



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

ESPE

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA

PROMOCIÓN V

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CREAR UNA
FRANQUICIA ALIMENTICIA EN FUNCIÓN A CULTURAS Y
TRADICIONES ECUATORIANAS DONDE SU PRINCIPAL
INGREDIENTE ES EL CHOCOLATE AMBATEÑO”.**

AUTOR:

OSCAR MICHAEL VELASCO JIMÉNEZ

JULIO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

ESPE

MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA

PROMOCIÓN V

AUTORIZACIÓN

Yo, Oscar Michael Velasco Jiménez, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación en la biblioteca virtual de la Institución la presente Tesis titulado: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CREAR UNA FRANQUICIA ALIMENTICIA EN FUNCIÓN A CULTURAS Y TRADICIONES ECUATORIANAS DONDE SU PRINCIPAL INGREDIENTE ES EL CHOCOLATE AMBATEÑO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría

Sangolquí, Julio del 2014

Ing. Oscar Velasco Jiménez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Señor OSCAR MICHAEL VELASCO JIMÉNEZ como requerimiento parcial a la obtención del Título de **MAGÍSTER EN MARKETING**

Sangolquí, Julio del 2014

.....

Ing. Mario Gustavo Arregui

DECLARACIÓN

Yo OSCAR MICHAEL VELASCO JIMÉNEZ, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Ing. Oscar Velasco Jiménez

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por llevarme a lo largo de esta vida siempre llenándome de alegría, gozo y brindándome la oportunidad de crecer en todo sentido.

A mi Querida Esposa, quien fue la persona que siempre me supo apoyar y empujar para cumplir con esta meta.

A mis hijos Oscar y Luciano quienes son la motivación y motor de mi vida para crecer como humano y como profesional.

A Mis Padres, por expresar su confianza y respaldo en todo sentido a lo largo de mi vida.

Al Ing. Mario Arregui, por compartir su experiencia, conocimientos y ser una guía crítica en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento familiar.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en el desarrollo de la presente tesis, ya que compartieron e invirtieron su tiempo y conocimientos para poder culminar con este proyecto.

GRACIAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia y amigos:

Dedico este proyecto a mis Hijos, por demostrarte que el sacrificio, el esfuerzo y la constancia son la parte fundamental para alcanzar los sueños, qué no importa cuán duro o fácil sea cumplir con un objetivo, lo importante es que se lo debe hacer con corazón, pasión y amor.

A ti Pao, para que sepas que tienes un apoyo y respaldo incondicional para con tus proyectos personales y profesionales en nuestro hermoso camino que hemos construido.

A mis hermanos, sobrinos y ahijados les dedico este proyecto para que sepan que pueden contar conmigo en todo momento y en cualquier lugar.

Para ellos

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	xiii
SUMARY.....	xiv
1 CAPÍTULO.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 Reseña Histórica.....	1
1.2 Justificación.....	9
1.3 Definición del Problema.....	9
1.4 Objetivos de la investigación.....	10
1.5 Descripción y alcance del proyecto.....	11
2 CAPÍTULO.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1 Investigación de Mercados.....	12
2.1.2 Proceso de Investigación de Mercados.....	12
2.1.3 Marca.....	13
2.1.4 Tipos de Marcas.....	16
2.1.5 Herramientas para crear una Marca.....	17

2.1.6	Modelo de Negocio.	18
2.1.7	Franquicia.....	21
2.1.9	Franquiciado.....	23
2.1.10	Tipos de Franquicia.	23
2.1.11	Ventajas del Franquiciante.	26
2.1.12	Desventajas de Franquiciar.....	30
2.1.13	Ventajas para el Franquiciado.....	31
2.1.14	Desventajas para el Franquiciado.	32
2.1.15	Requisitos de una empresa para Franquiciar su Negocio.....	33
2.1.16	El Contrato de una Franquicia.....	36
2.2	Técnicas de Investigación.....	38
2.2.1	Focus Group.....	38
2.2.2	Encuestas.....	40
2.2.3	Observación	41
2.3	Tipos de Estudios.....	42
2.3.1	Focus Group.....	42
2.3.2	Encuestas.....	43
2.3.3	Fuentes de información.	43
2.3.4	Población.....	44
2.3.5	Muestra.	44
2.3.6	Unidad de Muestreo.	45
2.3.7	Técnicas o tipos de muestreo.....	45
2.3.8	Errores Muestrales.	46
2.3.9	Nivel de confianza.	47

3	CAPÍTULO	48
3.1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	48
3.1.1	MACRO AMBIENTE	48
3.1.2	MICROAMBIENTE	50
3.1.3	ANÁLISIS INTERNO	51
4	CAPÍTULO	53
4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.1.1	Definición de las fuentes de información	53
4.1.2	Determinación del tamaño de la muestra	58
5	CAPÍTULO	59
5.1	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
5.1.1	Descripción de la técnica utilizada	60
6.1	Conclusiones.....	77
8.1	ANEXO 1.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de marcas.....	17
Gráfico 2: Modelo de Negocio	19
Gráfico 3: Sistema de una Franquicia.....	22
Gráfico 4: Descripción de la Alacena.	63
Gráfico 5: Productos que lo Consumen con Leche.....	64
Gráfico 6: Tipos de Chocolates.....	64
Gráfico 7: Marcas de Chocolate.....	65
Gráfico 8: Motivos de Consumo.....	65
Gráfico 9: Asociación de la Palabra Chocolate.....	66
Gráfico 10: Personalización del Chocolate	66
Gráfico 11: Asociación del Chocolate Ambateño.....	67
Gráfico 12: Competencia Directa	68
Gráfico 13: Chocolate con Leche.....	68
Gráfico 14: Preferencia del Tipo de Chocolate	69
Gráfico 15: Marcas de Chocolate.....	70
Gráfico 16: Frecuencia de Consumo de Chocolate en Leche.....	70
Gráfico 17: Persona que consume más Chocolate en Leche.	71
Gráfico 18: Conocimiento y Consumo del Chocolate Ambateño.	71
Gráfico 19: Sensación al probar el Chocolate Ambateño.	72
Gráfico 20: Consumo del Chocolate Ambateño.....	72
Gráfico 21: Competencia Futura.	73
Gráfico 22: Precio del Chocolate Ambateño.	73

Gráfico 23: Preferencia de Consumo.....	74
Gráfico 24: Preferencia de Compañía.....	74
Gráfico 25: Preferencia de Compra	75
Gráfico 26: Lugar de Compra.....	75
Gráfico 27: Aceptación del Mercado.....	76
Gráfico 28: Preferencia de Localización	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Proceso de Investigación	13
Cuadro 2: Desarrollo del Focus	61
Cuadro 3: Medios Publicitarios	62
Cuadro 4: Percepciones Positivas y Negativas del Chocolate.....	67
Cuadro 5: Exploración Sensorial.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de esta investigación de mercado se basa en recopilar la mayor cantidad de información para medir la aceptación de este modelo de negocio en función a las culturas gastronómicas ecuatorianas donde su principal ingrediente es el Chocolate Ambateño. Este proyecto detalla claramente los objetivos del mismo, donde se describe las necesidades de información, tales como: hábitos de consumo, perfil del cliente, insights, aceptación del mercado, ubicación, productos complementarios, análisis de la competencia, etc.; Así como también se especifica el proceso del estudio de mercado, las estrategias y técnicas para la recopilación de información. Después de obtener la mayor cantidad información a través de fuentes secundarias, se procedió a realizar dos focus group, dividido por género en un rango de edad de 20 a 35 años, donde se pudo recoger ciertos datos importantes como por ejemplo: saber cómo piensan los hombres y mujeres en función al chocolate, se descubrió los productos complementarios, información para formular las estrategias de comunicación y publicidad, se realizó una exploración de la categoría del chocolate en general, pasando por el las bebidas con chocolate y el Chocolate Ambateño, Se descubrió los hábitos de consumo del chocolate, frecuencia de consumo, futura competencia y la aceptación del mercado. Posteriormente se realizó el análisis cualitativo, aplicando la técnica de la encuesta dirigida a hombres y mujeres económicamente activa entre profesionales, comerciantes, empleados públicos y/o privados, la misma que estuvo estructurada para obtener información como: el top of mind de marcas en la categoría de chocolate, hábitos de consumo, el posicionamiento del mercado en relación al Chocolate Ambateño, se determinó los posibles precios, la oferta del mercado, así como también la preferencia en cuanto a la ubicación. Llegando a conclusiones muy optimistas en cuanto a la viabilidad de emprender este modelo de negocio.

PALABRAS CLAVES: CHOCOLATE, INVESTIGACIÓN, AMBATO, FRANQUICIA, VENTA POR IMPULSO.

SUMMARY.

