



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACION DE UNA
FRANQUICIA DE LA EMPRESA DE DULCES MALE´S SWEET
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO**

Autor(es)

Marialejandra Mavarez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACION DE UNA
FRANQUICIA DE LA EMPRESA DE DULCES MALE´S SWEET
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor (a): Marialejandra Mavarez
Tutor (a): Jose Nicolas Brizuela

San Diego, Julio 2018

INDICE GENERAL

Contenido	Pag.
Índice general.....	III
Resumen.....	Vii
Introducción.....	
CAPITULO I - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Justificación.....	13
CAPTULO II - MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Bases teóricas.....	17
2.3 Definición de términos.....	20
CAPITULO III - MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	23
3.2 Fases de la investigación.....	24
CAPITULO IV – ANALISIS DE RESULTADOS	
4.1 Resultados de la investigación.....	30
CAPITULO V – LA PROPUESTA	
5.1 La propuesta.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	92
ANEXOS	94

Lista de cuadros

Nro		Pag.
1	Genero.....	29
2	Edades.....	30
3	Residencia.....	31
4	Consumo de dulces.....	32
5	Visita de franquicias.....	33
6	Satisfacción del mercado	34
7	Consumo de nuevas franquicias.....	35
8	Medios a conocer.....	36
9	Experiencias anteriores.....	37
10	Resultado entrevista experto.....	39
11	Matriz Dofa.....	45
12	Inversión de inventario inicial en material directo.....	49
13	Inversión equipo electrónico.....	51
14	Inversión inicial en artículo de oficina.....	52
15	Inversión inicial en mobiliario.....	52
16	Inversión en gasto publicitario	52
17	Inversión en utensilios varios.....	52
18	Inversión inicial del local.....	53
19	Inversión de elementos de la identidad.....	53
20	Cuadro operativo para el establecimiento del manual de identidad.....	69
21	Recetas.....	71
22	Barra de presentación.....	72
23	Atención al cliente y capacitación.....	75
24	Capacitación al personal.....	76
25	Cuadro Operativo para estandarizada por medio de Kwon – how	79
26	Cuadro operativo para el establecimiento de las estrategias de marketing	86

Lista de Imágenes

Nro		Pag.
1	Presentación de página web.....	75
2	Enlace del menú de creación.....	76
3	Menú de sugerencia de la página.....	76
4	Monto y formato de pago.....	77
5	Verificación del pedido y pago.....	77
7	Presentación del local.....	79
8	Presentación de menú.....	80
9	Fachada del local.....	80
10	Anuncio de la marca.....	82
11	Campaña.....	83
12	Página de Instagram.....	84
13	Publicación en Instagram.....	84
14	Página de Facebook.....	85
15	Publicación en la página de Facebook.....	85
16	Página Pinterest.....	86
17	Publicación en Pinterest.....	86

Lista de Graficos

Nro		Pag.
1	Genero.....	29
2	Edades.....	30
3	Residencia.....	31
4	Consumo de dulces.....	32
5	Visita de franquicias.....	33
6	Satisfacción del mercado	34
7	Consumo de nuevas franquicias.....	35
8	Medios a conocer.....	36
9	Experiencias anteriores.....	37



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACION DE UNA
FRANQUICIA DE LA EMPRESA DE DULCES MALE'S SWEET
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO**

Autora: Maríalejandra Mavarez
Tutor: José Nicolás Brizuela
Fecha: julio 2018

RESUMEN

El modelo de franquicia para las empresas ha sido un modelo de expansión económica probado por eso es que presente trabajo investigativo, tendrá como objetivo proponer estrategias de marketing para la creación de una franquicia de dulces Male'S Sweet San Diego - Estado Carabobo. La investigación se desarrolló bajo el enfoque Tipo: campo, bajo la modalidad de proyecto factible, respectivamente. En esta investigación no sólo se diagnosticó la situación actual del sistema de calidad de la franquicia, se evaluó las preferencias y expectativas del público objetivo en cuanto a la consumo de dulces, los criterios para desarrollar una franquicia, donde se involucre el placer y gusto por el ser y hacer que propenda a la investigación e innovación empresarial en el ramo alimenticio, además del manejo del conocimiento semántico (concepto) y procedimental. La población objeto de estudio lo conformarán habitantes del municipio San Diego con características similares al público objetivo seleccionado para que amenera de una encuesta evaluar las necesidades en el mercado de igual manera se realizó una entrevista a un experto en franquicias para el análisis de las mismas en el mercado. De las técnicas de procesamiento de la información, al ser recabados los datos, se sometieron a su reducción a través de la construcción graficas de barras, que pudiesen emerger en el proceso investigativo a fin de analizarlas e interpretarlas mediante la técnica la entrevista para la validación de conocimiento de la investigación. Debido al porcentaje de resultados, se generó la propuesta de generar estrategias para los procesos de imagen, estandarización y promoción de la franquicia de dulces Male'S Sweet.

Descriptor: Estratégias, Marketing, Franquicia,

Dulces

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen muchos países de Latinoamérica que tienen un alto consumo anual de productos de pastelería. Sin embargo, los productos de pastelería son unos de los pocos rubros que ha venido creciendo y que cada vez más se ha reinventado la manera de consumir los productos de dulcería común y de alta calidad.

Adicionalmente, la cantidad de productos a base de harina de trigo que consumen los venezolanos es de crecimiento constante con muchas toneladas al año. Por consiguiente, la empresa de dulces Male's Sweet, ve este sector de la economía nacional como una gran oportunidad para generar una empresa en el ramo de la pastelería con modelo de franquicia

Hoy día este tipo de negocio no es común en la zona urbanística de en San Diego Estado Carabobo, por lo que se cree que es una buena oportunidad para implantar un negocio de este tipo, que satisfaga las necesidades de las personas que transitan por este sector. En tal sentido, la investigación tendrá como propósito, proponer estrategias para la creación de una franquicia en el ramo pastelero, el cual está sustentado en una línea de negocio que se caracteriza por la venta de dulces y café. A los efectos de alcanzar el propósito, esta investigación se estructurará mediante el desarrollo de los siguientes:

Capítulos: En el **primer** capítulo, se determinara el planteamiento del problema de esta investigación, sus objetivos y la justificación de la misma. En el **segundo** capítulo, se desarrolla un marco teórico el cual contiene sus antecedentes de investigaciones anteriores, beses teóricas de la misma y palabras claves que nos define la investigación. En el **tercer** capítulo, se desarrollará el Marco Metodológico. En él se presenta las fases del desarrollo de los objetivos de la investigación, la población y muestra para la determinación de cada uno, y tipos de instrumento de recolección de datos usado. El cuarto capítulo refleja los resultados: se amplían los resultados de las fases de la investigación y por último el quinto que es: la propuesta. Por último se presentan las referencias tanto bibliográficas como electrónicas y los anexos

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos 50 años a nivel global el concepto de franquicia ha tenido un gran impacto en la forma de hacer negocios en el mundo, por un lado garantiza a los consumidores la obtención de productos de alta calidad ya que la misma se encarga de la prueba de productos en el mercado. Según Ricardo Romero (2014) el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) sobre todo, la calidad"

Entendemos por lo anteriormente descrito por el autor que el producto es lo que le hace una empresa y lleva a la creación del modelo de franquicia que por otra parte ofrece procesos evaluados o medidos a través de indicadores de gestión. Según Brenes Cesar (2013)

“La franquicia es un modelo que tipifica a dos actores relevantes: el franquiciante y el franquiciado. El franquiciante es quien cede la utilización de su marca y su conocimiento del negocio (*know-how*) a cambio de un monto económico, y el franquiciado es quien aprovecha, o utiliza este esquema comercial. Actualmente, el modelo de franquicia es una atractiva forma de expansión muy común en el área del comercio minorista.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, se puede entender que más como franquiciador lo que se busca es la expansión de la franquicia llevarla de estados a países y continentes. En América Latina, el sector franquicia es muy exigente con lo que respecta a la calidad del servicio o producto, un fuerte crecimiento económico y la expansión de la clase media han hecho que mucha gente se vuelva hacia las

Franquicias para aprovechar el creciente consumo. En lo referente al sector Las franquicias gastronómicas son las franquicias que más crecen en Latinoamérica con éxito.

Se hace referencia a aquellas que se relacionan en el desarrollo de productos con la comida y la bebida, que representan a nivel global en Latinoamérica según Pietro (2016) “cerca del 30 % del mercado, tanto en número de franquicias como en puntos de ventas. Son las heladerías, cafeterías, bares, restaurantes, pizzerías, panaderías, entre otros productos en el mercado”. (pág. 12).

Se puede decir, sin duda, la implantación de franquicias a los mercados latinos ha sido la mejor estrategia que en su momento pudieron haber llevado a cabo aquellas compañías que buscaban mayor crecimiento y reconocimiento. Tal como es en caso venezolano.

De acuerdo con Riera (2009), Director de la Cámara Venezolana de Franquicias Profranquicias, el crecimiento de las WWfranquicias está lejos de ser un fenómeno comercial puramente venezolano. En todo el mundo el sector está en franca expansión siendo cada vez más los pequeños y medianos conceptos que se convierten en grandes y poderosas cadenas, o los grandes comercios que se consolidan globalmente adoptando este esquema. (p. 3)

Según lo anteriormente citado los pequeños y medianos conceptos tienen mayor proyección con relación a crecer como cadenas o en convertirse en franquicias, logrando posicionarse en el mercado venezolano el cual adopta estos conceptos con mayor disposición.

En efecto la inversión en cualquier negocio en el ámbito nacional representa un cúmulo de normativas que cumplir a la hora de ser productivos, porque cuando una industria sobresale de su producción por encima del resto aportando intereses para la nación.

Es importante señalar que en Venezuela, ya son numerosas las empresas que han logrado un éxito notable con este modelo de negocio en diversos ramos tales como: comida rápida, tiendas de ropa, auto lavado, postres, telefonía, entre otros. Según el Profranquicia (2016), de todas las franquicias existentes en Venezuela, cerca de 60% son marcas extranjeras, mientras que el restante 40% son nacionales, la mayoría de las cuales eran negocios que decidieron expandirse bajo esta fórmula.

Con relación a lo citado, se puede señalar que las franquicias en Venezuela han tenido un importante crecimiento, lo que implica que la inversión en este tipo de negocio se ha incrementado. En efecto la inversión en cualquier negocio en el ámbito nacional representa un cúmulo de normativas que cumplir a la hora de ser productivos, porque cuando una industria sobresale de su producción por encima del resto aportando intereses para la nación.

Actualmente, nuestro país presenta múltiples dificultades en el ámbito económico, especialmente ocasionados por los altos índices inflacionarios, junto con esto se encuentra una buena cantidad de profesionales muy calificados proveniente de niveles altos de estudios académicos que han sido participes de programas de recortes de las empresas más importante del país, igualmente este índice inflacionario ha fomentado la búsqueda de diversos tipos de ingresos en los profesionales mediante negocios paralelos a sus profesiones.

Ambos perfiles poseen alta capacidad y cierto capital, esto hace que hayan encontrado en las franquicias excelentes oportunidades de negocios para iniciar su independencia o diversificación económica, con riesgos y costos de aprendizajes reducidos. La situación inflacionaria antes descrita y la insuficiencia o inexistencia de dólares un elevado porcentaje de franquicia tiene su estructura operativa muy comprometida a mediano y largo plazo. Con lo que respecta a las franquicias de postres a nivel nacional, tanto las extranjeras y nacionales tienen elevada aceptación por los consumidores.

En el estado Carabobo, se destacan las siguientes, FerretiGelato e Caffè y Azucaradas, esto requiere que nuevas franquicias tengan un constante monitoreo del mercado para establecer estrategias y planes que permitan hacerle frente a la competencia ya establecida, cambios en la economía más la cambiante falta de insumos con su distinto desarrollo del producto.

En vista de lo anteriormente expuesto, se tomara como caso de estudio de la presente investigación Male's Sweet, una empresa de dulces no establecida, ni existente en el mercado, para la determinación de la factibilidad de establecerla en el mercado de postres en Venezuela bajo modelo de franquicia, Dicha empresa se establecerá en el municipio San Diego en el Sector de morro I, este local contara con personal capacitado para la elaboración de distintos tipos de dulces y café para la venta al público.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar la creación de la franquicia Male's Sweet basada en empresa de dulces?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing para la creación de una franquicia de la empresa de dulces Male'S Sweet San diego - estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la necesidad del mercado con respecto a la creación de una franquicia de la empresa de repostería Male's Sweet en San Diego – Edo Carabobo
- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la franquicia Male's Sweet a través de una matriz DOFA
- Diseñar las estrategias de marketing para crear una franquicia de la empresa Male's Sweet ubicada en San Diego – Edo, Cara

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación es planteada por la problemática de que presenta la apertura de una franquicia, para lograr penetrar en mercados de manera efectiva. Ante esta situación se decidió aportar solución, una propuesta viable como lo es la creación de una franquicia basada en estrategia de marketing a través de la presente investigación que beneficiará a la creación de la franquicia “Male’s Sweets”, con las herramientas mercadológicas idóneas que puede aplicar para la introducción segura en el mercado, reduciendo sus costos operacionales.

