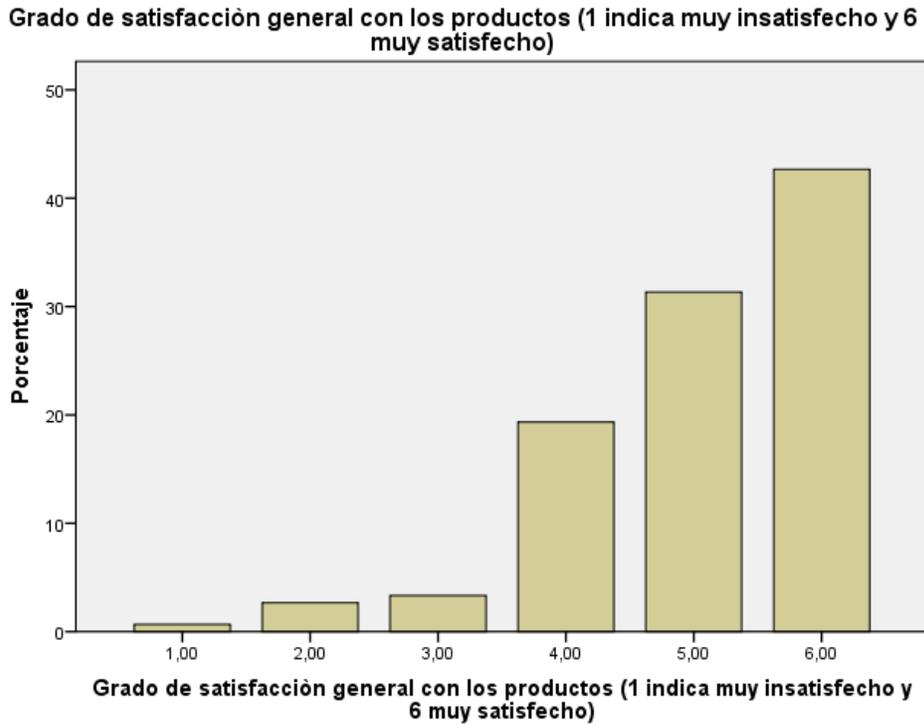


Figura #24. *Grado de satisfacción general con los productos*  
(SPSS)

En cuanto a la valoración que le dan los clientes a los atributos de la franquicia, se pudo observar que para organización, calidad del servicio y calidad del producto 95,3% que es representado por 143 personas de la muestra total los calificó de 4 a 6 puntos lo cual significa favorable, en cuanto al atributo relación calidad precio, en comparación con las demás categorías hubo más tendencia a ser valorado como desfavorable con un porcentaje de 31,3%, lo que demuestra que al cliente le parece costoso el producto, es decir, que la decisión de compra se puede ver afectada debido a la sensibilidad manifestada por los consultados, sin embargo, el resto de la muestra opinó estar conforme con el precio, debido a que pagan por lo que vale, según Schiffman L. y Lazar L. (1991), expresan que la relación precio – calidad es la percepción del precio como un indicador de la calidad del

producto, es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto.

A su vez, para la pregunta referente a qué es lo que más le agrada cuando visita FreshBerry, porcentualmente, existe una gran diferencia entre los productos en relación con servicio y experiencia. Expuesto esto, se evidencia que los consumidores tienen una percepción favorable hacia la franquicia especialmente por los productos que ofrece.