The development of this market research is based on gathering as much information to measure the acceptance of this business model according to Ecuadorian food cultures where the main ingredient is Ambato Chocolate. This project clearly outlines the objectives thereof, wherein the information needs, such as described: Habits, customer profile, insights, market acceptance, location, complementary products, competitive analysis. As the market research process is also specified, the strategies and techniques for the collection of information. After obtaining as much information through secondary sources, we proceeded to conduct two focus groups divided by gender in an age range of 20 to 35 years, where he was able to gather some important information such as: knowing how to think men and women according to chocolate, complementary products are discovered, information to formulate communication strategies and advertising, an exploration of the general category of chocolate was made, through the chocolate drinks and Ambato chocolate, consumer habits Chocolate was discovered, frequency of use, future competition and market acceptance. Subsequently, the qualitative analysis was performed by applying the technique of the survey aimed at men and economically active women professionals, businessmen , civil servants and / or private, the same that was structured to obtain information such as the top of mind brand in category of chocolate, consumption, market positioning relative to Ambato chocolate, prices are determined potential, market supply, as well as the preference for the location. Arriving very optimistic conclusions regarding the feasibility of undertaking this business model .

KEYWORDS: CHOCOLATE, RESEARCH, AMBATO, FRANCHISE, SELLING BY PULSE.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES.

1.1.1 Reseña Histórica.

El cacao da origen a uno de los productos más deliciosos del mundo: el chocolate, que fue desarrollado recién en el siglo XIX. La vaina del cacao, sin embargo, fue primero utilizada para la creación de una bebida, en la época de los mayas, en México, alrededor del año 600. Hay documentos más precisos que informan de la predilección de los aztecas por el cacao. Preparaban un brebaje amargo y concentrado llamado “techocolat” (Saboya, 2013) reservado al emperador, a los nobles y a los guerreros.

Según (Saboya, 2013) menciona que la vaina del cacao, de valor máspreciado que el oro para los indígenas sirvió como elemento de trueque. En el año 1519, Hernán Cortés desembarcó con sus tropas en el país de Montezuma, emperador de los aztecas. Su llegada coincidió curiosamente con el anuncio del regreso cíclico, cada 52 años, de la sabiduría y el conocimiento. Según la leyenda este mismo dios, había introducido el cacao y enseñado a sus adoradores a cultivarlo. Así es que Cortés y sus soldados fueron recibidos como dioses y agraciados con “techocolat”. Pero lo que más atrajo y llamo la atención del conquistador fue el valor del cacao como moneda de intercambio. Con buen sentido de negocios, Cortés logró que los aztecas le cambiaran el caco por el oro, metal indiferente para los indígenas. Igualmente, los españoles tomaron la costumbre de consumir la bebida chocolatada que se convirtió en un verdadero deleite; el día que se les ocurrió agregarle azúcar. Religiosas instaladas en México mejoraron la receta incorporándole vainilla, canela y anís.

El chocolate según varios autores parten entonces, a conquistar Europa en 1528, Cortés vuelve a España con un cargamento de cacao, además de las recetas y los utensilios necesarios para su preparación. Las vainas del cacao eran fermentadas, secadas al sol, tostadas y presadas entre dos piedras calientes hasta obtener una pasta aromática moldeada en forma de barras o panes luego se les agregaba agua, azúcar o miel y especias a elección; el nuevo brebaje resultaba fascinante, Se lo consideró como un medicamento, un reconstituyente y hasta un brebaje de amor, atribuyéndole virtudes afrodisíacas.

El chocolate según (Saboya, 2013) podría ser un alimento o una bebida. Como bebida se lo podía consumir hasta los días de ayuno. Por mucho tiempo, el chocolate fue exclusividad española y estaba reservado a las clases sociales privilegiadas; El contrabando, los visitantes de la corte de España, los intercambios con los conventos, las capturas de naves que volvían de México, fueron los hechos que permitieron que el cacao llegara a otros países.

Para (Dávila, 2013) menciona que en 1615 fue introducido oficialmente en Francia, el chocolate luego hizo su aparición casi simultáneamente en todos los países. En Italia los “cioccolatieri” lo introdujeron en 1606. En Alemania apareció en 1646, allí estaba grabado con muchos impuestos y se hacía difícil su consumo. Los ingleses lo descubrieron 1657, abriéndose salones de degustación, entre ellos el “Cacao Tree “y el “White s”. En 1697 un ciudadano suizo degustó el chocolate en Bélgica y lo llevó a su país en 1711.

El dulce brebaje también llegó a Austria por medio del emperador Carlos VI. El cacao arribó a Suecia en 1737. El naturista Charles Linné le da nombre en latín de “Theobroma” que significa alimento de los dioses, en homenaje, tal vez a Quetzalcóatl. Recién en 1755 los norteamericanos, en ese entonces la colonia inglesa la da a conocer como la bebida que enloquecía a toda Europa. Cada país intenta, desde entonces su propia fuente de aprovisionamiento plantado cacao en sus colonias.

El pasaje del chocolate líquido al sólido comenzó con la idea de crear una bebida más liviana. En 1819, en París, Pelletier instala la primera fábrica que se sirve del vapor. En ese año Fransi Louis Cailler funda en Vevey, Suiza, la primera chocolatería de ese país y en 1831 es imitado por Amedée Kohler, quien se establece en Lausanne. En 1828, el holandés Conrad Van Houten inventó una presa que le permitió extraer la materia grasa quedando el polvo lo que se conoce hoy como cacao amargo.

Desde sus comienzos, la industria del chocolate Suizo mantuvo su calidad. Esto, sumado a la industrialización, hizo posible que llegara a todos los estratos, de la población en el mundo entero, por lo que no es de extrañar que la industria suiza pasara a producir 600.000 kg al año en 1890 a 17.000.000 en vísperas de la primera guerra mundial.

Ante la posibilidad de perder el liderazgo en la producción, los suizos decidieron elaborarlo a gran escala y acercar los centros de producción a los puntos de consumo; del mundo y durante la década del setenta se introdujo sistemas automatizados que requirieron grandes inversiones. Ahora, nuevas formas y nuevos productos se adaptan al mercado manteniendo la calidad a la que nos tienen acostumbrados.

Historia del Chocolate Ecuatoriano.

En la segunda mitad del siglo XVI según (Soria , 2012) fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Ajacutla y Amapala en Guatemala.

La producción y comercio clandestino desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. Finalmente, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.

La evolución del cultivo en la costa ecuatoriana durante la Colonia, según fuentes históricas (Dávila, 2013), desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos. La variedad nacional, productora del cacao arriba y reconocido mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente por Ecuador. Los datos de producción del período colonial.

En 1630 ya se registraron envíos de hasta 40.000 fanegas (110 libras), creciendo en 1775 a 50.000 cargas (81 libras); en 1809 aumenta la producción a 150.000 quintales y llega en 1821 a 180.000 quintales. Estos datos indican que, durante la colonia, pese a las prohibiciones reales, hubo un importante incremento de áreas de siembra y exportación de cacao, la mayor parte por vía de contrabando.

Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado. (Ecuacocoa, 2009)

La Expansión del cultivo de cacao se experimenta en el primer siglo de la República (1821 y 1920), en base a las nuevas leyes sobre concesiones de tierras, muchas familias adineradas de la costa ecuatoriana adquirieron grandes propiedades y las destinaron a cacao. A estos latifundios se denominaron los Grandes Cacaos. Las

áreas preferidas fueron las llamadas de arriba en la actual provincia de Los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas), al sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Machala y Santa Rosa). (Ecuacocoa, 2009)

La tendencia de producción crece entre 120.000 a 160.000 quintales por año entre 1820 a 1860, debido específicamente a la crisis del mercado mundial y las revoluciones internas en el país. A partir de esta década, se produce un incremento creciente de 15.000 TM (330.000 qq) en 1880 a 40.000 TM (880.000 qq) en el período 1915-1920. Muchos de los grandes productores confían la administración de sus fincas a terceras personas y viven con sus familias grandes temporadas en Europa.

Entre 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, sitial que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo. Siendo el cacao el principal producto generador de divisas y recursos, permitió la creación de los primeros bancos del país y fue también el soporte para el manejo político y económico de los grupos gobernantes de turno. La producción de las haciendas de cacao se hacía contratando mano de obra barata y explotada, con peones provenientes de la costa y de la sierra. (Ecuacocoa, 2009)

Historia del Chocolate Ambateño.