De acuerdo con Riera (2009), las franquicias no son más que un formato comercial, una forma de hacer negocios, un mecanismo de expansión de mercados, mediante el cual se procura la repetición de puntos permitiéndole a cualquier inversionista abrir una unidad de la cadena que le es propio y de su responsabilidad gerencial. (p. 4)

Para lograr esto, las empresas franquiciantes deberán verter los conocimientos y controles suficientes para que ese inversionista repita la imagen con la operación del negocio bajo los estándares necesarios. En resumen es una estrategia para crecer y conquistar mercados invitando a otros a invertir, a la vez que el inversionista ahorra, con esta manera minimiza en dos factores importantes: riesgo y aprendizaje.

Franquiciar una empresa implica adentrarse en estructuras y métodos para lograr armar un nuevo producto llamado "franquicia" que logre convencer a los inversionistas, pero más que por la bonita imagen de los locales o por el rubro de actividad, debe convencer por el negocio que se ofrezca y sus viabilidades.

Es muy importante destacar que la presente investigación toca a fondo muchos temas dispuestos como líneas de trabajo en el área de mercadeo específicamente a nivel estratégico, por lo cual se considera vital la aplicación de conocimientos y tópicos de la materia.

Por consiguiente, la creación de la franquicia como Male'sSweet es un beneficio para la sociedad de manera fija y duradera, con esta parte explicamos que la apertura de una franquicia es aquella que genera empleos y contribuye de manera monetaria a la sociedad por medio de los pagos a los impuestos requeríos. Este trabajo pretende ser de gran utilidad para el emprendimiento de nuevos negocios de este tipo, para el desarrollo profesional de la investigadora, un punto de referencia para futuros investigadores que deseen desarrollar trabajos relacionados con este mismo tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo esta los fundamentos de esta investigación como lo son los antecedentes, las bases teóricas de la misma y la determinación de términos básicos relacionados con el tema de estudio.

2.1 Antecedentes de la investigación.

Los antecedentes según Tamayo y Tamayo (2006):

“Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgare interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones.

Dado que el tema explorado no es completamente nuevo existe la necesidad de revisar y analizar diferentes fuentes bibliográficas y previas investigaciones con la finalidad de seleccionar los trabajos que sirvan de antecedente al estudio que se desarrolla. Dichos trabajos se refieren a la creación, perfeccionamiento y estrategias relacionadas con franquicias. Basado en lo expuesto, es importante mencionar las siguientes investigaciones:

De acuerdo con, Rustica (2014), en su trabajo de investigación definido como **estrategias para la penetración de mercado de una franquicia de café venezolano “Grano de Café”, para la evaluación del impacto de su creación en Porlamar estado Nueva Esparta.** Para optar al título de Licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Este Proyecto de Trabajo de Grado, con el objetivo de diseñar un modelo de franquicia de café venezolano “grano de café”, por medio de estrategias de marketing, con el fin de evaluar el impacto de su creación en Porlamar estado Nueva Esparta.

El aporte de esta investigación con respecto al desarrollo del proyecto sobre la empresa “Male’s Sweet” es importante, ya que se refiere al diseño de un modelo estandarizado de franquicia, propuesto para la república bolivariana de Venezuela.

Por otra parte, Salazar, (2013), en su trabajo de investigación definido como **Factores asociados al éxito gerencial de las franquicias en Venezuela**. Para optar al título de Licenciado en administración en la Universidad de Oriente. Esta investigación pretende por medio de la misma con el tipo de estructura documental y de campo, evaluar los factores asociados al éxito gerencial de las franquicias en Venezuela. Mediante a los instrumentos utilizados como la encuesta para la recolección de datos

El aporte de esta investigación con respecto al desarrollo del proyecto sobre la empresa “Male’s Sweet” es importante, ya que arroja datos reales del estado actual del mercado venezolano y de las estrategias ya aplicadas que han llevado al posicionamiento de muchas franquicias exitosas en dicho mercado.

Del mismo modo, Aponte (2013), en su trabajo de grado denominado **Modelo de negocios para franquiciar producto y denominación comercial de empresas de empanadas típicas Venezolanas**. Presentado ante la ilustre Universidad Simón Bolívar como requisito para optar por el título de Licenciado en gestión hospitalaria, Su principal de objetivo corresponde en establecer un modelo de negocio que permitiera la realización de una estructura para franquiciar. Por medio de una encuesta realizada a franquicias con mayor éxito en el país, De acuerdo a la conclusión de este autor, se indica que en una fecha determinada, este el tipo de negocios de franquicias, cada vez se están tomando en cuenta para la mejoras económicas, puesto que puede proveer un aporte económico al país.

El aporte del proyecto antes descrito para la investigación de la empresa “Male’s Sweet” por su determinación en las encuestas sabemos que el modelo de

franquicia ayuda a la mejora de la economía, esto se vería reflejado en la empresa descrita en esta investigación.

Igualmente, Trestini K. (2013), en su trabajo titulado **Determinación del impacto de las franquicias en Venezuela**. Para optar por el título de Licenciado en Administración para la universidad de Universidad de Oriente Núcleo de Monagas Esta investigación ha sido realizada con el objetivo principal de determinación del impacto que genera las franquicias es los aspectos económico, Con un tipo de investigación de trabajo de campo fue expresado fundamentalmente en la diferenciación basada en la prestación de servicios. Lo que lleva a comprender que el impacto dado el las franquicias en Venezuela es llevar genera un impacto de manera económico, empresarial, entre otros. En la investigación descrita anteriormente ven reflejados resultados con el tipo de investigación de trabajo de campo tal como en el desarrollo del proyecto de la empresa “Male’s Sweet” veremos el impacto actualmente de la creación de franquicias en Venezuela.

Hernández (2013), en su investigación denominada **Análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo. Maturín-Estado Monagas**. Este trabajo investigativo, se basó una investigación de Campo, tipo descriptiva. Se tomó como población cincuenta (50) emprendedores de franquicias. Arrojó que un 57% de los encuestados indican que un mayor crecimiento perteneciente al ramo dedicado a la comercialización de alimentos, específicamente los restaurantes de comida rápida. La generación de empleos evaluado en la investigación antes descrita es uno de los factores que influyen en la creación de la franquicia “Male’s Sweet” con el método de cuestionario implementado en la investigación anterior esto se reflejara de igual manera en esta investigación.

2.2 Bases teóricas

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes es por eso que es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas. Según Balestrini (1997):

Las bases teóricas son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (p.86).

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizado posibles, de modo que permitan orientar la búsqueda de información científica, a través de una conceptualización adecuada de los términos para efecto de este estudio.

2.2.1 Estrategia:

Se puede decir que estrategia es todo aquel plan que se hace para llevar acabo un proyecto Según *K. J. Halten* (1987):

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

En lo citado anteriormente el autor muestra la estrategia como el proceso, un arte de formular los objetivos de la organización, con este obtenemos que unas estrategias bien fijadas generan el éxito de una organización. Como la en el caso de la

empresa Male's Sweet esta procura obtener los objetivos precisos por medio de distintas estrategias.

2.2.1.2 Estrategias de marketing:

Segun Philip Kotler y Gary Armstrong (2003; 15) , autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”

De acuerdo a lo citado anteriormente las estrategias de marketing tiene como objetivo el posicionamiento, los mercados meta, la mezcla de la mercadotecnia entre otros factores que influyen en la evolución de la determinación de los objetivos de la organización. En el caso de la empresa Male's Sweet requiere de las diferentes estrategias que se les planteara para el cumplimiento adecuado de los objetivos de esta organización y el éxito de la misma.

2.2.2 Franquicias

Al adquirir la franquicia, la persona puede explotarla comercialmente pero respetando una serie de términos y condiciones.

De acuerdo con Muñiz (2008):

La franquicia es una de las formas de comercio asociado más conocida y extendida, ya que se ha convertido en una fórmula cada vez más acertada y amplia para poner en marcha una actividad comercial. Muchos negocios, amparados por una marca reconocida, una gama de productos o servicios demandados en el mercado y un knowHow específico, buscan franquiciar sus conceptos como una forma de expansión rápida dentro de un ámbito geográfico determinado. (p. 136)

Este autor define la franquicia como un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre personas físicas o jurídicas financieramente distintas e independientes, denominadas franquiciador y franquiciado. La franquicia Male's Sweet nace de la intención de expandir una idea innovadora de manera controlada, es decir, manteniendo los niveles de calidad y estableciendo patrones que se mantengan en el tiempo, además de lograr mayor crecimiento pudiendo abarcar más mercados con menos presupuesto.

2.2.2.1 Tipos de Franquicias

Según el criterio que se utilice, la localización ó la participación se podrán diferenciar distintas.

Muñiz (2008) define los siguientes tipos de franquicia: Sin entrar en muchos detalles, se puede enumerar, sin ser exhaustivos, los siguientes tipos de franquicias: Franquicias de producción; de distribución; de servicios; industrial; asociativa; financiera; activa; multifranquicia; plurifranquicias; franquicia corner; franquicia máster; franquicia de conversión.

En el mismo orden de ideas, se puede considerar a MALE'S SWEET" es una franquicia fusión de tipo Franquicia de producción junto con Franquicia de distribución, ya que los productos a comercializarse en los diferentes establecimientos de la misma provienen de la producción central de "Male'sSweet" donde se realizan productos que abastecerán las franquicias para que las mismas solo ensamblen o armen los productos finales que se venderán a consumidores finales.

2.2.3 Desarrollo del producto

El desarrollo de un nuevo producto consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.

Según Hair, Lamb y McDaniel (2013), el desarrollo de un producto “es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” [1].

Este desarrollo antes descrito tiene el reflejo en lo que la empresa “Male’s Sweet” hará con sus distintos productos desde la introducción de los mismos al mercado hasta de declinación.

2.2.4 Imagen Corporativa

El diseño **corporativo** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es un diseño generalmente aceptado de lo que una compañía "significa".

Según Dowling, citado por Cess B.M. Van Riel (2012; 78) la imagen es:

El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

De la cita anterior mente descrita entendemos que la imagen es con lo que los consumidores logran recordar a las empresas, como en el caso de la empresa “Male’s Sweet” que es nueva en el mercado de repostería requiere tener una imagen que a sus consumidores le dé por cual recordarla e identificarla.

2.3. Definición de términos básicos

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o producto.

Competencia: Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

Consumidor o Cliente: Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

Franquiciado: Es toda aquella persona física o jurídica que usa y explota los derechos y servicios cedidos al franquiciador.

Franquiciador: Es una persona física o jurídica que cede a otros una serie de derechos o servicios de su empresa, o marca para que la exploten.

Know – How: significa “saber cómo o saber hacer” con el uso de esta expresión se indica que una persona conoce como hacer las cosas por haberlas hecho previamente,

Marca: marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos más los servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Venta: Cantidad de mercancía que en una empresa comercializa en un determinado periodo de tiempo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Respondiendo a los objetivos del estudio, la investigación está enmarcada en un proyecto factible. El cual consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

De acuerdo al problema planteado referido a la necesidad de diseñar una franquicia de la empresa de repostería “Male’s Sweet”, por medio de estrategia gerenciales, administrativas, financieras y de marketing, con el fin de evaluar el impacto de su creación en San Diego Estado Carabobo, la investigación estuvo enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible. Con relación a este tipo de investigación, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), la define así:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya Ambas modalidades. (p.7).

Este proyecto factible está sustentado bajo el apoyo en una investigación de tipo Campo, pues los datos son recabados en forma directa de la realidad por la investigadora

3.1.2 Diseño de la Investigación

Un diseño de investigación no es más que la organización de una serie de actividades que deben adaptarse a las características de la investigación. En atención a lo antes mencionado, el diseño de investigación en el cual se enmarcó el presente trabajo investigativo es de tipo No experimental.

Palella y Martins (2006). Lo definen el diseño No experimental como aquella donde... “se observan los hechos tal y como se presentan en un contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos... en este diseño no se construye una situación específica sino que se observan las que existen” (p.81).

Dado a lo citado anterior mente la se entiende por un diseño no experimental son la observación de hechos en este caso lo veremos reflejado en el área de pastelería en el municipio de dicha investigación.

3.2 Fases de la investigación

Fase I: Diagnóstico de la necesidad del mercado objetivo con respecto a la creación de una franquicia de la empresa de repostería “MALE´SSWEET”, C.A. en San Diego Estado Carabobo.

En esta fase el propósito fue obtener información acerca de la necesidad y preferencias del público objetivo de una franquicia basada en una empresa de repostería que satisfaga las necesidades del mercado del estado Carabobo, a fin de establecer las directrices que conducirán a crear la franquicia “MALE´S SWEET”. Tomando en consideración esto se debe desarrollar una investigación de mercado donde se recopilo información de habitantes en dicho Municipio iniciando con una

segmentación de mercado para trabajar como población directamente al mercado meta.

Por lo tanto, se puede considerar que: Según Kotler (2001;205), “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total que existe para un producto en partes más pequeñas que tengan características y necesidades similares” Citado esto se deben definir las variables a tomar en cuenta como criterios de segmentación de nuestro público objetivo que según 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".