Figura #6. Cuando visita FreshBerry qué es lo que más le agrada

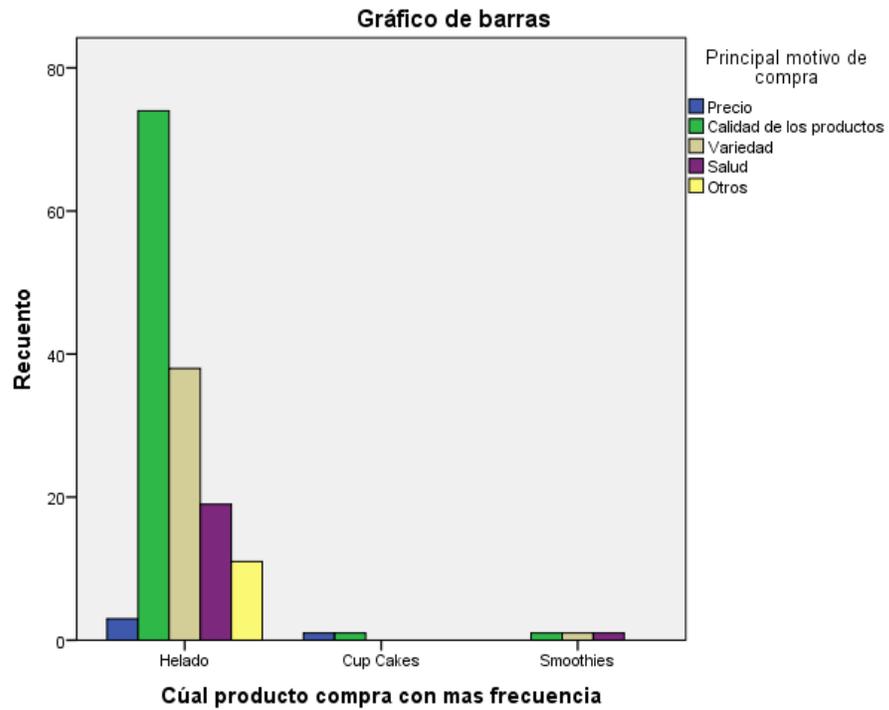
(SPSS)

Respecto a la frecuencia de compra, el cual es definido por Solomon (1997), como las actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar, el instrumento reflejó que a pesar de que la franquicia es nueva en el país, 46 de los encuestados (30,6%), manifestó llevar de 6 meses a 1 año consumiendo sus productos, sin embargo, 92 consultados (61,3%) expresaron que los compran eventualmente, lo que se considera que está relacionado con el tipo de producto que ofrece la empresa.

Respecto a la relación entre la variable “principal motivo de compra” y “cual producto compra con más frecuencia”, se puede decir que, 96,6% de la muestra se inclina por la selección del helado y 50,6% manifiesta que lo distingue de las demás opciones por la calidad.

Para el cruce de las variables “edad” y “principal motivo de compra” se pudo observar que existe una mayor inclinación del consumidor joven por la opción calidad de los productos (Ver Anexo 171).

En el siguiente gráfico se muestra que existe una amplia diferencia entre los distintos productos ofrecidos por la franquicia.



En el siguiente gráfico se puede contemplar la reincidencia de las tendencias de que el helado es el producto favorito de los consumidores que manifiestan que lo que más disfrutan cuando visitan cualquiera de sus franquicias es el mismo, concluyendo que esta es la razón principal por la que sus clientes prefieren la marca.