Se tiene conocimiento que en Huachi-Chico, Ambato provincia de Tungurahua se ha venido elaborando el chocolate desde hace unos 100 años atrás cuyo proceso de Tostación fue realizado en tiesto de barro y la molienda se los realizaba manualmente con molinos de piedra, posteriormente en molinos de mano por varias familias dedicadas a esta artesanía. (La Hora, 2014)

El conocimiento del proceso de fabricación de este arte ha ido migrando a varias partes de la provincia y del país y han transcurrido cuatro generaciones de artesanos

dedicados a producir el tradicional chocolate sin embargo a decir del consumidor final el sabor y calidad no se iguala al Chocolate Ambateño.

Para rescatar el valor turístico y gastronómico de esta parroquia (Huachi Chico) y para continuar con la tradición de fabricar el buen chocolate se ha conformado la “Asociación de Productores de Chocolate “LA CHOKOLATERA AMBATEÑA”, con el objetivo de mejorar y tecnificar los procesos de producción y atención al cliente así como también conseguir proveedores de materia prima que certifiquen procesos amigables con el ambiente y con mejores precios para bajar costos de producción y brindar un mejor producto tanto en calidad y cantidad que será retribuido en un mejor nivel de vida de muchas familias dedicadas a esta artesanía.

El chocolate Casero (Amargo) cuya presentación es en tableta sirve para la preparación de bebidas con leche y en agua, para la preparación de helados, choco bananas, batidos, tortas etc., con la modernización y tecnificación de los procesos la consistencia del chocolate ha mejorado notablemente que se lo utiliza, inclusive, para repostería (La Hora, 2014).

Proceso de Elaboración del Chocolate en Tabla.

Tostado o Torrefacción. Luego de un riguroso control y selección de los granos de cacao viene el proceso de tostado o torrefacción, con aplicación del calor directo en recipientes cilíndricos con movimiento rotativo, el grano comienza a desprender su característico aroma que es la base esencial del chocolate (Chocozona, 2012) indica el siguiente proceso.

Descascarillado. Los granos pasan a un molino triturador que parte el grano y por medio de ventilación se separa la cáscara (cascarilla), parte de este proceso requiere subprocesos como cribado o tamizado que sirve para aprovechar el grano más fino.

Molienda. El grano ya triturado y limpio es sometido a molienda que por fricción se lo somete a temperaturas que le dan un estado líquido. Para el caso del chocolate

mezclado con azúcar se requiere pasar varias veces por los molinos hasta obtener una consistencia adecuada.

Enfriado. En este proceso la masa fluida se lo va revolviendo en artesas o bandejas metálicas lo que permite eliminar los ácidos y astringentes hasta obtener una masa homogénea que poco a poco con el movimiento manual se forma los granos esperados.

Tableado. El chocolate enfriado es pasado por un molino que le da una consistencia adecuada para ser dosificado y batido cuya textura y la flor que presenta el producto final depende de un estricto control de la temperatura de la masa y del ambiente.

Empacado y Distribución. La tableta formada por un batido manual es enfundada, etiquetada y empacada para su posterior distribución y venta al público.

Valor Nutricional del Chocolate.

Los dos principales ingredientes del chocolate según (Safont, 2010) son **calóricos**: la **grasa** y el azúcar. Los **hidratos de carbono**: los proporcionan sobre todo los *azúcares*, que aportan casi la mitad de la **energía** total. El **cacao** como materia prima contiene además **almidón** y **fibra**, pero estos componentes quedan luego más diluidos en los productos finales de chocolate.

- Las grasas: proporcionan la otra mitad de la energía del chocolate elaborado. La excepción es el cacao en polvo, que tiene muy poco contenido graso.
- La fibra: se encuentra en cantidades apreciables tanto en el cacao en polvo como en el insoluble; sin embargo, los productos acabados de chocolate contienen cantidades poco significativas.
- Los minerales: en los chocolates negros y en el cacao en polvo el aporte de minerales se ve reducido por su dilución con otros ingredientes; en cambio, el chocolate con leche y el chocolate blanco se ven enriquecidos sobre todo con el aporte de calcio.

- Las proteínas: no tienen un lugar destacado, excepto en el chocolate con leche y el chocolate blanco, cuyos ingredientes lácteos aumentan su valor proteico. Además, el cacao como materia prima también ofrece porcentajes más altos.
- Las vitaminas: destaca sobre todo el aporte de ácido fólico. Los chocolates blancos y con leche presentan mayores cantidades de vitamina A que el resto de los derivados del cacao debido a los lácteos que contienen.
- La energía: los chocolates en general (y en menor medida el cacao en polvo) son alimentos muy energéticos (*tónicos*).
- Sin embargo, en tiempos recientes, se ha encontrado el motivo por el cual el cacao y sus derivados (el chocolate es el principal de ellos hasta el presente) resultan benéficos para la salud humana (Safont, 2010).

El Chocolate y los Efectos en la Salud.

Aunque el chocolate es comúnmente ingerido por placer, existen efectos beneficiosos sobre la salud asociados a su consumo. El cacao o el chocolate negro benefician al sistema circulatorio. Otros efectos beneficiosos sugeridos incluyen efecto anticanceroso, estimulador cerebral, antitusígeno y anti diarreico. Un efecto afrodisíaco aún debe probarse. Por otro lado el consumo incontrolado de una gran cantidad de cualquier alimento rico en calorías, como el chocolate, incrementa el riesgo de obesidad de no haber un correspondiente aumento en la actividad física.

El chocolate crudo es rico en manteca de cacao, un componente graso que es removido durante el refinamiento del chocolate para luego ser añadido nuevamente en proporciones variables durante el procesamiento de fabricación. Los fabricantes pueden añadir otras grasas, azúcares y leche, todo lo cual incrementa el contenido calórico del chocolate. Hay riesgo de leve intoxicación por plomo por algunos tipos de chocolate. El chocolate es tóxico para muchos animales por su insuficiente capacidad para metabolizar la teobromina (Gómez, 2010).

Un estudio difundido por la BBC indicó que el derretir chocolate en la boca produjo un aumento en actividad cerebral y ritmo cardíaco que fue más intenso que el asociado con el beso apasionado y además duró cuatro veces más (Gómez, 2010).

1.2 Justificación.

Esta iniciativa nace por el conocimiento, la experiencia y de la existencia de un producto gastronómico típico ecuatoriano que no ha sido explotado para una mejor comercialización a nivel nacional e internacional. Es por esto la importancia de crear una marca lo suficientemente fuerte del Chocolate Ambateño que identifique a este excelente producto como parte de la cultura ecuatoriana, y así poder comercializar este modelo de negocio a través de franquicias.

Este estudio de mercado se lo realizará en la ciudad de Ambato, es muy importante analizar este mercado porque es aquí donde se elabora este delicioso producto al que pretendemos dar identidad y colaborar con la ciudad para posicionar la cultura gastronómica ambateña a través de la comercialización de diferentes productos alimenticios, donde el ingrediente principal es el Chocolate Ambateño.

La localización o ubicación del primer punto de venta es muy importante para el éxito de esta franquicia, es por esto que esta investigación también contará con este tipo de análisis.

1.3 Definición del Problema.

En el mercado ecuatoriano y específicamente en la Provincia de Tungurahua existe un producto reconocido por la mayoría de habitantes, el mismo que lo conocen como “Chocolate Ambateño”.

Este producto tiene como principal problema la carencia de marca, identidad, presentación, empaque, comunicación y disponibilidad, carencias que no han permitido que este producto tenga un éxito y reconocimiento del mercado.

1.4 Objetivos de la investigación.

Objetivo General

- Realizar una investigación de mercado para crear una marca y modelo de negocio alimenticia en función a culturas y tradiciones ecuatorianas donde su principal ingrediente es el chocolate ambateño.
- Diseñar la estrategia adecuada de investigación para poder extraer la mayor cantidad de información útil para este proyecto.
- Conocer los hábitos de consumo del chocolate en general.
- Descubrir las sensaciones y experiencias que siente una persona la consumir chocolate.
- Descubrir alternativas de nombre de la marca, insights, e información creativa que servirán para la estrategia comunicacional de esta modelo de negocio.
- Investigar la aceptación del producto en nuestro mercado objetivo.
- Definir la mejor localización para apertura al primer punto de venta.
- Conocer el perfil de nuestro cliente potencial.
- Conocer los productos que acompañan al Chocolate Ambateño.
- Recopilar la mayor cantidad de información en cuanto a preferencias y percepciones sobre el consumo del chocolate
- Recopilar la mayor cantidad información secundaria en cuanto al Chocolate Ambateño y a al manejo de una Franquicia.
- Medir la aceptación del mercado de acuerdo al modelo de negocio propuesto, de tal forma sea el punto de partida para la comercialización de sucursales franquiciados en diferentes partes del país.