Estas variables del público objetivo tiende a ser un grupo de personas con características como hombre y mujeres de posición económica media – alta, con inclinación al consumo de postres. Evaluando la población, por las razones que son el público que se identifica con el mercado de consumo de dulces frecuentemente

Según Censo (2011) En el municipio San diego hay un población del 93. 250 habitantes lo cuales hombres y mujeres con la edad entre 20 – 50 años son 38.973 de la población, lo cual Según Mendez (2011) en el estratos no pobres están 36.170 (90,92%) de la misma, con el estilo de vida de buen disfrute, cómodos, de estilo, se encuentra el 16.638 (46%) de la población del municipio.

En tal sentido, resulta necesaria la definición de la población, que de acuerdo con Balestrini (2006):

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar. (p.137).

En concordancia con la definición anterior, es importante señalar que para desarrollar la investigación, la población definida después de la segmentación es de

16.638 personas que reúnen las características del segmento y se consideran compradores potenciales.

En consecuencia luego de definida la población objeto de estudio, se establece la muestra, que no es más que un parte de la población cuyas características y proporción sean suficientemente representativas y permitan obtener los datos sin Inecesidad de abordar la totalidad de la misma; es decir, se trata de extrapolar los resultados de la muestra a todo el universo. Es por ello que Balestrini (2006), cita: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. (p. 42). En tal sentido, la muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones desconocidas o infinitas. $n = Z^2 \cdot p \cdot q$ Dónde: N: tamaño de la muestra. Z: valor de la distribución Normal para el nivel de confianza seleccionado. p: proporción de aci. Error máximo muestreo (e) = 10% Proporción de aciertos (p) = 0,5 Proporción de fracasos (Q) = 0,5 Nivel de confianza 90% Tamaño de la muestra (n) n= 68 personas.

El resultado de la muestra se obtiene tomando en cuenta la población definida (16.638 personas), el nivel de confianza 90% y la proporción de aciertos (0.5) y fracasos (0.5) aplicando la formula antes mencionada, estableciendo así al número de personas a encuestar (Muestra 68 personas) las cuales cumple con el perfil del público objetivo determinado en la segmentación para obtener datos de interés para la investigación. Considerando esto podemos definir a la encuesta como instrumento de recolección de datos, dicho instrumento es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2003), así: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p. 310). En tal sentido, la encuesta tipo cuestionario está dirigido a la muestra (68) personas. Este instrumento constara de preguntas cerradas. Para conocer las necesidades del mercado. Los resultados se presentan por medio de cuadros de porcentajes y graficas circulas, la cual lleva al análisis de los resultados por porcentajes obtenidos

Fases II: Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la franquicia MALE´SSWEET a través de una matriz DOFA

La siguiente fase fue el conocer cuatro parámetros, que se habrán de estudiar y plasmar en un cuadro de doble entrada, son los parámetros del análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas. El estudio de estos cuatro parámetros indicaron en qué situación se encuentra para la identificación de la misma, en la empresa de repostería de MALE´S SWEET.

Para la obtención de esta información se utilizó como instrumento una entrevista a un experto en el desarrollo de una franquicia, para conocer los criterios adecuados para desarrollar una tienda de dulces con miras a expandirla bajo este modelo de negocio. Se puede entender que según Sabino (1992) Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (pág 18).

Como anteriormente descripto dicha entrevista, más la encuesta realizada anteriormente a la muestra dio los resultados para el desarrollo de la matriz DOFA Según Espinoza (2011).

“La matriz de análisis dofa o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dofa en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”(pág. 11)

Con lo anteriormente descrito se desarrolló la matriz con el principal objetivo de poder determinar estrategias de mercado para la creación de la franquicia de la empresa “Male´s Sweet”.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para crear una franquicia de la empresa MALE´SSWEET ubicada en San Diego – Edo, Carabobo

En atención a los resultados obtenidos de las fases anteriores, se desarrolló la propuesta de la creación de la franquicia de Repostería creativa “MALE´S SWEET” en San Diego Estado Carabobo. El alcance de esta fase estuvo comprendido por el diseño de todos los aspectos necesarios para estructurar una franquicia y la escogencia de las estrategias más acordes y viables de implementar para lograr el éxito de la misma. Se realizó según el siguiente esquema: Planteamiento de la propuesta, Justificación, Objetivo general y específicos Beneficios Factibilidad técnica, operativa e económica finalmente el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se desarrollan las fases metodológicas de la investigación. La primera fase consistió en el diagnóstico de la necesidad del mercado objetivo con respecto a la creación de una franquicia de la empresa de repostería Male's Sweets en San Diego Estado Carabobo, para el establecimiento de bases que permitan su puesta en marcha y se cumplió mediante la aplicación de una encuesta tipo cuestionario aplicada a la muestra seleccionada dispuesta luego de su respectiva segmentación. La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros con los porcentajes reflejados en un círculo de frecuencia. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006), refiere: "La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados". (p. 170).

De igual manera, se presentan los resultados de las fases metodológicas restantes: Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la franquicia Male's Sweet a través de una matriz DOFA, desde el punto de vista de un experto en franquicias, para el establecimiento de los factores que podrán verse como debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de implementar el proyecto de franquicia de Male's Sweets en San Diego estado Carabobo, para un mayor crecimiento del consumo en la franquicia, finalmente el diseño de estrategias para la creación una franquicia basada en la empresa de repostería Male's Sweets, para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Fase I: Diagnostico de la necesidad del mercado objetivo con respecto a la creación de una franquicia de la empresa de repostería Male's Sweets en San Diego Estado Carabobo.

En esta fase para diagnosticar las necesidades del mercado meta, se aplicó como instrumento una encuesta tipo cuestionario. Específicamente a la muestra aplicado específicamente al segmento a evaluar constituida por 68 personas del estado Carabobo, entre 20 - 50 años de ambos sexos, distribuida y agrupada en 6 categorías equitativas: 3 categorías de mujeres en tres grupos de edades diferentes, hombres de igual forma, para comparar el comportamiento, gustos y preferencias de las categorías para dirigir estrategias certeras. Después de aplicada arrojó los resultados siguientes:

Item 1. Género

Cuadro Nro. 1 Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	58	85
Masculino	10	15
Total	68	100

Fuente: Mavarez M (2018)

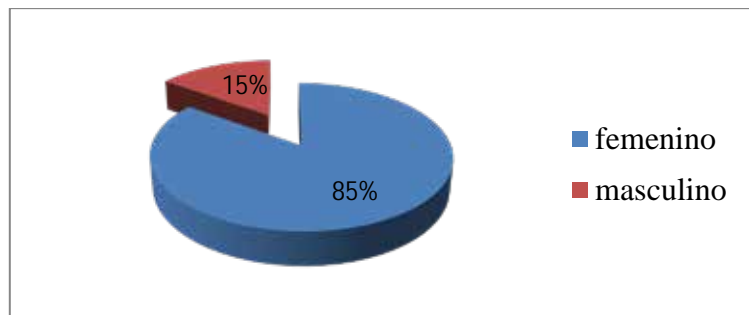


Gráfico Nro. 1 Género

Mavarez. M (2018)

Análisis de los resultados: Los resultados descritos por la muestra, indican que el 85% de la población encuestada son mujeres, por otro lado el 15% es de género masculino. Los datos obtenidos demuestran que las mujeres son más curiosas a lo nuevo y al mercado de dulces, por lo cual las estrategias dirigidas a ellas llaman más la atención del público objetivo

Item 2. Edades comprendidas

Cuadro Nro. 2. Edades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 a 30 años	40	59
30 a 50 años	28	41
Total	68	100

Fuente: Mavarez M (2018)

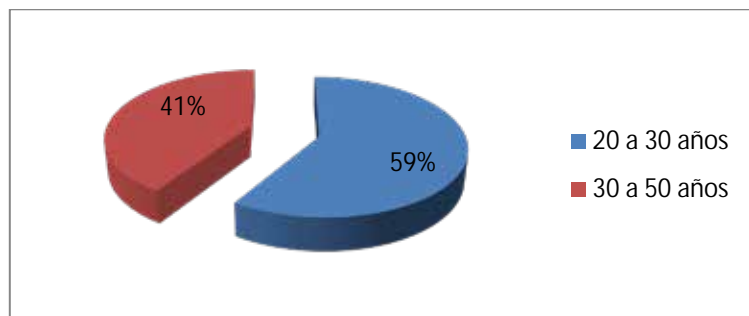


Grafico Nro. 2 edades

Mavarez. M (2018)

Análisis de los resultados: Los resultados descritos por la muestra, indican que el 59% de la población tienen edades comprendidas entre 20 a 30 años, por otro lado el 41% tienen edades de 30 a 50 años. Los datos obtenidos demuestran consumidores con las edades de mayor porcentajes se consideran en la etapa juvenil, profesional estos son consumidores por vista y redes sociales lo cual nos indica que la empresa deberá implementar estos métodos para llegar al público objetivo.

Item 3. ¿Usted se residencia en?

Cuadro Nro. 3. Residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Valencia	10	15
San diego	37	55
Naguanagua	12	18
Otros	9	12
Total	68	100

Fuente: Mavarez M (2018)

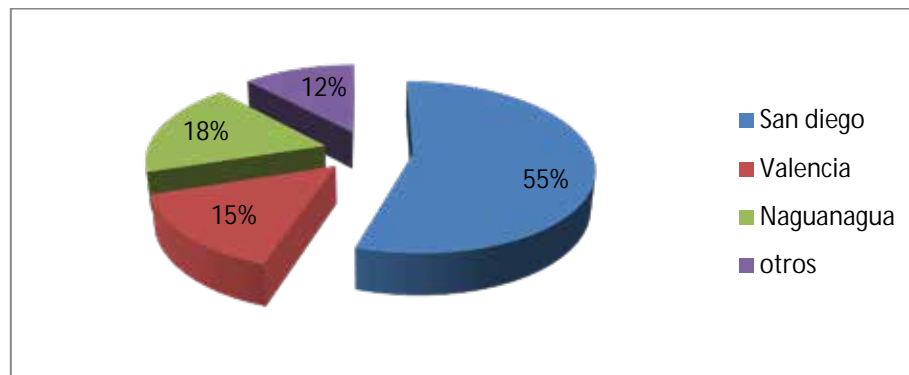


Gráfico Nro 3. Residencia

Mavarez. M (2018)

Análisis de resultados: En el gráfico se refleja que 55% de la muestra encuestada, viven en la zona de San Diego, 18 % en la zona de Naguanagua, 15% se encuentran en la zona de Valencia, mientras que el 12% están en otras zonas. Los resultados indican que el mayor consumo de dulces y clientes potenciales lo tiene la zona de San Diego

Ítem 4. ¿Le gusta consumir alimentos dulces/postres?

Cuadro Nro 4 Consumo de Dulces

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si frecuentemente	46	67
En ocasiones	40	33
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	68	100

Fuente: Mavarez. M (2018)

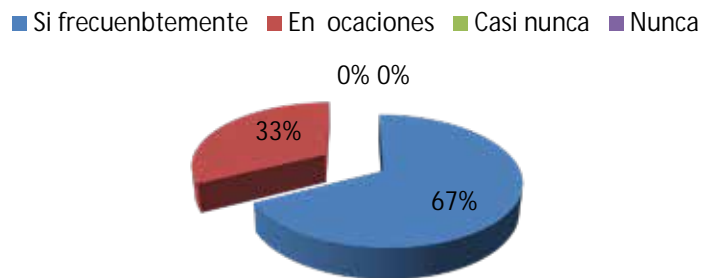


Gráfico Nro 4. Consumo

Fuente: Mavarez. M (2018)

Análisis de los resultados: Los resultados descritos por la muestra, indican que el 67% de la población encuestada tiene un consumo de dulces o postres frecuentemente. Entendiendo con este resultado que la franquicia a crear tiene la posibilidad de tener un buen desarrollo en el mercado y aceptación de los consumidores potenciales.

Item 5. ¿Visita usted establecimientos de venta de alimentos de dulces o postres?

Cuadro 5. Visita de franquicias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si, frecuentemente	15	22
En ocasiones	48	70
Casi nunca	5	8
Nunca	0	0
Total	68	100

Fuente: Mavarez. M (2018)

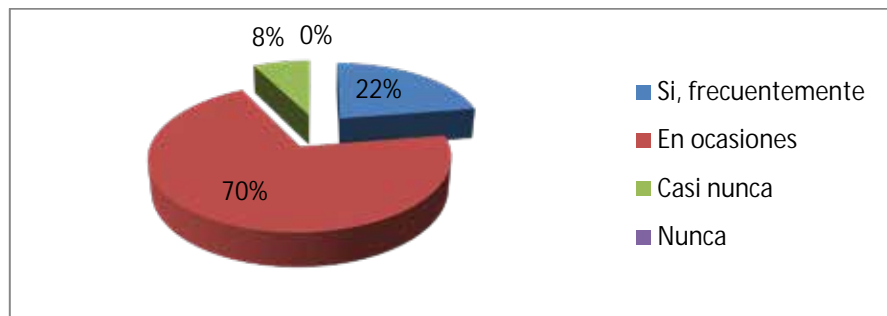


Grafico Nro 5. Visitas

Fuente Mavarez. M (2018)

Análisis de los resultados: En el gráfico se refleja que 70% de los habitantes que fueron encuestados, manifestaron que en ocasiones sí visitan franquicias de alimentos frecuentemente, 22% expresó que en si frecuentemente, mientras que 8% señaló que casi nunca. Estos resultados demuestran que existe público suficiente que podría visitar la franquicia Male's Sweets. Ya que es una aplicación en el mercado gastronómico atractivo al público objetivo.