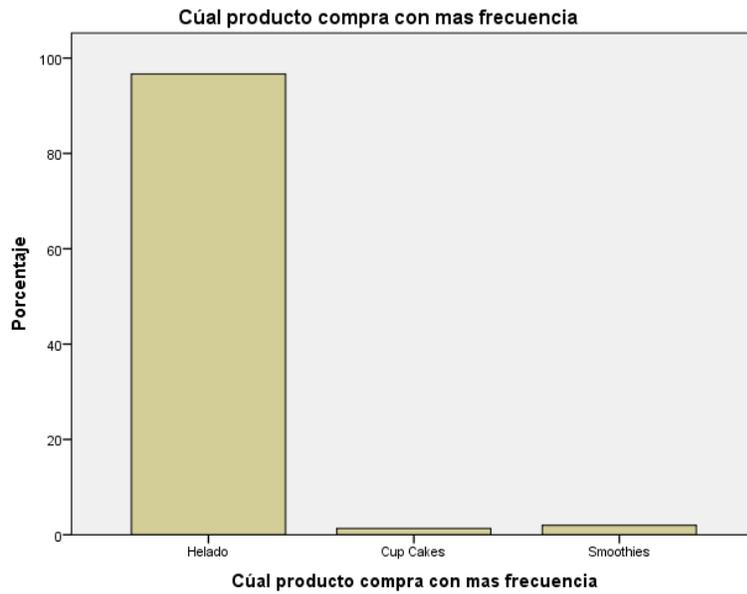
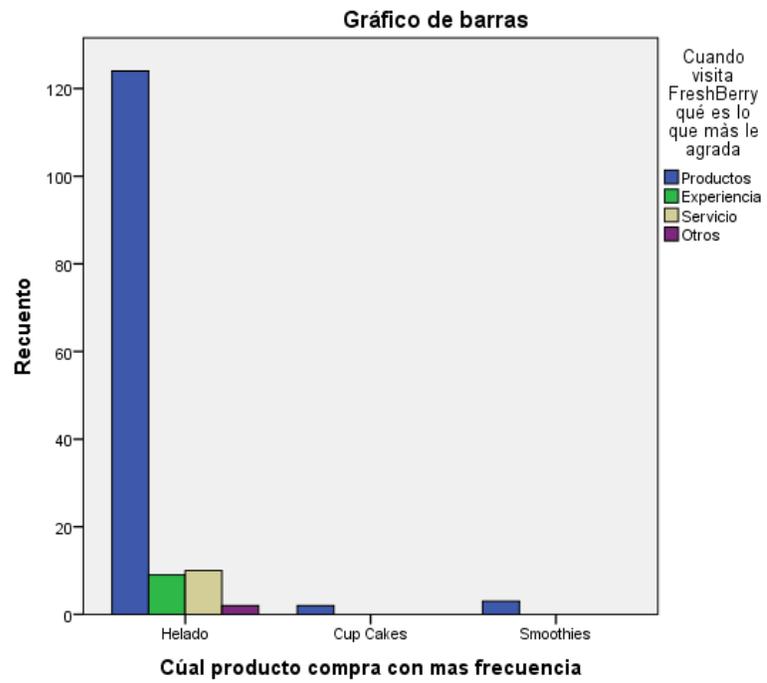


Figura #7. *Cuál producto compra con más frecuencia*

(SPSS)



Apoyados en el marco conceptual, se entiende que preferencia es cuando la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato (Assael, 1999). Tomando en cuenta esto, los resultados arrojados por la encuesta, indicaron que la franquicia con mayor preferencia fue FreshBerry, ya que 64,6% la prefirió sobre las otras franquicias, evidenciando una gran diferencia con su competencia directa Yogen Fruz, sin embargo, 18,6% de la muestra total manifestó darle igual cualquiera de las opciones.

Hubo una tendencia de los consumidores a elegir como opción FreshBerry debido a que para poder garantizar que realmente conocen y sean consumidores de la franquicia se decidió realizar la encuesta en sus establecimientos.

A pesar de que la franquicia tiene poco tiempo en el mercado venezolano comparada con su competencia, 71 personas manifestaron conocerla desde hace más de 6 meses, lo que evidencia que los consumidores prefieren a FreshBerry desde que llegó a Venezuela dejando en desventaja a Yogen Fruz que tiene más de 10 años en el país.

A su vez, la preferencia de franquicia está vinculada con la frecuencia de consumo debido a que por las características del producto son consumidos eventualmente por los clientes y a pesar de que a algunos les parecen caros no dejan de comprarlos.