1.5 Descripción y alcance del proyecto.

Para la creación de una marca para El Chocolate Ambateño es necesario realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ambato como punto de partida para crear este modelo de negocio con objetivos futuros de expansión a través de la comercialización de franquicias a nivel nacional, y porque no, a nivel internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

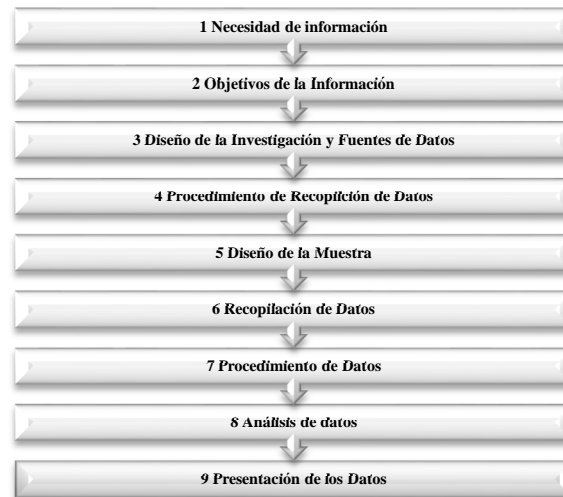
2.1.1 Investigación de Mercados.

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, 2012)

2.1 .2 Proceso de Investigación de Mercados

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de Investigación, en la siguiente figura se ilustran los nueve pasos de dicho proceso:

Cuadro 1: Proceso de Investigación

2.1.3 Marca.

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado. Algunos autores resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca.

El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio. Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado (Thompson, 2009).

El arte de crear y mantener una marca es llamado Gerencia de Marca. Orientar toda una organización hacia su marca es llamado mercadotecnia integrada. La

gerencia cuidadosa de la marca busca crear un servicio o producto importante para el público meta.

Las Marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores intangibles involucrados en los negocios, intangibles de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía.

En resumen se entiende que la marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. De esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociación con el receptor:

Diferentes Formas de Asociación según (Thompson, 2009):

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen: El fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej.: Banderas, escudos.
- Símbolo: Figura altamente adorada y una idea única Ej.: Corazón, Amor, Pareja.

También lo considera como un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor. Para entenderlo el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la presencia (imaginaria); Es decir, que todo significante (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente. La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. Así mismo, es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

La marca como método nemotécnico. La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad, temática, formalidad, el valor simbólico, la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re-impregnación de la marca en la memoria colectiva (Cisneros, 2012).

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un símbolo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo retiene información a largo plazo.

Factores que Memorizan la Marca de los productos:

- Originalidad: Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS).
- Gama Cromática: A la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: Las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: Marcas explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- Las connotaciones: Investigación de Valores ¿Cuáles son los valores personales?
- Pregnancia: Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.
- Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma (Rendon, 2012).

Nombre de Marca.

El nombre de la marca debe hablar del cliente de la ventaja principal del producto. Un nombre que no dice nada, no tendrá la fuerza suficiente para penetrar en la mente de la gente. Por esta razón es importante considerar que en lo posible, el nombre debe evocar la palabra clave de la marca (la idea del negocio). Tratar de encontrar un nombre “casi” genérico es la clave. “Cuanto más simple el nombre - fácil de recordar- más pegadizo será en la mente de la mayoría de la gente” (Cantone, 2010).

Para advertir este punto, primero algunos autores consideran necesario comprender cómo funciona el pensamiento humano, la mayoría de las mentes (el mercado) detestan la complejidad. A mayor saturación psicológica, la mente se cierra más. Pero un nombre memorable “abre” el proceso de posicionamiento, Y la mejor forma de entrar en la mente es simplificando el mensaje.

Para crear un nombre de fácil recordación, incluso si son inventadas, en lo posible, encontrar un nombre de 2 sílabas, mucho mejor (por ejemplo: Red-Bull, Google, Ti-go), esto ayudará eficazmente en la construcción de la marca, no hay que preocuparse mucho de la parte literal del nombre, lo que importa es un buen sonido (Cantone, 2010).

2.1.4 Tipos de Marcas.

Los nombres de marca se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:



Gráfico 1: Tipos de marcas.
Fuente: David Cantone

2.1.5 Herramientas para crear una Marca.

Algunas de las herramientas más importantes para crear una marca son:

1. Relaciones Públicas
2. Comunicados de Prensa
3. Patrocinios
4. Páginas web
5. Exhibiciones
6. Eventos de mercadotecnia

7. Facilidades publicas
8. Publicidad online
9. Transmisión en medios (Cantone, 2010).

2.1.6 Modelo de Negocio.

Un modelo de negocio según varios autores es (también llamado diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. Comprende el conjunto de las siguientes cuestiones según (Osterwalder, 2012):

- Cómo seleccionará sus clientes.
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto.
- Cómo crea utilidad para sus clientes.
- Cómo consigue y conserva a los clientes.
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución).
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo.
- Cómo configura sus recursos.
- Cómo consigue el beneficio.

Un modelo de negocios es la "forma de hacer negocios", valga la redundancia, mediante la cual una empresa genera su sustento y esto esta genera ingresos. El modelo de negocios indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor (Osterwalder, 2012).

Para esto se propone un marco formado de los siguientes bloques: (D`Urso, 2011)

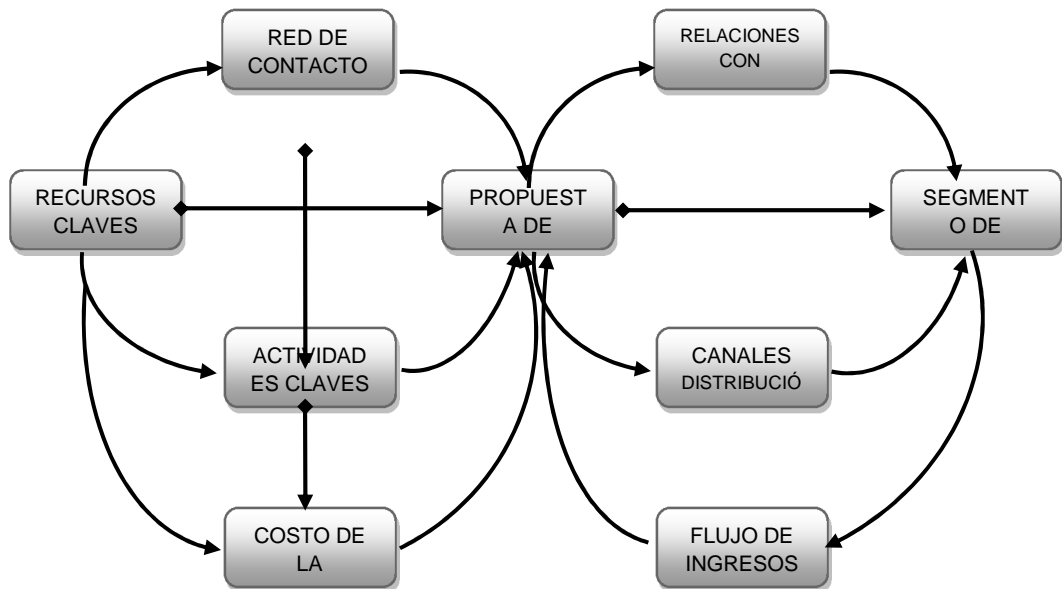


Gráfico 2: Modelo de Negocio

Fuente: D`Urso

Segmento de clientes:

El objetivo: agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, se ubicará a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente obtener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.

Propuesta de Valor:

El objetivo: definir el valor creado para cada Segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor se añade el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estos primeros dos contenedores forman el núcleo de modelo de negocio.

Canales de distribución:

Para cada producto o servicio que se ha identificado en el paso anterior se debe definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su coste.

Relaciones con clientes:

Aquí se identifica cuáles recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantener en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un coste alto entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.

Flujos de ingresos:

Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo, y además de donde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.), así se obtiene una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.

Recursos claves:

Después de haber trabajado con los clientes, se debe centrar en la empresa. Utilizando los datos obtenidos anteriormente se escoge la propuesta de valor más importante y la relacionamos con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso para saber cuáles son los recursos claves de ser capaces de entregar la oferta. Se repite esta operación para cada propuesta de valor.

Actividades claves:

Utilizando la propuesta de valor más importante y los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se define las actividades necesarias para entregar la oferta. Se repite esta operación para cada propuesta de valor.

Red de contactos:

En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿Puede reemplazarlos? ¿Se logra convertir en competidores?

Costo de la estructura:

Aquí se especifica los costes de la empresa empezando con el más alto (marketing, R&D, CRM, producción, etc.). Luego se relaciona cada coste con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad.

2.1.7 Franquicia

“Es una moderna forma de comercialización de un determinado producto o servicio por lo cual el empresario que ha desarrollado el negocio” (Dio, 2010) , los franquiciadores otorga el derecho de vender productos o servicios bajo su marca, publicidad y a trabajar bajo su sistema de operaciones a un tercero, llamado franquiciado.