Item. 6. ¿Usted se siente satisfecho con los locales de dulces en su municipio, o prefiere ir hacia otra zona?

Cuadro 6. Satisfacción del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si, completamente satisfecho	12	18
Si, aunque voy a probar a otra zona	39	58
No, frecuento lugares de otras zonas	16	23
No conozco locales que vendan dulces en mi zona	1	1
Total	68	100

Fuente: Mavarez (2018)

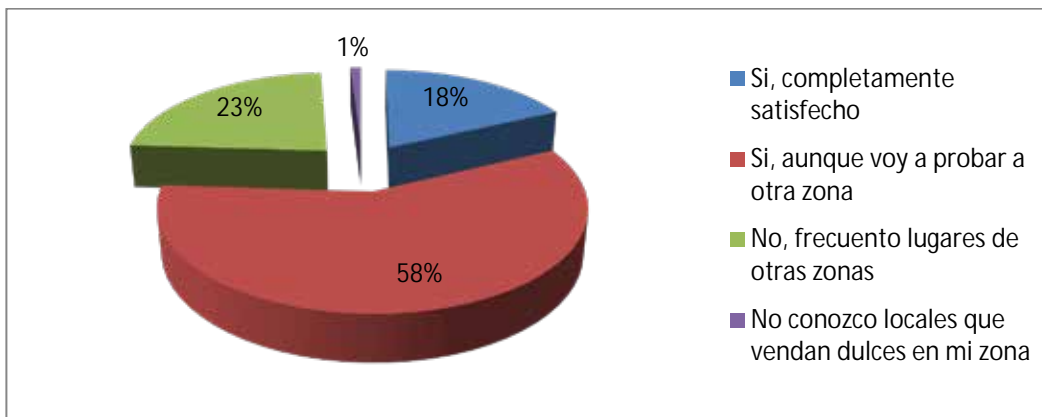


Gráfico Nro 6. Satisfacción

Fuente: Mavarez (2018)

Análisis de resultados: En el gráfico se refleja que 58% de la muestra encuestada, manifestaron que si, aunque van a probar a otras zonas, 23 % expresaron que aunque pueden haber locales de dulces en su zona prefieren ir a otras, 18% están satisfechos con los locales de dulces en su zona, mientras que 1% no sabe qué locales son los que venden dulces en su zona. Los resultados graficados demuestran que este mercado el público dispuesto a movilizarse para dirigirse a una franquicia, se podría

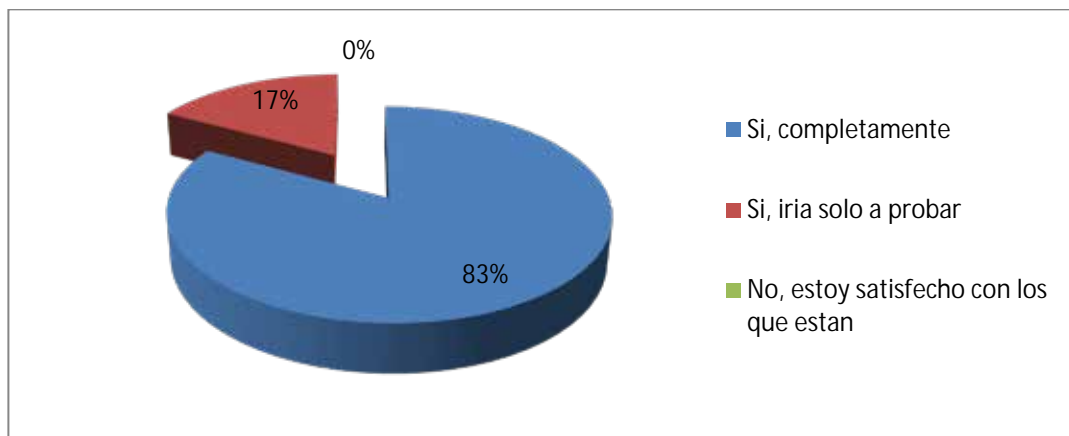
generar publicidad publicada en vallas electrónicas de otros municipios colocaría un mensaje publicitario para invitar a preparar la torta su preferencia en Male's Sweets

Item. 7 ¿Usted le gustaría consumir dulces/postres en una nueva franquicia que mezcle diversos sabores a elegir en el postre que desee?

Cuadro 7. Consumidores de nuevas franquicias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si, completamente	15	22
Si, iría solo a probar	48	70
N, estoy satisfecho con los que están	0	0
Total	68	100

Fuente: Mavarez (2018)



Grafica Nro 7. Nuevos consumidores

Fuente: Mavarez (2018)

Análisis de resultados: En el gráfico se refleja que 83% de la muestra que fueron encuestados, manifestaron que sí, completamente le gustaría visitar y/o ser cliente de una franquicia de postres con diversos sabores a elegir, 17%, solo iría a probar de los encuestados. Estos resultados significan que existe un público de consumidores que lo suficiente curiosos para conocer la franquicia Male's Sweets haciendo una

campana de intriga, que demuestre la curiosidad en el mercado de cómo les parecería a los consumidores si se pudieran hacer su propio postre.

Item. 8 ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer más acerca de esta nueva franquicia de dulces y postres?

Cuadro 8. Medios de conocimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión y/o Radio	1	1
Vallas publicitarias y/o volantes	1	1
Prensa	0	0
Internet y Redes sociales	66	98
Total	68	100

Fuente: Mavarez (2018)

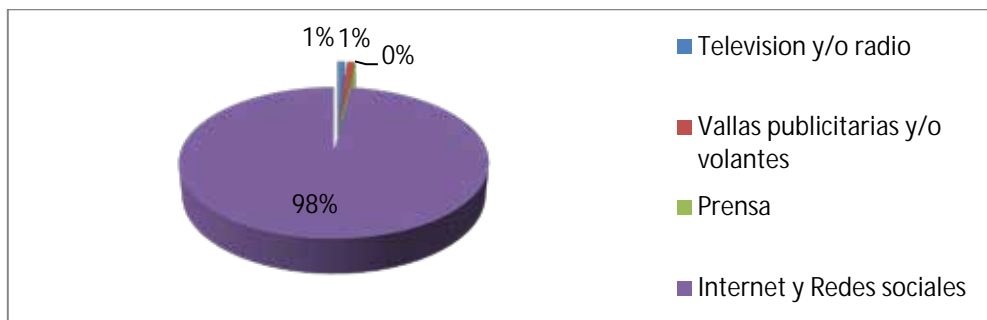


Gráfico Nro 8.

Fuente: Mavarez (2018)

Análisis de los resultados: En el gráfico se refleja que 98% de los que fueron encuestados, manifestaron que definitivamente sí les gustaría conocer esta franquicia de dulces y postres por redes sociales, 1% expresaron que por medio de televisión, mientras que 1% señalaron que por vallas publicitarias. Estos resultados significan que por medio de las redes sociales es el medio más frecuentado para dar a conocer las promociones y campana de la franquicia de Male's Sweets. Lo cual atraería al público objetivo.

Item. 9. Del 1 al 5, de acuerdo a la experiencia que usted ha tenido a la hora de comprar dulces o postes ¿qué cosa valora más? tomando en cuenta que 1 es a lo usted le das más importancia y 5 es lo que menos tiene valor para usted. Debe marcar un número por cada opción y estos deben ser distintos.

**Calidad de sus productos, Atención al cliente, Buenos precios
Ubicación accesible, Agradables instalaciones**

Cuadro 9. Experiencias Anteriores

Alternativa	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad de los productos	5pts	48	70
Atención al cliente	3pts	5	8
Buenos precios	1pts	1	1
Ubicación accesible	2pts	5	8
Agradables instalaciones	4pts	9	13
Total		68	100

Fuente: Mavarez (2018)

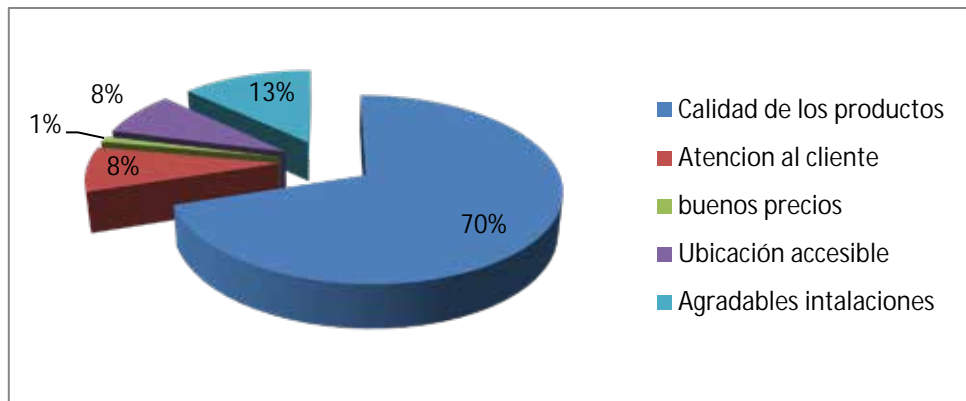


Grafico Nro 9

Fuente: Mavarez (2018)

Análisis de los resultados: En el gráfico se refleja que 70 % de los que fueron encuestados, manifestaron que valoran más la calidad de los productos con 5pts, 13% expresaron unas agradables instalaciones tiene 4pts en su importancia seria la numero dos, el 8% señalaron que atención al cliente lo colocan con 3pts con respecto a las experiencias, 8% dan una importancia de una ubicación accesible de 4 lugar con 2pts, mientras que el 1% da la importancia con 1pts a los buenos precios. Con relación a los resultados de esta pregunta se pueden establecer los criterios y valores que debe manejar la franquicia “Male’s Sweets ” debido a la muestra de que expresa el mercado meta, predominando: la calidad de sus productos, las instalaciones y la atención al cliente, como las más relevantes. Respuestas que demuestran de manera equitativa la escala de valores al respecto que tiene el segmento.

Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la franquicia MALE’S SWEET a través de una matriz DOFA.

Entrevista abierta a un experto

Experto:

Lic. Jesús Torrejas

Presidente de Sicrea Word Wide

Graduado en la universidad de New York de diseño publicitario, trabajo con diseño y producción de la marca Ogilvy, y en tres agencias publicitarias de Carabobo. En el año 2003 comienza su propia agencia publicitaria llamada SICREA en la cual trabajo con las marcas: Grupo EVIL, Impro Huevo, Bardo, Lay Pro, Good Year, Gol Star y en la tropicalización de la marca como tal GL. Ejecuto un proyecto de expansión de consocios de franquicia en Valencia, las cuales trabajan con franquicias como Papa Johs, U Burger, Gelateria Ferreti, ellos se encargaban de comprar las franquicias para Venezuela y copian el modelo de franquicia, trabajo en mejorar el concepto de negocio de las franquicias comprada

Cuadro 10. Resultados de entrevista a un experto

Ítem	Pregunta	Respuesta	Análisis e Interpretación
1	¿Qué hace que una empresa este fuerte en el mercado actual?	Lo que haría fuerte en un mercado con la crisis económica y una hiperinflación, el factor precio es un variable que es contundente en la comercialización, otra variable para ese precio contundente es un excelente producto, se diferencie de otros a los cuales es similar. La otra es el posicionamiento de la marca de los productos o servicio.	Entendiendo que una de las estrategias que le beneficiaria en el mercado a la franquicia Male's Swets es una estrategia de precios.
2	¿Cómo debe resaltar los atributos que diferencian a una franquicia de la competencia?	Hablando de franquicia de pastelerías, la diferencia de sabores, con respecto a la competencia se ve más en la presentación, que si la misma tiene empaques para llevar sea representativo a la marca, para general el posicionamiento de la misma.	Con la respuesta dada por el experto se podría evaluar la forma de implementación de una imagen estandarizada para la franquicia en el cual les recuerde a los clientes que esa es la marca que se consumió.

3	¿Cuáles son las fallas más frecuentes que cometen las franquicias actualmente?	El punto de venta, deben de tener una uniformidad que debe haber entre ellas, una debilidad que se ve en la franquicia es la situación geográfica en la que se encuentra, puntos que no son accesibles o lugares donde cobren el estacionamiento y sitios no visibles, una franquicia sin personalidad	Se Determina con esta respuesta, que una debilidad que frecuentas las franquicias es que no todas tienen una ubicación accesible, con un proceso de estandarización de local se puede considerar la idea de que tengas puntos de acceso iguales, dentro de un centro comercial o si es en avenidas
4	¿Cuáles son los problemas que enfrentan los emprendedores al desarrollar un proyecto de franquicia? ¿Cómo solucionarlos?	Anterior mente nombramos lo que son puntos de venta y este es un factor clave, que mayormente los emprendedores no se fijan y abren negocios o sucursales sin mirar la zona geográfica y lo que lo afecta, para ello se debe hacer un estudio de mercado de cuantos posibles clientes frecuentan la zona, estacionamiento, visibilidad de letreros, entre otros.	Se entiende con la respuesta dada por el experto que la estandarización de los puntos de venta es un factor clave para los modelos de franquicia, para llegar a ello se sugiere un estudio de mercado geográfico, con las zonas más frecuentadas de consumidores potenciales.