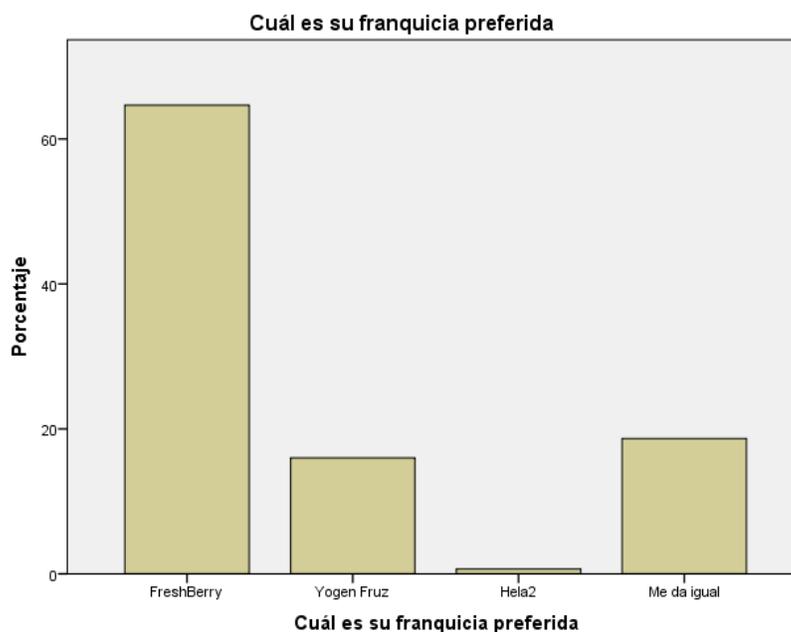


Figura #18. *Cuál es su franquicia preferida*

(SPSS)

En relación a la consigna de la marca “tú decides”, se infiere que puede ser interpretada como la libertad que tiene el consumidor de escoger entre la variedad que hay en el mercado, la franquicia puede valerse de este enunciado para diferenciarse de lo que ocurre actualmente en el sector alimenticio, y hacer sentir a sus clientes que todavía pueden tener esa cierta autonomía de poder escoger lo que en realidad desean consumir y en la cantidad que decidan.

Para el cruce de variables entre “edad” y “franquicia preferida” se evidencia que las personas comprendidas entre 22 y 24 años, indican que prefieren FreshBerry, pero también hay una alta frecuencia de consumidores de 22 años que se inclinan por Yogen Fruz, mientras que a partir de los 50 años en adelante, hay una igualdad de preferencia entre estas franquicias. (Ver Anexo 151).

Se identificó como competidor directo a la franquicia de helados Yogen Fruz, se entiende que competencia “es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios” (Stigler, G. 2008, p. 35).

En relación a su competidor Yogen Fruz se puede decir que esta llega a Venezuela en el año 1992, cuenta con 13 tiendas en la Gran Caracas, mientras que FreshBerry tiene 12 locales, a pesar de contar casi con el mismo número de establecimientos y Yogen Fruz ser considerada la marca líder a nivel mundial en la categoría de productos con yogurt congelado, los consumidores prefieren ir a FreshBerry, esto se vio reflejado en los resultados con 81,3% de la muestra total.



Figura #19. A qué franquicia va con más frecuencia

(SPSS)

El diseño de los locales de FreshBerry es bastante colorido y llamativo, se presume que esto influye en cómo el cliente conoció a la franquicia, debido a que 37,3% de la muestra expresó que supo de su existencia porque le llamó la atención los atributos físicos del local.

Las tiendas son temáticas, el acabado del mobiliario es el mismo en todos los locales, pero en cada uno está relacionado con un concepto relativo al sitio en el que se encuentra o a algún producto que sirven de *topping*. Por ejemplo, la tienda ubicada en C.C. Plaza Las Américas I luce motivos de frutas.

Los colores más representativos de las tiendas son, naranja, amarillo, verde y fucsia, presentes tanto en el diseño interior del local como en el mobiliario.

## **6.1 Hallazgos Colaterales**

A través de una observación no sistemática se pudo detectar que:

La empresa no posee bien establecido su misión y visión, en el primer enunciado debería expresar el propósito básico de la organización, quienes son sus usuarios, qué necesidades quieren satisfacer y en qué nicho o sector quieren estar, en cuanto a la visión debe establecer qué trata de conseguir en el tiempo, cuáles son sus valores y cómo conseguirán ser competitivos, ninguno de estos parámetros se reflejan en los lineamientos estratégicos de la organización.