El franquiciado le paga al franquiciador derechos y regalías, asumiendo el riesgo comercial y financiero de la operación de la franquicia. La franquicia es un método para duplicar un negocio exitoso, esta es la principal diferencia con cualquier sistema de distribución. El negocio del franquiciado no es vender el mismo producto acreditado o prestar igual servicio que el franquiciador, sino venderlo del mismo modo para lograr el éxito.

Para esto propone (Dio, 2010) un gráfico de franquicia



Gráfico 3: Sistema de una Franquicia.

Fuente: Dio linda

2.1.8 El franquiciador

“Es quien posee la marca los derechos de comercialización de una serie de productos y servicios” (Dio, 2010). Decide acceder al sistema de franquicias como forma de expandir su actividad en el mercado al que pertenece o en mercado exteriores. Para acceder al sistema debe poseer un concepto de negocio reproducible, así como variedad, amplitud, calidad y exclusividad de los productos y servicios que vaya a ofrecer el franquiciado.

El franquiciador es titular de una propiedad industrial y su marca es quién debe transmitir al franquiciado todos los métodos operativos que hacen un negocio funcione con éxito, y que se refieren a la fabricación, distribución y comercialización de productos o prestación de servicios. En pocas palabras, dicha agrupación de conocimientos se denomina *Know How* (Dio, 2010).

2.1.9 Franquiciado.

“Es aquel que por una contraprestación económica accede al uso de la marca ya los derechos de comercialización de un producto o servicio de la Compañía franquiciadora” (Dio, 2010). Se integra a una red de en la que dichos productos o servicios son de éxito comprobado y posee un mercado para explotar.

La razón de este éxito hay que buscarla en que la franquicia responde perfectamente a las necesidades de la empresa actual. Por una parte, permite a las pequeñas empresas, que deben competir con grandes corporaciones con muchos más recursos financieros, acceder con rapidez a ventajas de escala sin necesidad de comprometer grandes recursos financieros. Y por otra, en un mercado cada vez más competitivo y profesionalizado, el pequeño emprendedor necesita el apoyo de una marca fuerte que le permita ubicar en un nicho de mercado y le garantice mayores posibilidades de éxito.

2.1.10 Tipos de Franquicia según (Dio, 2010).

Franquicia Individual.

Es el tipo de franquicia más común que existe que consiste en que el franquiciado opera un negocio idéntico al del franquiciador, con su marca y sistema de operación, a cambio paga un derecho de regalías, en caso que el franquiciado desee abrir nuevos locales, este deberá pagar nuevamente un fee de ingresos.

Franquicias Múltiples.

Es el acuerdo por el cual el franquiciador autoriza a abrir hasta un número determinado de locales, en principio no incluye la posibilidad de sub-franquiciar.

Franquicia Máster.

La empresa otorga su franquicia fuera de su país de origen. El Máster franquiciado obtiene la exclusividad de desarrollar la marca en todo su país y la posibilidad de franquiciar el negocio a interesados locales. De todas formas, en este tipo de franquicia el franquiciador puede otorgar al franquiciado una exclusividad regional donde implica más de dos países, y con la misma posibilidad sub-franquiciar en el territorio predeterminado.

Franquicia Córner.

Son franquicias cuyas características le permiten instalarse un espacio menor dentro de otro establecimiento. Esta modalidad es conocida como Shop In Shop (tienda dentro de tienda) cuando el negocio está perfectamente delimitado y cuenta con toda la identidad propia y de arquitectura de la marca.

Franquicia de Conversión.

El interesado transforma su negocio en independiente en franquiciado adoptando la marca y forma de operación del franquiciador, en este tipo el franquiciado tiene que pagar un derecho y/o regalías.

Aparentemente este tipo de franquicia parece fácil de adoptar, ya que el interesado sólo debe reacondicionar su local, imagen y capacitarse, la experiencia nos permite señalar que tiene más debilidades que amenazas

Franquicias por el Sector de Actividad según (Villalobos, 2012).

Franquicias de Productos.

Franquicias enfocadas a la comercialización de productos de cierta marca posicionada en el mercado.

Franquicias de Servicios.

Esta franquicia es la más común en el mercado ya que el modelo de negocio es, por lo general, un servicio diferenciado y posicionado en el mercado.

Franquicias de Distribución.

La franquicia actúa como seleccionador de productos, de fabricación propia o ajena, y lo distribuye a través de su red de franquiciados.

Franquicias según el Grado de Integración en la Red.

Franquicia Activa.

El Franquiciado gestiona directamente el punto de venta.

Franquicia Financiera.

El franquiciado es simplemente un inversor y no gestiona directamente la franquicia.

Franquicia Asociativa.

El franquiciado participa en el capital de la empresa franquiciada o viceversa.

Franquicia de integración Vertical.

El fabricante distribuye sus productos de forma exclusiva y directa a través de establecimientos franquiciados minoristas.

Franquicia de Integración Horizontal.

Se produce entre los propios minoristas como consecuencia del éxito de uno o varios puntos de venta piloto que posteriormente se franquicia a otros puntos de venta.

2.1.11 Ventajas del Franquiciador según (Muniz, 2010).

Menor Inversión.

Las inversiones para los nuevos locales son soportados por los Franquiciados o Máster Franquiciados. Esto permite una expansión rápida, con un capital mínimo y sin inversión propia. El franquiciador solo tiene que invertir en desarrollo, asesoramiento, formación y control.

Mayor Velocidad de Crecimiento.

Permite alcanzar un mayor volumen de negocios sin grandes inversiones, pues es el franquiciado y no el franquiciador que realiza la inversión, de esta forma, posibilita a empresa con recursos financieros limitados, aumentar su velocidad de crecimiento (Muniz, 2010).

Esto es especialmente importante en negocios que necesitan conseguir un volumen para acceder ventajas de escala: mayor producción, campañas de publicidad, logística etc., además permite una penetración rápida en los diferentes mercados para neutralizar a la competencia.

Poder de Compra.

A medida que crece la franquicia, el poder de compra colectivo puede significar una ventaja muy importante porque permite mejorar el poder de negociación y

realizar alianzas y apoyos de los proveedores; además la posibilidad de contactos de proveedores en el exterior, presentados por los mismos franquiciados regionales o internacionales.

Menor Plantel de Personal.

El Personal de los locales franquiciados no forma parte del franquiciador, dando como resultado menor riesgo de problemas laborales.

Gerentes Motivados.

El franquiciador debe entrenar al franquiciado, probablemente más de lo que un empresario entrena a su gerente, pero una vez entrenado, el franquiciado necesitará menos supervisión que un gerente, por que estará motivado (Muniz, 2010).

Las necesidades de control y supervisión disminuyen, pues es el propio franquiciado quien supervisa a sus trabajadores, y este es el más interesado en evitar el derroche y mejorar la eficiencia.

Feedback y Fuentes de Ideas.

Cada franquiciado al ser dueño no solo está esperando normas y soportes comerciales de cómo operar su negocio, sino que es un generador permanente de ideas y sugerencias para potenciar el negocio, para lograr sinergia en toda la cadena.

Contacto Directo con el Consumidor Final.

La franquicia para varios ha permitido a los fabricantes distribuir su producto directamente sin pasar por intermediarios, con lo consiguiente ahorro de costos y

mejorar la eficiencia en la distribución; pero además, posibilita estar en contacto directamente con el consumidor final, conocer sus necesidades y reaccionar más rápidamente a los cambios en las tendencias. Este acceso directo al consumidor “permite utilizar técnicas de marketing más especializadas como las promociones, fidelización de clientes, marketing directo, etc.”. (Muniz, 2010)

Flexibilidad.

El franchising se adapta extraordinariamente a una serie de situaciones y mercados, sin bien es cierto, los productos, servicios, forma de atención están estandarizados, el sistema de franquiciar permite la adaptación o tropicalización a la plaza local.

Aumento del Valor del Negocio y la Marca.

El crecimiento de estas redes de negocios valoriza la marca gracias a su expansión y posicionamiento del mercado.

Fuentes de Ingreso para un Franquiciador.

El franquiciador puede tener ingresos de sus franquiciados por siete formas diferentes menciona el autor (Gracia, 2011)

- **Fee de Ingresos o Máster Fee (Todo un País).** Representa lo que se cobra a los franquiciados por todos los servicios prestados inicialmente. Para el Franquiciador es una cuota para recuperar las inversiones que se ha realizado para la implementación del sistema de franchising.
- **Regalías por Facturación o Royalties.** El franquiciado paga al franquiciador una especie de impuesto revolucionario por disfrutar de su marca. Este porcentaje o impuesto son destinados para cubrir gastos de estructura necesarios para el control de la red y así proteger la supervivencia de la misma a largo plazo. Normalmente, el franquiciador va a realizar varias funciones de apoyo para la red de franquiciados tales como: central de compras, marketing, desarrollo de

productos, etc., todas las acciones están encaminadas a agregar valor a la franquicia, y por lo tanto debe ser vistas por el franquiciado con satisfacción.