5	En medio de la difícil situación económica que se vive actualmente en el país y que hace cada vez más difícil iniciar un nuevo negocio. ¿Cómo pueden hacer los emprendedores para poder desarrollar una franquicia?	Con la hiperinflación de la economía cambiante de horas de precio, a pesar de que hay crisis, un emprendedor debe empezar en pequeña escala. Como franquiciaste se debe colocar un punto de venta posicionar la marca de allí empezar a lanzar los otros puntos	Se determina con la respuesta dada a pesar de la economía cambiante que se vive actualmente, se puede tener un modelo de emprendimiento como es la empresa Male's Sweets, con una estrategia de posicionamiento en el mercado empezando con el primer punto de venta.
6	¿Existen actualmente en Venezuela aspectos legales, normativos o regulatorios que afecten la creación de nueva franquicia?	No, existen las regulaciones de manipulaciones de alimentos. Pero no afectan el emprendimiento de la creación de franquicia	Deduciendo con la respuesta dada por el experto en franquicia que como emprendimiento la empresa Male's Sweets no tiene ningún aspecto legal que impida su creación.
7	¿Considera usted que existe algún otro factor aparte de los consultados en la pregunta anterior que puedan afectar la creación de una franquicia dedicada a la comercialización de postres?	No hay regulaciones que puedan afectar la franquicia, ya que no hay regulación de producto terminado	Se determina que como la empresa Male's Sweets no trabaja con la producción de materia prima, si no con productos terminados, no hay impedimento legal para su creación.

8	¿Considera usted que el mercado en de postres como franquicia está en crecimiento?	Como una franquicia el mercado de postres no está en crecimiento ya que no se consigue tanto la materia prima a utilizar	Se determina que en consideración con la experiencia del experto encuestado, que dado a la escasa materia prima, el mercado de postres como franquicia no crece de manera elevada, ya que los puntos de venta son difíciles de mantener.
9	¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que una franquicia en creación pueda aprovechar?	Con la tecnología ayuda avanzar más rápido los procesos de publicidad y atención al público ayuda a la marca a impulsarse al mercado	Evaluando y analizando la respuesta dada, y como una ventaja tenemos las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca
10	¿Considera usted que a pesar de la situación económica de Venezuela las franquicias siguen siendo un modelo de negocios rentable?	La rentabilidad de un negocio viene de su materia prima, crear una franquicia requiere de puntos de ventas varios, y no es rentable emprender a gran escala, si no posicionar primero la marca.	Analizando la repuesta dada por el experto y considerando la economía actualmente cambiante, crear varios puntos de venta donde el servicio sea el mismo y la calidad del producto sea estandarizado es una amenaza para esta

			propuesta de franquicia de la empresa Male's Sweets
11	¿Cuáles cree que son los métodos más adecuados para medir y evaluar la Rentabilidad y retorno de la inversión de una franquicia nueva?	Evaluar la inversión, el alcance y el retorno de eso, en una economía cambiante se ve en la rentabilidad por volumen de venta, y si el retorno de inversión no es sano. La franquicia no sería rentable	Entendiendo con la respuesta dada que se podrá medir la rentabilidad de la propuesta como franquicia que si la ganancia no supera los estándares para regenerar la materia prima el proyecto es rentable De esta manera se podrá realizar un plan económico para la evaluación de los diversos casos donde la franquicia se vería afectada
12	¿Qué aspectos son relevantes y vitales a la hora de estandarizar los procesos Para mantener a la franquicia en el tiempo?	El estandarizar una franquicia pasa, principalmente, por poder lograr que la experiencia sea positiva en cualquier punto de consumo de la franquicia, indistintamente del bien que se ofrezca.	Comprendiendo que la respuesta dada por el experto nos da a entender que el método correcto para obtener el éxito de la franquicia son los manuales de procesos estandarizados.

<p>13</p>	<p>¿El Knowhow que debe contener en sí y cuál es la fuente de su desarrollo?</p>	<p>El Know How, es el componente esencial de toda franquicia. Sin su existencia sería un negocio más pues, es esta herramienta la que asegura el cuidado y aplicación de la marca registrada y comercializada. Si se puede hablar de un éxito casi asegurado por este sistema de negocio, es gracias a este concepto de “Saber hacer”. Éste supone todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridos por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito pasan a formar parte del negocio franquiciatario.</p>	<p>Con la respuesta dada por el experto se concluye que para la creación de una franquicia y el éxito obtenido esta debe tener los lineamientos por el Know How, donde se describan los procesos a llevarse a cabo en cada punto de venta de manera uniforme.</p>
<p>14</p>	<p>¿En las franquicias cuan preponderante es la calidad de servicio al cliente? Y ¿Cuáles pueden ser las estrategias más adecuadas para garantizarla?</p>	<p>Siempre en una franquicia hay un punto de venta, se tiene que humanizar la presencia del cliente dentro de las instalaciones, se debe mantener igual.</p>	<p>Se determina que una de las estrategias para garantizar el éxito es por medio de una estrategia de atención dada en todo los puntos de venta</p>

Análisis DOFA

Luego de los datos de la entrevista hecha a un experto en el área de franquicias para evaluar la factibilidad de la implantación de una franquicia, se procedió a la elaboración de la Matriz DOFA, para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que afectarían a la empresa Male's Sweets como modelo de franquicia, esto con la finalidad de identificar estrategias que permitan la creación de la misma.

Cuadro 11. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Campaña publicitaria de penetración de mercado- Cultura hacia la calidad de los productos nacionales implementados en la franquicia.- Variedad y diferencia en el servicio de productos.- Tendencia al crecimiento en el mercado local- Crecimiento del sector gastronómico nacional	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad de las políticas cambiarias.- Política Fiscal.- Costos de la materia prima- Escasa producción de la materia prima
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Atractivo de los productos.- Competencia en el mercado.- Se conocen los proveedores que ofrecen una materia prima de calidad- Nuevo método de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">- Bajo reconocimiento de la marca- Baja capacitación de los empleados al momento de iniciación de la empresa- Poco conocimiento de los clientes

Fuente: Mavarez. M (2018)

Análisis Estratégico de la Matriz DOFA

Estrategias FO (fortalezas- oportunidades)

- Û Generar un campaña de reconocimiento de la calidad del producto en el mercado con la ayuda de los elementos visuales, que generen al cliente final intriga de ir a consumir al local
- Û Dar a conocer por medio de publicidad compartida la materia prima que se utilizaran para la creación de los postres, dándole el conocimiento de la calidad de los productos
- Û Por medio de un servicio innovador de la franquicia Male's Sweets se implementara la variedad que el cliente podrá experimentar en el negocio de franquicia

Estrategias DO (debilidades- oportunidades)

- Û Gracias al crecimiento del sector gastronómico, involucrar progresivamente una estrategia de producción propia de dulces típicos, generando variedad y oportunidad al mercado nacional
- Û Estandarizar los procesos para el servicio de atención al cliente de manera física y virtual

Estrategias FA (fortalezas- amenazas)

- Û Generar estrategias que permitan prever situaciones adversas para el negocio
- Û Diseñar procesos para estandarizar las variables para la consecución de proveedores.

Estrategias DA (debilidades- amenazas)

- Û Proponer la creación de un manual de identidad corporativa para establecer uso adecuada del logo de la empresa Male's Sweets los y distintos soportes

de comunicación (versiones digitales como página web, redes sociales, en uniformes, papelería y cualquier otro material promocional donde este impreso el logo.

Ü Diseñar los contenidos de los mensajes promocionales a dar a conocer por medio de redes sociales

Mediante el análisis estratégico de esta matriz DOFA, se pudo determinar que las debilidades y amenazas que afectarían la creación de una franquicia, pueden ser compensadas con las fortalezas y oportunidades que este medio tiene para desarrollar una estrategia de comunicacional promocional efectiva, que permita la creación a la empresa Male's Sweets como modelo de franquicia es posible lograr los objetivos propuestos en la presente investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Estrategias de marketing para la creación de una franquicia de la empresa de dulces male's sweet ubicada en el municipio san diego - estado Carabobo

5.1. Denominación de la Propuesta

La presente propuesta trata acerca de estrategias para la creación una franquicia basada en la empresa de repostería “Male’s Sweets” en San Diego Estado Carabobo, para desarrollar las estrategias más eficientes para la conformación de la misma. Pretende combinar elementos de la imagen corporativa, estrategias y gestión de producto, entre otros, que ayudan a diseñar una franquicia que cumpla con los estándares de calidad correspondientes y logre a su vez la aceptación en el mercado.

La propuesta se realiza tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación, mediante los cuales se demostró que la necesidad de creación de la franquicia de repostería “Male’s Sweets”; por ello se considera que las estrategias para la creación son indispensables para lograr en mejor resultado. Como propósito final se proponen detalles y aspectos relevantes de la franquicia que permitan sin lugar a dudas la aceptación de los consumidores con relación a este concepto innovador y a sus productos y además la encamine hacia oportunidades atractivas para ella, que contribuyan a su establecimiento y desarrollo. En efecto, se exponen y describen detalladamente el plan propuesto de estrategias.

5.2. Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra del segmento definido en la población de San Diego Estado Carabobo, a quienes se les aplicó instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el principal enfoque está dirigido a la formulación de estrategias para la creación y diseño de una franquicia basándose principalmente en aspectos de imagen corporativa e identidad, por considerarse una herramienta clave para que la realización de la franquicia pueda llevarse a cabo.

Adicionalmente disponer de planes de desarrollo y gestión de sus productos que faciliten el manejo de los procesos necesarios para ofrecer estándares de calidad adecuados con relación a sus productos, y finalmente definir los métodos o sistemas de distribución y comercialización particulares de la franquicia en cuestión, todo esto sin dejar de lado estrategias de mercadeo ya que se consideran clave para la empresa, a fin de que coadyuve de manera positiva y significativa a entrar, crecer y mantenerse en el mercado, en pro de alcanzar posicionarse logrando beneficios extraordinarios y rentabilidad.

5.3 Beneficio de la propuesta

- Ofrecer un modelo de negocio con proceso estandarizado de servicio, atención, preparación y presentación.
- Generación de empleos e incrementación del talento nacional
- Ofrecer un concepto de preparación de los postres al gusto del consumidor

5.4. Objetivos de la Propuesta

5.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para la creación de una franquicia basada en la empresa de repostería “Male’s Sweets ” . Ubicada en San Diego Estado Carabobo.

5.4.2. Objetivos Específicos

1. Desarrollar la identidad e imagen corporativa de la franquicia de repostería “Male’s Sweets”
2. Establecer los métodos de estandarización de los procesos organizacionales y operativos de la Franquicia “Male’s Sweets”
3. Determinar estrategias de mercadeo para la franquicia “Male’s Sweets”

5.5. Factibilidad de la Propuesta

5.5.1. Factibilidad técnica

Técnicamente, la propuesta se considera factible debido a que los requerimientos en este sentido para la creación de la franquicia de repostería “Male’s Sweets” son equipos tecnológicos básicos. Entre estos equipos están los siguientes: A/A SPLIT 18BTU, Refrigerador, Batidora industrial de 10 kg, horno industrial de 5 bandejas, nevera, máquina registradora, y cocina.