La franquicia tiene presencia en redes sociales y a pesar de las características de este medio, no tienen alcance y no generan recordación, en la aplicación del instrumento nadie manifestó conocerla a través de este medio, tampoco se anuncian en ATL.

La empresa en su cuenta de Twitter comunica mensajes fijando una posición política, si la situación del país no afecta sus operaciones diarias ni a su personal, la marca debe evitar comunicar mensajes que puedan ser considerados con tendencia ideológica.

## CONCLUSIONES

Para analizar el posicionamiento de FreshBerry, que apostó por la incursión en el mercado venezolano hace dos años, se llevó a cabo el análisis de los resultados de esta investigación y se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a las variables demográficas, se encontró que la edad de los consumidores está distribuida entre 20 a 50 años y son solteros (66,7%), respecto a la clase social 22,6% pertenecen al estrato C, habitan en el municipio Libertador y viven en apartamento (74,6%). Basados en la zona de residencia y sus costos promedio por metro cuadrado, se determinó que los clientes corresponden al NSE C.

La marca está posicionada entre sus consumidores por la satisfacción que les genera la calidad de sus productos, debido a que consideran que este es el atributo más importante y diferenciador de la franquicia.

El helado, resaltó como el producto preferido de los clientes y como el único reconocido por los mismos. El resto de las opciones ofrecidas por la heladería no resultaron relevantes para la muestra.

Los indicadores más altos, fueron los que arrojaron las variables producto y helados con frecuencias de 86% y 97% respectivamente.

También está posicionada en la mente de sus consumidores por el llamado boca a boca, debido a que la gente conoce de la existencia de la franquicia por referencias personales. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene, la gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que

son formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que no tenga un interés. La gente tiende a creer en sus conocidos.

A su vez, se determinó el posicionamiento debido al grado de satisfacción manifestado por la gran mayoría de la muestra con una evidente expectativa que tiende a ser favorable en relación a los productos que ofrece, lo que determina que la marca no necesita crear nuevas estrategias para posicionarse ya que la muestra investigada expresó tener en primer lugar en sus pensamientos a FreshBerry ante sus competidores directos.

Para el principal motivo de compra, el precio es el indicador con más baja frecuencia dentro de la muestra, con 2,6%, otros de los resultados que muestran que los consumidores consideran que los precios son elevados.

En relación a la competencia, se concluye que los consumidores se inclinan por la selección de FreshBerry sobre Yogen Fruz, debido a las características de los productos y más variedad en la gama de sabores y *toppings*, a pesar de que en Yogen Fruz los precios sean más bajos y tenga el liderazgo en la categoría a nivel mundial, mismo número de tiendas en la ciudad, mayor tiempo en el país y el mismo concepto de *self service*.

Por otro lado, se debe acotar que la marca tiene poca presencia publicitaria, ya que nadie manifestó haber conocido la franquicia a través de la publicidad en medios tradicionales como radio y televisión.

A pesar de que ciertas personas respondieron que conocen la franquicia, por haberla visto al estar dentro del centro comercial (37,3%), una gran cantidad de los encuestados se enteró de la misma por los comentarios de un amigo o conocido (60%). Con esto se puede evidenciar que las comunicaciones de boca a boca han sido de gran influencia para la marca.

En cuanto al tiempo que llevan consumiendo los productos de la empresa, un porcentaje acumulado de 47,2% manifestó que la conocen entre

6 meses y más de un año, lo que expresa que sus clientes los adquieren prácticamente desde que la franquicia incursionó en el mercado venezolano.

Para finalizar, el orden de importancia que los consumidores le atribuyen a los atributos de la franquicia, la calidad del producto resultó seleccionado nuevamente como el primer elemento interno que caracteriza a la marca por 49,3% de la muestra, y la organización fue ubicada en la cuarta posición por 39,3% de los consultados, lo que lleva a inferir que es el atributo con menos relevancia para los mismos.

En el caso de las opciones calidad del servicio y relación calidad - precio, ambas resultaron jerarquizadas en segundo y tercer lugar de importancia indistintamente por 30% de los clientes aproximadamente.