El franquiciador se piensa que debe obtener de sus franquiciados, ingresos suficientes para pagar su estructura de la central y obtener a su vez un beneficio adecuado, cabe mencionar en el caso que el franquiciador no obtiene ningún beneficio, dejará de prestar apoyo al franquiciado, reducirá su estructura y dejara de actuar como motor.

- **Canon por Publicidad.** Es un fondo que administrará el franquiciador para la publicidad corporativa que le sirva a toda la cadena y deberá rendir, este canon puede estar entre el 1% y 2% de la facturación.
- **Venta de los Productos a los Franquiciados.** En definitiva es un punto de venta cautivo, exclusivo y con lealtad absoluta en la venta de sus productos bajo el esquema contractual y cobrabilidad asegurada.
- **Decoración del local.** (Llave en Mano). “Llave en mano” que consiste en que el franquiciador se encarga de todos los temas relacionados con la apertura del punto de venta, entregando al franquiciado la sucursal lista para empezar a brindar un producto o servicio. (www.tormo.com.mx, 2009)
- **Venta de servicios Adicionales a los Franquiciadores.** Esta modalidad de franquicia tienen como objetivos de brindar servicios diversos como: contable, sistemas o legal.
- **Alquiler de una Propiedad.** Existen Franquicias que se dedican a comprar ubicaciones estratégicos o alquilan, para luego subalquilar. Generalmente la renta es un porcentaje de la venta, y la gran ventaja es que si el franquiciado no funciona, el franquiciador se queda con el local y no pierde el dinero invertido en esa zona.

2.1.12 Desventajas de Franquiciar según (Gracia, 2011).

Menores Beneficios potenciales por Local Abierto. Franquiciar un negocio supone compartir el margen comercial con el franquiciado, por lo tanto, el beneficio potencial de un local franquiciado será menor que un negocio propio; normalmente esta menor rentabilidad por punto de venta se verá compensada con creces con el mayor número de establecimientos que se pueda abrir con la misma inversión.

Menor Margen de Control.

La pérdida de control sobre el negocio. Esto puede darse ante expansiones rápidas de la red franquiciada y por una mala diagramación en la organización de la franquicia.

Riesgo de Mala Gestión.

La mala Gestión de otros franquiciados puede perjudicar la imagen de la marca, y por ende el negocio de uno mismo. La posibilidad de acciones negativas por parte del franquiciado que pueda dañar la imagen de negocio, independientemente de las aclaraciones contractuales. (Gracia, 2011)

Se puede estar Formando a un Futuro Competidor.

Algunos franquiciados después de conocer los secretos del negocio, pueden estar tentados a montarlo por su propia cuenta y, de esta forma, ahorrarse pagar los cánones y royalties que establece el contrato. Esto puede suceder cuando el franquiciado no está satisfecho con la relación de franquicias, bien porque o tiene la rentabilidad esperada, o bien siente que lo que le aporta el franquiciador no se corresponde con lo que le paga.

2.1.13 Ventajas para el Franquiciado según (Gracia, 2011).

Disminuye el Riesgo.

Una franquicia permite aprovechar la experiencia del franquiciador con el negocio, y proporciona una cierta garantía de que el concepto está funcionando bien en zonas y condiciones similares.

Menor Inversión Inicial.

Normalmente empezar un negocio bajo una formula supone efectuar la inversión de una forma más efectiva, puesto que la franquicia ya habrá previamente eliminado todos los gastos innecesarios, incluso teniendo que pagar el canon de entrada, el monto total de la inversión suele ser menor.

Una franquicia permite tener el poder de compra y negociación de una gran empresa y por lo tanto acceder a mejores precios de suministros.

Apoyo al Iniciar el Negocio.

Formación inicial en los aspectos claves del negocio, entrenamiento y capacitación al personal y una estrategia efectiva de marketing para el lanzamiento.

Soporte en la Gestión.

LA franquicia proporciona ayuda, no solo inicialmente, sino también durante el transcurso de la relación de franquicia. Esto permitirá al franquiciado disfrutar de la experiencia de la franquicia para solucionar las dudas o problemas que puedan surgir.

Evolución del Negocio.

Todos los sectores evolucionan, cambios tecnológicos, moda, gustos etc., van a afectar inevitablemente al negocio. Una franquicia bien planeada va permitir no quedarse desfasado porque la franquicia irá adaptando el concepto al mercado de destino y al mismo tiempo proporcionando oportunidades de negocio (Gracia, 2011).

2.1.14 Desventajas para el Franquiciado.

Menor Rentabilidad por los pagos al Franquiciador.

El franquiciado remunerará a la franquicia por sus servicios, o un pago periódico, normalmente relacionado con la facturación.

Menor Libertad.

Una relación de franquicia proporciona el derecho, pero también la obligación de gestionar un negocio de acuerdo con el modelo del Franquiciado, por lo tanto, no se puede modificar el sistema, aunque se piense que puede ser mejor para el negocio. Esta obligación conlleva también a la necesidad de controles por parte del franquiciando.

Peligro de Mala gestión del Franquiciador.

En gran parte el éxito del franquiciado va a depender de su correcta gestión, de su adecuada financiación y de la evolución correcta que haga el franquiciado de su negocio. El riesgo no existe solamente respecto a la gestión directa que haga el

franquiciado, sino también de lo que puedan hacer otros franquiciado que afectará inevitablemente al prestigio de la marca (Gracia, 2011).

Ventajas y Desventajas de las Franquicias para el Consumidor: (Mercado, 2009)

- Puede obtener los mismos productos, en cuanto a forma y calidad, en todos los puntos de venta de la cadena.
- Igualdad de precio y servicios en los diferentes puntos de venta, inclusive en zonas geográficas distantes.
- Estándares de calidad y servicio garantizan un producto fiable en toda la cadena, además de la gama de servicios que implican.
- Inflexibilidad en la posibilidad de renegociar precios de compra.

2.1.15 Requisitos de una empresa para Franquiciar su Negocio.

Con pocas palabras, se podría decir que un negocio que es capaz de ser administrado por un gerente, puede ser dado en franquicia comercial. Por supuesto, no todo es tan simple.

Antes que nada, quien desee franquiciar su negocio debe pensar que un programa de franquicias crea responsabilidades hacia y para otros. Al instrumentar el sistema, uno debería crear un clima tal en el que los riesgos inherentes de abrir un nuevo negocio hayan sido previamente examinados, probados y reducidos lo más posible.

Producto Original – Marca Reconocida. (Canudas, 2009)

El franquiciado debe comercializar un producto original, ya sea en cuanto a sus características intrínsecas o a su forma de ofrecerlo a la venta). El negocio debe distinguirse por su Nombre, marca y la imagen creada en la mente y ojo del público.

El sistema y los Métodos de Operación. (Mindohelado, 2009)

Sin dicha distinción no habrá nada que lo haga destacarse de otros negocios similares, ni habrá nada que lo haga atractivo para un franquiciado.

Negocio Rentable y Exitoso

Debe tratarse de un negocio exitoso, ya que el franquiciado duplica "éxitos comerciales" (Canudas, 2009) y nunca fracasos. El negocio debe generar el suficiente dinero como para: a) pagar la mano de obra ocupada, b) lograr un retorno razonable del capital invertido, inclusive la capacidad de devolver préstamos tomados y 3) Pagar al franquiciador por los servicios continuos que éste brinda al franquiciado.

Know How Transmisible o de Fácil Reproducción.

La transferencia del Know How es de importancia vital en un contrato de franquicia. Aunque tenemos idea del significado de este término originario de Estados Unidos, podría afirmar que es una habilidad técnica o conocimiento práctico de cómo lograr un objetivo específico, y en general todo conocimiento técnico que es secreto, de uso restringido y confidencial.

La empresa debe haber desarrollado un conocimiento específico y particular del negocio fruto de la experiencia adquirida, que es lo que le permite obtener una elevada rentabilidad por encima de la media del mercado. Este "Saber Hacer" debe abarcar la totalidad del negocio y estar documentado, sistematizado en los manuales operativos de la franquicia, de forma que se puedan transmitir a otras personas.

Toda nueva idea y cambio de sistema debe ser capaz de ser enseñado y de mezclarse con el sistema y los métodos de negocios existentes. Existen ciertos

conocimientos que son imposibles transmitirlos, y por lo tanto, no pueden ser objeto de una franquicia, como por ejemplo "la habilidad de un pintor" o la simpatía o fama de una persona en particular.