5.5.2. Factibilidad económica

Los creadores de este concepto están evaluando la posibilidad de invertir y solicitar financiamiento de instituciones bancarias para desarrollarlo, con la visión de convertirlo en una franquicia que cumpla con los estándares requeridos para su desarrollo. Para proceder a la realización de la propuesta, los emprendedores deben considerar una inversión y no un gasto, ya que de esta manera podrá obtener mejores métodos, formas y estrategias a diferencia de sus competidores, dándoles ventajas para lograr posicionamiento y crecimiento en el mercado. A continuación se presenta la inversión inicial para la creación y puesta en marcha de la Franquicia de repostería “Male’s Sweets”. Igualmente, se exponen los costos y beneficios para el primer año. Vale destacar que la inversión inicial estuvo representada por: material directo, equipo

Cuadro. 12 Inversión de inventario Inicial en Material Directo

Descripción	Bsf	Bs.S	\$
Base de mezcla de tortas	10.000.000	10.000	5
Masa galletas	8.500.000	8.500	4,5
Masa rollos de canela	24.000.000	24.000	6
Base de mezcla de cupcake	2.000.000	2.000	0,8
Ingredientes decorativos varios	40.000.00	40.000	10
Empaque para galleta	4.000.000	4.000	1
Capasillos (presentación de cupcake)	4.000.000	4.000	1
Base, blonda	4.000.000	4.000	1
Cajas tortas	20.000.000	20.000	5
Total	112.500.000	112.500	34

Fuente; Panificadora y Confites Omega CA (julio 2018)

Cuadro 13. Inversión en equipos electrónico

Descripción	BsF	BS.S	\$
Horno Industrial	2.000.000.000	2.000.000	500
Refrigerador	4.800.000.000	4.800.000	1200
Cocina	600.000.000	600.000	150
Impresora para facturar	1.240.000.000	1.240.000	310
Punto de venta	1.200.000.000	1.200.000	300
Batidora profesional	1.000.000.000	1.000.000	250
Computador	2.400.000.000	2.400.000	600
Total	13.240.000.000	13.240.000	3.310

Fuente: Corporación JJ Rocha CA (julio 2018)

Cuadro 14. Inversión inicial en Artículos de oficina

Descripción	Bsf	Bs.S	\$
Bolígrafos	3.500.000	3.500	1
Marcadores	7.000.000	7.000	2
Tizas	3.500.000	3.500	1
Engrapadora	3.500.000	3.500	2
Sobres de pago	17.500.000	17.500	5
Hojas cartas	9.000.000	9.000	3
Papel de facturación	20.000.000	20.000	6
Papelera	9.000.000	9.000	3
Total	69.500.000	69.500	23

Fuente: Ofimania (julio 2018)

Cuadro 15. Inversión inicial en mobiliario

Descripción	BsF	Bs.S	\$
Estantería a la mediada	6.000.000.000	6.000.000	1500
Vitrina de exhibición	480.000.000	480.000	150
Mesas	160.000.000	160.000	40
Sillas	20.000.000	20.000	5
Total	6.660.000.000	6.660.000	1.695

Fuente: Camavic. C.A (julio 2018)

Cuadro 16. Inversión gasto publicitario

Descripción	BsF	Bs.S	\$
Vallas (circuito regional)	576.000.000	526.000	160
RRSS	700.000.000	700.000	200
Radio	360.000.000	360.000	100
Pantallas LED	288.000.000	288.000	80
Total	1.874.000.000	1.874.000	540

Fuente: Sicrea Word Wide (julio 2018)

Cuadro 17. Inversión en utensilios varios

Descripción	BsF	Bs.S	\$
Utensilios de cocina varios	72.000.000	72.000	20
Total	72.000.000	72.000	20

Fuente: Mundo del Chef (julio 2018)

Cuadro 18. Inversión inicial en local

Descripción	BsF	Bs.S	\$
Alquiler de local	2.000.000.000	2.000.000	500
Total	2.000.000.000	2.000.000	500

Fuente: asesor de venta de Tumueble.com (julio 2018)

Cuadro 19. Inversión de elementos de la identidad

Descripción	BsF	Bs.S	\$
Uniformes	900.000.000	900.000	250
Impresión de menús	18.000.000	18.000	5
Letrero principal	360.000.000	360.000	100
Total	1.278.000.000	1.278.000	355

Fuente: grupo dago tiendas c,a, turycopi, Creatrix Digital Group (julio 2018)

Total Inversión Inicial: Bsf25.306.000.000 / bs.S 25.306.000 / 6.477\$

La inversión inicial para la creación de la Franquicia de repostería Male's Sweets fue de Bsf25.306.000.000 / bs.S 25.306.000 / 6.477\$

Ahora bien, previamente en la proyección de ventas y retorno de la inversión (ver cuadro 8) se calculó ingresos, costos y beneficios, y las expectativas de ventas que permitirán garantizar los ingresos que hagan rentables las operaciones de la franquicia y el retorno de la inversión inicial en un plazo satisfactorio.

5.5.3. Factibilidad operativa

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la empresa contara con un recurso humano altamente calificado y preparado para la ejecución de la propuesta planteada. En el área de cocina Chef reposteros, en área de caja y administración de cuenta, un Lic. En administración, personal de atención al cliente, previamente capacitado. La empresa contara con los manuales de procedimientos para instruir al personal de esta empresa en las áreas de preparaciones y recetas, de servicios y el manejo de su identidad corporativa.

5.8. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de estrategias para la penetración de mercados con la creación de la franquicia de Repostería Male's Sweets ubicada en San Diego Estado Carabobo, se divide en tres etapas importantes a desarrollar, donde se implementara un manual de identidad, procesos de estandarización y diferentes estrategias de marketing que conllevara la franquicia.

5.8.1 Etapa 1 Desarrollar la identidad e imagen corporativa de la franquicia de repostería “Male’s Sweets”

Basado en estrategias de imagen se decido, elaborar un manual de identidad el cual defina la imagen de la empresa y de qué manera se verá reflejada correctamente, así los futuros empresarios, franquiciantes y empleados, entenderán la forma de utilización adecuada de la identidad

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El presente Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad visual de nuestro negocio. Como elementos constitutivos, establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca

La consolidación de la imagen de Mediterráneos necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con nuestros productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

CONTENIDO

1. Imagen Male's Sweets
2. Logo Male's Sweets .
3. Logo blanco y negro.
4. Logo invertido.
5. Proporciones gráficas.
6. Área de reserva.
7. Reducción mínima.
8. Aplicaciones Permitidas de nuestra marca: sobre fondos de color corporativa
9. Aplicaciones permitidas de nuestra marca: sobre fondos no corporativos
10. Aplicaciones Permitidas de nuestra marca: sobre fondos escala de grises.
11. Tipografía corporativa y uso general.
12. Aplicaciones No Permitidas de nuestra marca.
13. Papelería, hoja carta.
14. Pendón, Uniformes, Transporte, envases .



MANUAL DE IDENTIDAD COORPORATIVA

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Imagen Male's Sweets

El logo está hecho con el nombre, aparte de esto éste posee un tres en números romanos que significan las personas que iniciaron este negocio, este número a su vez es la parte baja del gorro de chef que se une con la M del nombre. Lleva en la parte arriba del gorro un corazón que simboliza el amor con que se hace el trabajo, todo es de Color marrón primeramente por el chocolate que contienen los dulces y por cómo es su significado de humildad que es uno de los valores de la empresa.

Símbolo



Logo

Basado en tipografía creada para el logo

Contiene: logo + símbolo + fondo



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Logo Male Sweets

La identidad **Male Sweets** debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos.

El logo male sweets posee 1 colores



- 1. tipografía de nombre marrón R24, B59, G30



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Logo blanco y negro.

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.



Logo invertido.

En esta versión del logo en negativo, se han dejado los perfiles del símbolo en un porcentaje de negro, para realzar la visibilidad del perfil de las bases de la crema.





**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Proporciones gráficas.

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.

10 cm

8cm





**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



X1



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
-----	-----	-----

12	07	18
----	----	----

Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



8cm



2cm



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Aplicaciones permitidas de la marca

1. Sobre fondo de colores corporativos

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos.





**MANUAL DE IDENTIDAD
COOPERATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

2. Sobre fondos no cooperativos





**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Escala de grises





MANUAL DE IDENTIDAD COORPORATIVA

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Tipografía y uso general

La tipografía del logo de **Male Sweets** fue seleccionada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria “french Soripk” una fuente de estilo divertida y contemporánea, de alta legibilidad y disponible en todo el software computacional de diseño.

Tipografía primaria.

FRENCH SORIPK

ABCDEFGHIJKLMÑORP...

Abcdefghijklmñop....



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
-----	-----	-----

12	07	18
----	----	----

Aplicaciones no permitidas para la identidad

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos, que afectan la imagen de nuestra Identidad Corporativa.



Distorsión del tamaño



Cambio de colores



Fondos de tonalidad oscura



**MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Papelería, facturas, hojas carta

La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias. Tras ella hay mucho más que un diseño, hay un proyecto, una institución y su cultura, objetivos; hay gente que sueña.



**MANUAL DE IDENTIDAD
COORPORATIVA**

VERSION		
001		
fecha de elaboración		
DIA	MES	AÑO
12	07	18

Usos para uniforme, transporte, empaques



Cuadro N° 20: Cuadro Operativo para el establecimiento del manual de identidad

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO	RESPONSABLE	TIEMPO
Cumplimiento del manual de identidad en el establecimiento	Diseñar de forma uniforme el establecimiento adecuado, jugando con los colores de la identidad, generando un ambiente uniforme en el establecimiento	Cientes del establecimiento	Diseñador y franquiciaste	1 Mes

Diseño de uniformes con logotipo de la empresa	Dando a entender que el personal debe llevar el uniforme diseñado adecuadamente el reconocimiento de la marca	Empleados del local y gerentes del mismo	Diseñador y franquiciaste	1 mes
Hojas de facturación	Tomando en cuenta como una estrategia de recordación hacia el cliente diseñar una misma hoja de facturación con el logo y colores de la identidad	Clientes	Personal administrativo	2 Meses
Diseño de cajas y empaques	Estrategia de identificación por medio del diseño de empaques distintos que lleven los colores de la identidad y el logotipo de la franquicia	Cliente final	Personal de barra y atención al cliente	Frecuente-mente

Etapa II: Establecer los métodos de estandarización de los procesos organizacionales y operativos de la Franquicia “Male’s Sweets”

En esta fase se definirán las acciones a desarrollar, a través de la estandarización de procesos con un kwon – how de la empresa Male’s Sweets como modelo de franquicia, la implantación del mismo tendrá en su contenido el manual de recetas más preparaciones, de manera que este sea un producto de calidad en cualquier establecimiento de la franquicia, se refleja de igual manera.

Se determina el mismo de servicio en la tienda, dado a entender que este servicio es de manera que el cliente pueda elegir los sabores y adicionales que le quiera poner a su postre, ya que será un servicio de elección solamente del cliente, igualmente se le presenta al cliente la opción de escoger uno de los postres terminados en el menú. Se tiene el servicio online el cual se estandariza por una página web donde el cliente tiene la opción de armar su postre a su elección de despliega en la misma un menú con sus opciones, para llevar el proceso de servicio acabo se tiene una capacitación previa que todo el personal deberá cumplir de manera especificada.

Se plantea el manual de presentación de la marca, por la incorporación de la imagen al diseño del local para que el mismo pueda ser reconocido por los clientes, en nombre la marca tendrá una especificación y lugar fijo en el local para su reconocimiento efectivo. De tal manera todos los procesos llevados a la estandarización son para que la misma tenga un proceso uniforme en cualquier establecimiento, a continuación se presenta de manera detallada el Kwon – How de la franquicia Male’s Sweets



**MANUAL DE RECETAS Y
PREPARACION**

VERSION		
001		
fecha de elaboración		
DIA	MES	AÑO
12	07	18

Recetas y preparación:

En este manual se detalla las recetas y como se preparan cada uno de dulces que va a vender esta franquicia, continuación se presenta una muestra de las recetas propias de Male Sweets

Cuadro Nro 21. Recetas

Recetas		
Bases		Galletas Male's Sweets
Bizcocho: <ul style="list-style-type: none"> - Harina de trigo: 500g - Azúcar: 500g - Huevos: 6 - Leche: 500ml - Mantequilla; 250g - Cacao en polvo: 185g Preparación <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar el azúcar con la mantequilla hasta que se unan uniformemente 2. Separa la clara de la yema y vierte las 6 yemas en el mezclado anterior 3. Añadir la harina con la leche a la mezcla de manera uniforme 4. Agregar el cacao a la mezcla anterior 5. Batir las claras de huevo en un recipiente aparte hasta que estén en su punto espumoso 6. Mezclar las claras de huevo con la mezcla de chocolate de manera envolvente 7. Verter en un recipiente redondo o cuadrado y cocinar en el horno a 180° Decorado 1: choco pizza	Base del cupcake: <ul style="list-style-type: none"> - 250 gr de harina de trigo - 150 ml de leche - 125 gr de margarina - 125 gr de azúcar moreno - 25 gr de cacao en polvo - 100 gr de chips de chocolate o chocolate troceado - 1 huevo - 1 cucharadita de levadura química - 1 cucharadita de esencia de vainilla - a ½ cucharadita de bicarbonato sódico - 1 pizca de sal Preparación: <ol style="list-style-type: none"> 1. En un bol mezclar la harina, azúcar, sal, levadura, cacao 2. Derretir la mantequilla en microondas o baño maría 3. Añadir a la mezcla seca los ingredientes líquidos, leche, mantequilla, esencia de vainilla 4. Mezclar con una paleta o batidora 	Mezcla de galletas: <ul style="list-style-type: none"> Harina de trigo: 275g Azúcar: 140g Mantequilla: 125g Huevo: 1 Mezcla de chocolate o cacao en polvo: 100g Preparación: <ol style="list-style-type: none"> 1. En un bol añadir el azúcar con la mantequilla, utilizando una paleta mezclar hasta que todo se incorpore 2. Añadir a la mezcla anterior el huevo y seguir mezclando 3. De manera espolvorean te añadir la harina y envolver a la mezcla hasta que esta se torne más dura 4. Cuando la masa sea manejable, colocar en una superficie plana harina da 5. Añadir a la mezcla, la base chocolatada, mazar hasta que la misma se torne de chocolate 6. Estirara la masa