## RECOMENDACIONES

Luego del análisis y la discusión de los resultados, se establecerán a continuación las medidas pertinentes a tomar en cuenta por la franquicia de helados FreshBerry en cuanto a los lineamientos estratégicos de la marca.

Se considera, respecto a los acontecimientos que han venido ocurriendo en el país, la franquicia debe evaluar cómo comunicarse ante sus clientes, sin tomar posiciones políticas ni ideológicas que afecten el normal desenvolvimiento de sus actividades y que pudieran interpretarse como posiciones de la marca.

En el caso específico de FreshBerry, la recomendación es bajar el tono de la comunicación y que sus mensajes publicados en redes sociales expresen solidaridad con el país y giren en torno a valores como la paz, la convivencia y la armonía.

Por otro lado, deben aumentar la publicidad de la marca tomando en cuenta otros medios de comunicación de mayor alcance y no enfocarse únicamente en redes sociales. A su vez, considerando el hecho de que la mayoría de los encuestados conocieron de la existencia de la franquicia por amistades y por haberla visto al estar caminando en el centro comercial, aprovechar los espacios publicitarios dentro del mismo para darse a conocer.

Es recomendable, redefinir su misión, visión y valores, ya que la empresa no lo tiene bien establecido, y se considera que está desaprovechando recursos y posiblemente no consiga mantener su actividad en el tiempo. Tomando en cuenta esto, se plantea como tema de trabajo de grado para futuras investigaciones.

Se recomienda hacer un estudio de producto, debido a la brecha tan grande que se observó entre los helados y el resto de las opciones que ofrece la franquicia, para analizar si en lugar de invertir en los productos que menos se venden, se debería destinar los recursos a ampliar la gama de sabores.

Asimismo, se recomienda elaborar una investigación que pueda poseer una muestra de tipo aleatoria, a fin de tener un estudio más profundo y preciso cuyos resultados puedan generalizarse para decisiones futuras de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, S.; García, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.; Vásquez, M. (1997). *Principios de Marketing*. (3era Edición). Madrid. Editorial Esic.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2da Edición). Venezuela. Editorial Uyapal.
- Fischer L.; Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (2da Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Fideas, A. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (5ta Edición). Venezuela. Editorial Episteme.
- González, E. (1993). *La experiencia de las franquicias*. (1era Edición).
- Harper, W.; Boyd, P. (1969). *Investigación de mercados*. (1era Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2000). *Metodología de la Investigación*. (2da Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2007). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hill, Ch.; Jones, G. (1996). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. (6ta Edición). Bogotá. Editorial Mc. Graw Hill.
- Kinneer, T.; Taylor, J. (1993) *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. (4ta Edición). Colombia. Editorial: Mc Graw Hill.
- Kotler, P.; Armstrong G. (2002). *Fundamentos de Marketing*, (6ta Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Mercadotecnia*. (8va Edición). México. Editorial Prentice Hall.

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2005). *Fundamentos de Marketing*. (10ma Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Lawrence, S. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. (2da Edición). Editorial Pearson.
- Stanton W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11ma Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Stigler, J. (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Estados Unidos.
- Stanton, Etzel y Walker. (2005). *Fundamentos de Marketing*, (13a. Edición). Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Limusa S.A.

#### **Medios Electrónicos:**

- Información de FreshBerry 5 de abril de 2013. <http://informe21.com/gastronomia/freshberry-uno-de-los-conceptos-de-franquicia-mas-exitosos-del-2012>
- Información de FreshBerry 5 de abril de 2013. <http://www.quebonche.net/freshberry-frozen-yogurt-cafe-el-punto-de-encuentro-familiar/>
- Información de FreshBerry 6 de abril de 2013. <http://www.0800flor.net/recomendaciones/que-rica-forma-de-comer-yogurt-con-freshberry/>
- Concepto de FreshBerry 8 de abril de 2013. <http://elimpulso.com/articulo/con-freshberry-el-yogurt-se-come-en-helado#>
- Concepto de Competencia 6 de mayo de 2013. [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_competencias.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html)