Mercado en Expansión.

No se puede construir una franquicia sobre algo que está temporalmente de moda o simplemente "IN" o meramente sobre una atracción y duración efímeras.

El mercado de introducción, al cual se apunta, debe dar cabida a un número suficiente de locales franquiciados potenciales.

Prueba Piloto.

Es el factor clave del negocio. Una empresa con operaciones existentes que intente expandirlos, mediante la franquicia, también tendrá que aceptar la disciplina de una prueba piloto. Esto no será para probar la viabilidad del negocio, sino para ayudar a la compañía a asumir la transición de una empresa con bocas de venta propia a unidades franquiciadas a terceros, así como ayudarla a establecer un régimen propio para franquiciar. No se aconseja buscar atajos.

Es aquí donde la paciencia resulta necesaria. Muchos Franquiciadores llegan a una situación donde sienten la necesidad de franquiciar desde el punto de vista financiero y es el principio de un sistema mal encaminado. Ningún franquiciador debería franquiciar hasta estar realmente listo para hacerlo y ciertamente no a cualquier persona que exprese el deseo de ser franquiciado. No es accidental que la mayoría de los Franquiciadores experimenten muchas dificultades con los primeros que entran en la red, cuando una combinación de impaciencia y falta de selectividad de objetivos llevan al franquiciador a tomar malas decisiones.

2.1.16 El Contrato de una Franquicia.

- La zona geográfica en la que el franquiciador ejercerá las actividades objeto del contrato;
- La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciador ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;
- Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;
- Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciador;
- Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciador, así como el método o la forma en que la franquicia otorgará asistencia técnica;
- Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciado y del franquiciador;
- Establecer los términos y condiciones para sub-franquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
- Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
- Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;
- No existirá obligación del franquiciador de enajenar sus activos al franquiciado o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y
- No existirá obligación del franquiciado de enajenar o transmitir al franquiciador en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Condiciones.

Uno de los aspectos más importantes en cuanto a las condiciones ecuatorianas a la hora de franquiciar un negocio es el hecho de que no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia, por tanto la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes. Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo se concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

En cuanto al IEPI, y al tratarse de una transferencia de conocimiento, es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio. El coste de registro de marcas es de 54USD por 10 años de concesión, siendo renovable al término de este periodo. El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesaria la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500USD para la realización de todos los trámites.

La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al este respecto. Esta Decisión trata la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyright.

Base teórica de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercado para muchos autores es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Bennett, 2012).

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

2.2 Técnicas de Investigación.

2.2.1 Focus Group

Un Focus Group para los autores (Tylor, 2009) puede definirse como una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. Esta técnica tiene sus orígenes en los métodos de terapia de grupo que se utilizan en el campo de la salud mental. Aunque la entrevista sí requiere de organización previa de los temas o de una guía para el entrevistador, en el escenario se hace énfasis en la flexibilidad. El valor de la técnica radica en descubrir lo inesperado, lo cual es el resultado de una discusión de grupo de libre flujo.

Es la fuente de más común de datos de marketing es la comunicación con encuestados. Es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas; tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito, y las respuestas pueden presentarse en cualquier forma. Por lo general, el instrumento de recopilación de datos que se utiliza en este proceso, es un cuestionario, el mismo que

se ha convertido en el instrumento predominante en la recolección de datos de investigación de mercados.

Las características de esta técnica de investigación para (Tylor, 2009) son las siguientes:

- 1) Homogeneidad. El grupo de encuestado deben ser compuestos por personas con características bastantes homogéneas.
- 2) Tamaño. El tamaño del grupo puede ser entre 8 y 12 personas. La experiencia sugiere que en un grupo con menos de 8 personas, la discusión será dominada por unos pocos encuestados, y tener más de 12 personas tiende a disminuir la oportunidad de participación para algunos encuestados.
- 3) Selección. En primer lugar, los miembros del grupo deben haber tenido una experiencia adecuada con el objeto o tema que se está analizando. En segundo lugar, por lo general, no deben incluirse encuestados que hayan participado antes en una sesión de grupo, adicionalmente, los participantes no deben ser familiares, amigos o que pertenezcan a grupos religiosos u otras organizaciones donde los participantes tienen relaciones previamente establecidas.
- 4) Duración. Una entrevista de grupo foco típica dura entre 1 hora y 30 minutos y 2 horas.
- 5) Ambiente. La mayoría de los investigadores considera que el ambiente físico es muy importante para la efectividad de la sesión de grupo. La atmosfera debe producir un sentimiento de relajación, de manera que se fomenten comentarios informales y espontáneos.
- 6) Moderador. El papel del moderador es de gran importancia para el éxito de la técnica. Los moderadores altamente calificados pueden garantizar que se establezca una armonía adecuada con los encuestados, que la discusión se oriente a campos relevantes, que no se presente sesgos en los hallazgos y que el grado de indagación y la profundidad de comprensión sean suficientes para lograr el objetivo de la investigación.

2.2.2 Encuestas.

“Es la fuente de más común de datos de marketing es la comunicación con encuestados” (Tylor, 2009). Es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas; tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito, y las respuestas pueden presentarse en cualquier forma. Por lo general, el instrumento de recopilación de datos que se utiliza en este proceso, es un cuestionario, el mismo que se ha convertido en el instrumento predominante en la recolección de datos de investigación de mercados.

Los cuatro tipos de comunicación disponible para obtener datos de los encuestados según (Tylor, 2009) son:

- 1) **La entrevista Personal.** Un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara. La tarea del entrevistador consiste en establecer comunicación con el encuestado o los encuestados, formular las preguntas y registrar las respuestas. Las preguntas deben formularse de forma clara y registrarse con exactitud.
- 2) **Entrevista telefónica.** Un entrevistador, formula preguntas a uno o más encuestados a través del teléfono. Con esta técnica, el menor grado de interacción social entre el entrevistador y el encuestado reduce el potencial de sesgo en comparación de la entrevista personal. Las limitaciones básicas de la entrevista telefónica se relaciona con la cantidad limitada de datos que puede obtenerse y el sesgo potencial que puede resultar de una lista incompleta de la población objetivo.
- 3) **Entrevista por correo.** Al encuestado se le envía por correo un cuestionario, y una vez completo éste debe ser devuelto por correo a la organización de investigación. Esta técnica puede ser flexible en su aplicación, relativamente bajas en costos y carecen del potencial de sesgo como resultado de la interacción

entrevistador-encuestado. Su principal desventaja se relaciona con el problema del error de no respuesta.

- 4) **Entrevista digitales o vía web.** Debido al creciente acceso al internet en las oficinas y en los hogares, las entrevistas digitales son una opción cada vez más populares. La aplicación de esta técnica es el envío digital de un cuestionarios es a través de las comunidades virtuales o mails; la ventaja de este técnica es la segmentación del mercado y como desventaja principal es la no respuesta.

2.2.3 Observación

La observación comprende en el registro del comportamiento del encuestado, “es el proceso de reconocer y registrar el comportamiento de personas, objetos y eventos” (Tylor, 2009). Esta técnica está diseñada para controlar errores muestrales y no muestrales y para suministrar datos válidos para la toma de decisiones.

La clasificación de esta técnica de investigación para (Tylor, 2009) son:

- 1) Observación Natural vs Observación Artificial. La observación natural comprende la observación del comportamiento tal como se presenta usualmente en el ambiente. La observación artificial incluye el diseño de una ambiente artificial y la observación de los patrones de comportamiento que presentan las personas situadas en dicho ambiente.
- 2) Observación Oculta vs Observación No Oculta. Se refiere a si los encuestados están conscientes o no de que están siendo observados. El papel del observador debe ocultarse en situaciones en las cuales las personas se comportarían de manera diferente si saben que están siendo observadas.
- 3) Observación Estructurada vs Observación No estructurada. La observación estructurada es apropiada cuando el problema de decisión se ha definido con claridad y la especificación de las necesidades de información permite una identificación precisa de los patrones de comportamiento que deben observarse y medirse. La observación no estructurada es adecuada en situaciones en las que todavía no se ha formulado el problema de decisión y se necesita mucha

flexibilidad en la observación, con el fin de desarrollar hipótesis útiles para definir el problema e identificar oportunidades.

- 4) Observación Directa vs Observación Indirecta. La observación directa se refiere a la observación del comportamiento tal como ocurre en la realidad. La observación indirecta se relaciona con la observación de algún registro del comportamiento pasado.
- 5) Observación Humana vs Observación Mecánica. En algunas situaciones es apropiado complementar o reemplazar al observador humano con algunas formas de observador mecánico. La razón puede ser incrementar la exactitud, reducir los costos o requerimientos especiales de medición. Entre los principales dispositivos mecánicos que se usan en la observación se incluyen: el video cámara, el audiómetro, el psicogalvanómetro, la cámara de ojo y el pupilómetro.