- Dandy: 10g	manual la mezcla	utilizando un rodillo
- Galleta: 10g	hasta que se vea	7. Con un rodillo de
- Lluvias: 30g	homogena	formal cortar las
- Pirulin al gusto	5. Añadir las chips de	galletas
	chocolate a la mezcla	8. Colocar en una
Decorado 2: pastelera	6. Preparar el molde	bandeja harina da
- Manteca 300g	para cupcakes cada	las galletas
- Azúcar en polvo 500g	uno con su capacillo	9. Cocinar en el horno
- Arequipe 30g	7. Hornear a 180°por	a 180° por 10 min
Preparacion	20min	

Cuadro nro. 22 Barra de presentación al gusto

Bases	Topping	Sirop	Relleno
Cupcakes:	- Dandy	- Fresa	- Crema
- Vainilla	- Pirulim	- Chocolate	pastelera
- Chocolate	- Oreo	- Nutella	- Crema
- Marmoleado	- Gota de	- Dulce de	Arequip
- Naranja	chocolate	leche	e
- Piña	- Frutas	- Caramelo	- Crema
- Zanahoria	- Almendras	-	Nutella
- Red velvet	- Chips de		- Crema
Galletas:	colores		de
- Toddy	- Frutas secas		caramel
- Mantequilla			o
- Chips			
- Avena			
Roll:			
- Canela			



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION

VERSION

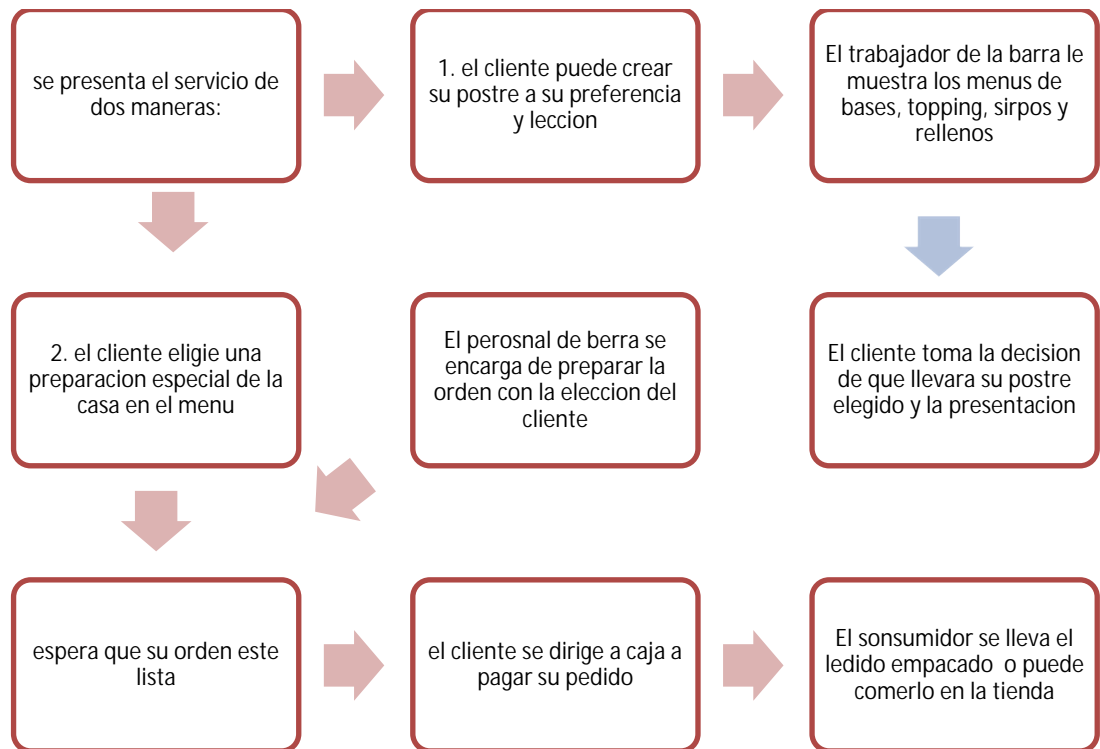
001

fecha de elaboración

DIA MES AÑO

12 07 18

El manual de servicio y atención con relación a los procesos de servicio personal en la tienda, es el siguiente: En este manual se presenta como será el servicio y la atención en la franquicia dado que tiene la dos modalidades, se tiene la modalidad de brindarle al cliente diferentes preparaciones sugeridas ya listas y la modalidad del servicio a la elección del cliente para la preparación de su postre a su preferencia de sabores y combinaciones,



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

12 07 18

El know-how de la franquicia “Male’s Sweets” con relación a los procesos de servicio online, es el siguiente

- Por el servicio web en cliente tendra dos opciones



Imagen Nro 1: presentacion de pagina web

- Servicio de preparacion al gusto y preferencia del cliente, se desplegara un menu virtual con bases, toppings, sirops y rellenos que el cliente puede elegir



Imagen nro 2 Enlace de eleccion de la creacion

- Servicio de postres ya preprados y sugerencias de Male´s Sweets



Imagen Nro 3. Pedidos de sugerencia en la pagina

- el cliente seleccionara la forma de pago y como desea su entrega tanto de forma delibery o retirando por la tienda

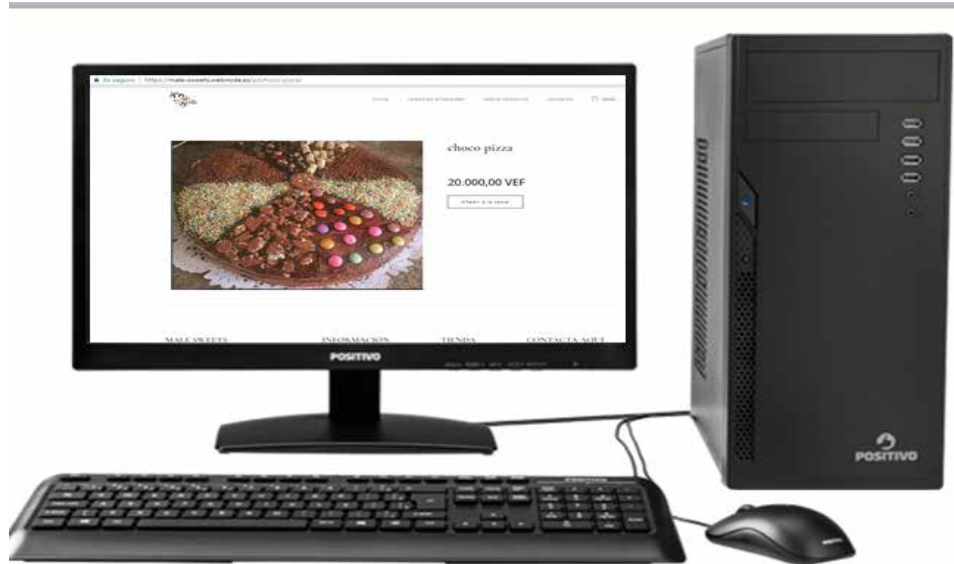


Imagen Nro 4. Monto y forma de pago

- El personal comprueba el pedido realizado por la pagina, este mismo se encarga de llevar el pedido al chef, verificar su empaque y envio.



Imagen Nro 5. Verificacion del pedido

- Finalizano este proseso se contacta al cliente para la entrega de su pedido



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCION

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

El know-how de la franquicia “Male’s Sweets” con relación a los procesos de servicio online, es el siguiente:

Cuadro Nro 23 Atención al cliente, y capacitación para probarlo

Personal	Función
Logística	Recibir al cliente con cordialidad y sonrisa en la tienda física, indicarle el proceso de elección de postres, debe indicar que se tiene dos modos de elección e indicar que después de su elección, es que el cliente paga.
Barra	Recibe al cliente con cordialidad y sonrisa para tomar su pedido, bien sea por las sugerencias del dulces listo o indicarle los sabores que con cual el cliente puede armar y decorara su postre preferido
Chef repostero/a	Toma la orden del personal de barra o la orden por la pagina web y se dispone a armar el pedido, para que quede de manera al gusto del consumidor final, debe de tener el espacio de cocina limpio y arreglado para cualquier pedido
Presentación y empackado	Personal encargado de presentar el postre de manera que el consumidor pueda comerlo dentro del local, y de manera que si es un pedido por wed y de entrega para llevar sea empackado de manera adecuada para que llegue al consumidor final de manera adecuada

Atención al cliente vía web	Personal capacitado en informática y atención al cliente, tendrá la función de recibir y manejar el portal web para tomar los pedidos y colocar la actualización de precios. Se encarga de cuidar que el pedido llegue a manos del cliente de manera que él lo ordene
Administrativo	Encargado de llevar las finanzas finales diarias y de cobrar de manera adecuada al cliente, este personal tiene entre su función determinar la cuenta final del cliente y verificar que los pagos por el portal web sean realizados.

Cuadro nro 24. Capacitación al personal

Tópicos a tratar	Semana			Participantes
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Franquiciado / gerente
1 Logística, barra “Male’s Sweets”				Personal de atención al cliente
2 Manejo administrativo de franquicia “Male’s Sweets”				Personal Administrativo
3 Preparación de fórmulas, masa y mezclas, técnicas y métodos				Personal de cocina
4 Presentación de productos				Personal creativo



**MANUAL DE
PRESENTACION DE LA
MARCA**

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
-----	-----	-----

12	07	18
----	----	----

En este manual se detalla la presentación de la marca en el local, que lleva consigo los menús, e identificación de la marca fuera del local.

Presentación de la marca

- Local: de un metraje 26 x 18mtrs, con paredes de estilo rustico de madera, con color de pintura marrón y rosado, una pared al fondo rosa o color fuerte donde se encontrara la estantería de la decoración de utensilios, televisor donde se proyectara las opciones del menú, la barra estará formada por una estantería de vidrio, con los recipientes en envases para la elección del mismo. Mesas con estilo que suelen ir bastante bien para aquellas cafeterías que cuentan con un espacio destinado a comedor o comedor cafetería. Tendrán un diámetro que se encuentra entre los 75cm y 85cm . Además, al tener una altura que se sitúa en torno a los 75 cm de alto y los 45cm de ancho, resultan ideales para aquellas zonas que queramos resulten similares a un espacio comedor.



Imagen Nro 6. Presentación del local

- Como presentación del menú y demostrativa de preparación de dulces



Imagen nro 7. Presentación del menú

- Publicidad y presencia de la marca fuera del local:

Un aviso con Male's Sweets en imagen de 3D, con material de hierro, la cual estará fuera del local con una pared de color marrón con luces blancas, como el estilo que se aprecia en la imagen.



Imagen Nro 8. Fachada del local

Cuadro N° 25. Cuadro Operativo para el establecimiento de la implementación estandarizada por medio de Kwon – how

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Estructura y diseño del local	Dado que la empresa Male´s sweets tiene una identidad marcada, el local estará ambientado con forma que el cliente se sienta cómodo, en el establecimiento	Clientes del establecimiento	Diseñador y franquiciaste	1 Mes
Elaboración de recetas	Directamente con la estrategia de la calidad de producto, la empresa tiene una variedad de opciones las cuales ameritan una secuencia para realizarse de manera efectiva	Chef repostero y diseño de presentación	Consumidor final	Frecuente mente
Elaboración y cuidado de los menús	Para el mayor entendimiento de la elección de productos duces que se tiene en la franquicia, contara con unos menús explícitos, que se estarán actualizando mediante la incorporación de nuevos productos y precios	Chef reposteros, personal de barra y logística	Clientes	Semanal
Evaluación del servicio al cliente dentro de la empresa	Como estrategia de diferenciación la franquicia implementa un modelo de servicio al gusto del cliente, donde el personal se encara de explicar el método de elección de postres y de entregarlo tal y como el cliente lo eligió	Personal de barra, logística, administración	Franquiciante	Frecuente mente

Etapa III: 3. Elaborar una estrategia de mercadeo para la franquicia “Male’s Sweets”

Las estrategias de mercadeo que se utilizarán se basarán y sustentarán en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población, la cual arrojó datos importantes como:

1. La predominante tendencia del mercado meta al consumo de intriga de nuevas franquicias en el mercado de dulces.
2. Que las características que prefieren en la compra de un dulce es la calidad del producto que se muestra
3. Los medios de comunicación de preferencia por medio los cuales habitúan informarse de productos y servicios, en este caso predominaron notablemente: el internet, las redes sociales, vallas publicitarias, volantes y la prensa.

Considerando estos resultados se decidió utilizar las siguientes estrategias para la comunicación o promoción convencional más una en plataforma de Marketing 2.0:

- Anuncios en diarios, revistas e internet
- Valla publicitaria
- Cuentas en Redes sociales.



ESTRATEGIAS DE MERCADO

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Anuncios para internet, revistar virtuales



Imagen Nro 9. Anuncio de la marca



ESTRATEGIAS DE MERCADO

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Valla publicitaria de intriga:

Con el fin de generar la penetración en el mercado regional de la franquicia, se llevara a cabo las campañas de intriga, las cuales serán presentadas en las distintas pantallas led que se tiene en el municipio de San Diego y el municipio de Valencia, que llevaran consigo el nombre de la marca mas una breve pregunta sobre como imaginan su postre favorito.



Imagen Nro 10 . Campaña



ESTRATEGIAS DE MERCADO

VERSION

001

fecha de elaboración

DIA	MES	AÑO
12	07	18

Cuentas en redes sociales

Desarrollo de un despliegue por redes sociales de anuncios, interacción, promoción del catálogo de productos, con mensaje que inciten al cliente y consumidores a la compra del producto por medio de la tienda física e Online.



Instagram

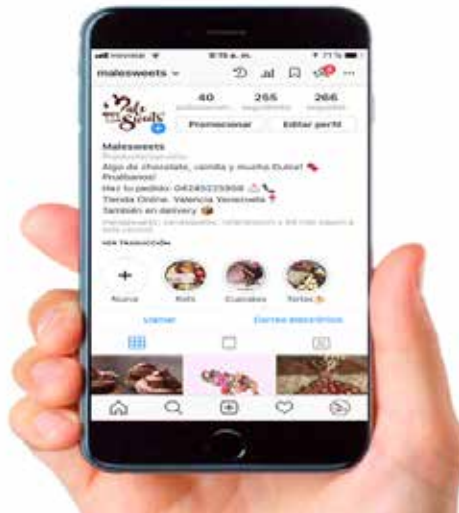


Imagen Nro. 11 Página de Instagram



Imagen Nro 12. Ejemplo de pots



Facebook



Imagen Nro. 13 Pagina de Facebook

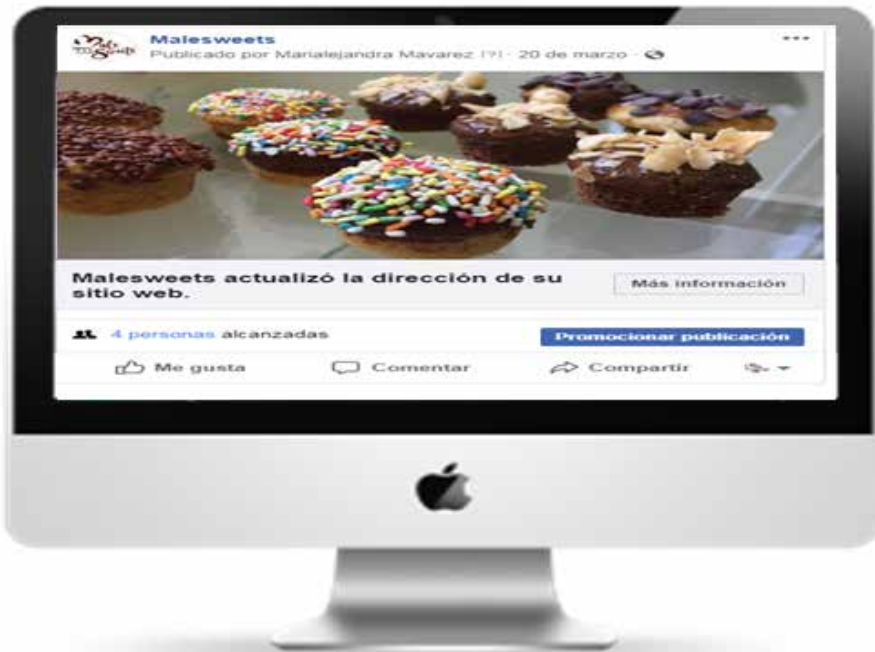


Imagen Nro. 14 Publicacion de la pagina



Imagen Nro 15. Página en Pinterest



Imagen Nro 16. Publicación en la página de Pinterest

Cuadro N° 26: Cuadro Operativo para el establecimiento de las estrategias de marketing

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Anuncio web y revistas	Actualmente el mercado de maneja por medio de redes sociales y páginas web se plantea incorporar anuncios a las páginas de comida, e imágenes para que llevándoles de allí a la red social de male's Sweets	Clientes del establecimiento	Diseñador gráfico y compañía de publicidad	2 meses
Campaña de intriga por medio de vallas led	Una campaña para la penetración del mercado regional donde se creará la incertidumbre al consumidor de crear su propio postre en la franquicia Male's Sweets	Consumidor final	Diseñar gráfico y compañía de publicidad	1 mes
Rede Social de la marca	Con mensajes diariamente posteados en la red social, creando la necesidad al consumidor de ir a probar cada uno de los postres y creaciones mostradas	Clientes potenciales y consumidor final	Comiunity manager	Frecuente mnete

Conclusiones

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en a Proponer estrategias para la creación de una franquicia a partir de la empresa de repostería Male's Sweets ubicada en San Diego Estado Carabobo, además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

En torno al logro de la primera fase metodológica de la investigación, Se pudieron establecer de bases que permitan su puesta en marcha, por medio del diseño de una encuesta como instrumento de recolección de datos aplicado estratégicamente a una población filtrada y segmentada de acuerdo a el establecimiento del mercado meta el cual fue evaluado que permitió determinar la aceptación, contando datos que contribuyeron a la toma de decisiones para la propuesta.

En lo concerniente a la fase II: se utilizó la entrevista a un experto para poder determinar de primera mano, en base a la experiencia del mismo los aspectos relacionados con las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, el retorno de la inversión y los métodos más adecuados en cuanto a la estandarización de procesos.

En cuanto a la fase III: Se puede concretar el diseño de las diferentes estrategias para la creación de la franquicia de repostería "Male's sweets " tomando en cuenta los resultados de las fases anteriores con de los instrumentos aplicados, que arrojaron los datos que forman parte de las bases de la propuesta, que fueron indispensables para de desarrollo de manera fundamentada.

Finalmente, Finalmente, se le agregó valor a la investigación mediante una propuesta conformada, por Etapas (3) donde se desglosaron los objetivos de la misma, lo cual permitió identificar lo que conlleva al buen desarrollo de una franquicia. Primera: Manual de identidad corporativa, la Segunda: los manuales estandarizados de la Franquicia Male Sweets , la tercera: Estrategias de mercadeo para la franquicia Male's Sweets.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la franquicia de repostería “Male’s Sweets”, para la creación de su estructura de negocio:

- Se sugiere tomar en cuenta los planteamientos hechos en la presente propuesta para el desarrollo de la empresa de repostería “Male’s Sweets” con la visión comercializar este negocio bajo el modelo de franquicia.
- Se recomienda ampliar de manera detallada todos los manuales de procesos sugeridos en la propuestas (preparaciones y recetas, servicios y atención, identidad corporativa, presentación y comunicación de la marca)
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que le ayuden a monitorear el éxito de la implantación de la propuesta.
- Aplicar estudios de satisfacción con frecuencia para determinar si se están cubriendo las expectativas de los clientes y para mayor conocimiento de éstos.

REFERENCIAS

Impresas:

Aponte, (2013) **Modelo de negocios para franquiciar producto y denominación comercial de empresas de empanadas típicas Venezolanas**. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.

Balestrini, M. (1997) **Como se elabora el Proyecto de Investigación**, Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.

Balestrini, Marco (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Caracas. Venezuela. Consultores asociados.

Hair, J. y MacDaniel (2012) **Desarrollo del producto**, 3era edición. Caracas. Venezuela, editorial panapo

Hernandez (2013) **Análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo**. **Universidad Maturín-Estado Monagas**.

Hernández, Fernández y Batista (2003) **Metodología de la investigación**. 4ta edición. Colombia. Editorial McGraw-hill

K. J Halten (1987) **El concepto de una estrategia**. five Ps for strategy, Colombia Grupo Editorial norma SA.

Kotler, P. (2001). **Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall, México.

Muñiz (2008). **De la diversidad a la unidad de la franquicia**. 5ª edición. Autor. Caracas Venezuela, editorial panapo

Parella y Martins (2006). **Metodología de investigación cuantitativa**. Caracas. Fedeupel.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) **Fundamentos del marketing**. Editorial prentice hall. Mexico

Ricardo romero (2016) **producto en el marketing**. Caracas , Editorial palmir

Sabino (1992) **El proceso de la investigación**. Editorial Panapo, Caracas, 1992

Salazar, (2013), **Factores asociados al éxito gerencial de las franquicias en Venezuela.** Universidad de Oriente. Venezuela

Tamayo y Tamayo (2006). **El proceso de investigación científica.** 4ª Edición. México. Editorial limosa S.A

Trestini K. (2013). **Determinación del impacto de las franquicias en Venezuela.** Universidad de Carabobo. Venezuela.

Universidad José Antonio Páez (2012). **Normas para la elaboración, presentación y evaluación de los trabajos especiales de grado.** Caracas. Autor. Universidad

Upel (2005) **Manual de trabajo de grado e investigación.** Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Electrónicas:

Brener Cesar (2011) **Franquicias en Venezuela** publicado en la página elfomerciante.com

Censo (2011) **Datos del censo San diego.** www.ine.gov.ve > AMBIENTALES

Espinoza (2011) **DAFO** <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Mendez(2011) **Población y vivienda.** <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/>

Riera, (2009). **El Rol de las Franquicias.** Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/eco> [Consulta: 2014, Agosto 17].

Rustica (2014) **estrategias para la penetración de mercado de una franquicia de café venezolano “Grano de Café”, para la evaluación del impacto de su creación en Porlamar estado Nueva Esparta** www.Bibliotecaviertuslujap/Aulavirtualujap.com

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Objetivo: Recolectar información sobre gustos y preferencias de los consumidores que conforman el segmento.

Indicaciones: Con el fin de conocer oportunidades de mercado para un producto nuevo, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas múltiples puede marcar más de una opción. De antemano muchas gracias por su ayuda.

Datos Generales

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 20 a 30 _____ 30 a 50 _____

Lugar de residencia: _____

1. ¿Le gusta consumir alimentos dulces/postres?
 - Si frecuentemente
 - En ocasiones
 - Casi nunca
 - Nunca

2. ¿Visita usted establecimientos de venta de alimentos de dulces o postres?
 - Frecuentemente
 - En ocasiones
 - Casi nunca
 - Nunca

3. ¿Usted se siente satisfecho con los locales de dulces en su municipio, o prefiere ir hacia otra zona?
 - Si completamente satisfecho
 - si, aunque voy a probar en otro lado
 - No, frecuento lugares en otra zona

- No conozco locales que vendan dulces en mi zona.

4. Del 1 al 5, de acuerdo a la experiencia que usted ha tenido a la hora de comprar dulces o postres ¿qué cosa valora más? tomando en cuenta que 1 es a lo usted le das más importancia y 5 es lo que menos tiene valor para usted.

Debe marcar un número por cada opción y estos deben ser distintos.

Calidad de sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Buenos precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Ubicación accesible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Agradables instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5

5. ¿Usted le gustaría consumir dulces/postres en una nueva franquicia que mezcle diversos sabores a elegir en el postre que desee?

- Si, complemente
- Si, iría solo a probar
- No, me siento satisfecho con las que están

6. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer más acerca de esta nueva franquicia de dulces y postres?

- Televisión y/o Radio
- Vallas publicitarias y/o volantes
- Prensa
- Internet y redes sociales

Anexo 2

Entrevista:

Se necesita por medio de una opinión experta analizar las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas que tendría una franquicia de dulces/postres en el mercado actual, como tenemos la franquicia de Male's Sweets la cual se lanza al mercado con un concepto de dulces con sabores combinado tales chocolate, limón, canela, vainilla, entre otros, con su principal idea de que los consumidores experimenten dichos sabores en distintas presentaciones de postres.

Preguntas

Fortalezas

1. ¿Qué hace que una empresa este fuerte en el mercado actual?
2. ¿Cómo se debe resaltar los atributos que diferencian a una franquicia de la competencia?

Debilidades

1. ¿Cuáles son las fallas más frecuentes que cometen las franquicias actualmente?
2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que enfrentan los emprendedores al desarrollar un proyecto de franquicia? ¿Cómo solucionarlos?
3. En medio de la difícil situación económica que se vive actualmente en el país y que hace cada vez más difícil iniciar un nuevo negocio. ¿Cómo pueden hacer los emprendedores para poder desarrollar una franquicia?

Amenazas

1. ¿Existen actualmente en Venezuela aspectos legales, normativos o regulatorios que afecten la creación de nueva franquicia?
2. ¿Considera usted que existe algún otro factor aparte de los consultados en la pregunta anterior que puedan afectar la creación de una franquicia dedicada a la comercialización de postres?

Oportunidades

1. ¿Considera usted que el mercado en de postres como franquicia está en crecimiento?
2. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que una franquicia en creación pueda aprovechar?
3. ¿Considera usted que a pesar de la situación económica de Venezuela las franquicias siguen siendo un modelo de negocios rentable?

Preguntas adicionales para el desarrollo de la franquicia

1. ¿Cuáles cree que son los métodos más adecuados para medir y evaluar la rentabilidad y retorno de la inversión de una franquicia nueva?
2. ¿Qué aspectos son relevantes y vitales a la hora de estandarizar los procesos para mantener a la franquicia en el tiempo?
3. ¿El Knowhow que debe contener en sí y cuál es la fuente de su desarrollo?
4. ¿En las franquicias cuan preponderante es la calidad de servicio al cliente? Y ¿Cuáles pueden ser las estrategias más adecuadas para garantizarla?