2.3 Tipos de Estudios.

2.3.1 Focus Group.

Se llevará a cabo dos grupos focales de 6 a 10 personas en la sala de reuniones de un Hotel o Restaurante de la ciudad de Ambato. Los Participantes deberán ser Hombres y Mujeres por separado en cada Focus, pertenecientes al nivel socioeconómico medio ascendente entre 20 y 35 años. Cada sesión durará aproximadamente 2 horas y será grabado en audio y video para su respectivo análisis. En este focus group se preguntará sobre el uso de la categoría del chocolate, la frecuencia de consumo de los participantes y sus familiares, hábitos de consumo, preferencia de consumo, se indagará hasta llegar a investigar el chocolate Ambateño y su comportamiento de este producto ante el mercado, donde y como lo consumen, adicionalmente, se realizará un estudio sensorial de los sentidos, de tal forma conocer las percepciones de sabor, olor, color.

2.3.2 Encuestas.

Previamente a realizar la encuesta final se realizará un sondeo a 100 persona en las calles del centro de la ciudad Ambato, donde se realizará una sola pregunta relacionada a la aceptación de un punto de venta que se comercialice el chocolate Ambateño, está pregunta se lo realizará exclusivamente para el cálculo de la tamaño de la muestra.

Luego, los hallazgos de los focus group se incorporaría a una encuesta, la cual se haría personalmente a Hombres y Mujeres económicamente activas que laboren en el centro de la ciudad de Ambato entre Empleados Privados, Empleados, Públicos, comerciantes y Profesionales.

La encuesta incluiría una gama de preguntas relacionadas con:

- El tipo de chocolate que consume frecuentemente.
- La frecuencia de consumo de chocolate.
- El conocimiento del producto Ambateño.
- Analizar a la futura competencia.
- Localización
- Precios, etc.

2.3.3 Fuentes de información.

Diseño del Guión para el Focus Group.

EL diseño del guión fue creada para que sea lo más didáctico posible donde esta detallada en el ANEXO 1.

Diseño de la Encuesta.

En el cuestionario a continuación se detalla las preguntas que se formularán a los entrevistados en el centro de la Ciudad de Ambato.

2.3.4 Población.

Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuada designada debe definirse en términos de: 1) elemento, 2) Unidades de muestreo 3) alcance 4) tiempo.

2.3.5 Muestra.

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste. Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados. El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

2.3.6 Unidad de Muestreo.

Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más simple, el de una sola etapa, las unidades y los elementos de muestreo son los mismos. Con procedimientos de muestreos más complejos pueden utilizarse diferentes niveles de unidades de muestreo, y entonces las unidades de muestreo y los elementos difieren en todo, menos en la última etapa.

Un proceso de muestreo puede tener tantas etapas como el investigador desee. Todo lo que tiene que hacer es especificar la unidad de muestreo en cada etapa. Por ejemplo, una muestra de cuatro etapas podría ser:

- Etapa 1 Ciudades con una población superior a 500,000 habitantes.
- Etapa 2 Manzanas de ciudades
- Etapa 3 Familias
- Etapa 4 Hombres de 50 años y más

Marco de la Muestra.

Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso del muestreo, como: una lista de votantes inscritos, un directorio telefónico, una lista de empleados o incluso un mapa.

2.3.7 Técnicas o tipos de muestreo

Existe muchos procedimientos diferentes mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre 1) una muestra probabilística y 2) una muestra no probabilística.

Muestreo Probabilístico.

Consiste en que cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. El muestreo probabilístico de iguales posibilidades es sólo un caso muy especial del muestreo probabilístico, llamado *muestreo aleatorio simple*. Lo que el muestreo probabilístico permite hacer es calcular el grado probable hasta el cual el valor de la muestra puede definir del valor de la población de interés.

Muestreo No Probabilístico.

Es la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por lo tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimativos de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no.

2.3.8 Errores Muéstrales.

La mayoría de los estudios de investigación de mercados utilizan muestras de personas, productos o almacenes, basados en estos resultados de la muestra, el investigador y el gerente infieren conclusiones acerca de toda la población de la cual se seleccionó la muestra.

Errores No Muéstrales.

Son todos los que pueden presentarse en el proceso de investigación de mercados, con excepción del error de la muestra. Este concepto incluye todos los aspectos del proceso de investigación donde pueden ocurrir errores y engaños deliberados. Estos errores pueden ser: Definición errónea del problema, Definición defectuosa de la población, El marco no es representativo de la población, errores de no respuesta, Error de medición y Diseño deficiente del cuestionario.

2.3.9 Nivel de confianza.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

También hay que tomar en cuenta que el nivel de confianza no es ni un porcentaje, ni la proporción que le correspondería, a pesar de que se expresa en términos de porcentajes. El nivel de confianza se obtiene a partir de la distribución normal estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Macro Ambiente

Factores Demográficos.

- Ambato es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia del Tungurahua caracterizada por ser un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. Es también conocida como "Ciudad de las Flores y de las Frutas", "Cuna de los Tres Juanes", "Ciudad Cosmopolita" y "Jardín del Ecuador".
- La población del cantón Ambato es de 220.282 habitantes (censo de población, INEC 2001). Según estimaciones del INEC, la proyección para el año 2010 es de 344,329 habitantes. Su clima es Templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados.
- El 80% de las personas que laboran en el Sector Público trabaja en el centro de la ciudad.
- El 40% de los habitantes ambateños que trabajan en el sector privado laboran en el centro de la ciudad.

Factores Económicos.

- Ambato es poseedora de un gran motor industrial, de gran importancia para la economía del Ecuador, las industrias predominantes que se encuentran Ambato, se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región.
- Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo.

- Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria Textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras.
- Otro factor característico de la economía ambateña es el comercio lo que ha convertido a Ambato en la capital económica del centro del país y en la cuarta ciudad en importancia en el país.
- Entre diciembre y abril, Ambato produce una gran cantidad de fruta, por tener un clima muy apto para variedades como las claudias (ciruelas), peras, manzanas, duraznos, abridores (melocotones), entre otros.
- Es también una tierra en donde se da muy bien durante todo el año una gran variedad y cantidad de flores, y es muy apreciada la producción del pan, razones por las cuales se la llama la tierra de las flores, las frutas y el pan.
- Los ambateños son los más felices en el ámbito económico del país, según lo reveló el INEC, en una escala del 1 al 10, se registran en 6,58.

Factores de Competencia.

- En el centro de la ciudad de Ambato existe gran variedad de restaurantes y cafeterías que ofrecen distintos servicios gastronómicos relacionados con las culturas locales, pero muy pocos establecimientos con el chocolate ambateño.
- Es muy extraño que, Ambato, siendo una ciudad muy emprendedora no ha logrado posicionar en el mercado nacional una marca fuerte en función a las tradiciones gastronómicas de la ciudad a excepción de Panaderías Ambato.
- La competencia dentro del segmento de comidas rápidas en función al chocolate ambateño, es mínimo, porque no existe ningún local especializado en este modelo de negocio.
- Los restaurantes que tienen chocolate ambateño en sus menús son muy pocos tales como: El Lince, Pollo Listo, Cafetería Marcelos, Panadería Calidad.

Factores Socio Culturales.

- El ambateño como característica principal se lo conoce como trabajador, emprendedor y netamente comerciante.
- Adicionalmente se lo conoce en el léxico urbano como novelero, palabra que se lo considera a las personas son curiosas, fantasiosas que le gusta probar de todo un poco sin volver a consumirlo por relacionarlos con productos con marcas fuertes o internacionales.
- Para el I. Municipio de Ambato, la difusión cultural va más allá de promover eventos culturales que lejos de cimentar la cultura, asume un papel netamente creativo, se requiere una política que descubra la cultura como elemento vital de la sociedad, entiendo que el desarrollo cultural trae consigo también un desarrollo en las demás esferas del desenvolvimiento social.

Factores Políticos Legales.

Es muy importante mencionar que una de las políticas por parte de la alcaldía ambateña es dar paso y apoyar a los proyectos relacionados con la cultura, y para este caso la cultura gastronómica.

3.1.3 Microambiente

Proveedores.

La materia prima principal para este negocio es el chocolate ambateño, producto que se lo puede encontrar en el sector de Huachi Chico al sur de la ciudad de Ambato, contando con más de una veintena de productores.

Clientes.

Una de las estrategias que de este proyecto es tratar de enamorar visualmente a todas las personas que transiten el centro de la ciudad de Ambato. Por lo tanto los clientes de este proyecto serán los peatones que frecuentemente recorren las céntricas avenidas y calles de esta ciudad.

Competidores.

Realmente no existe una competencia directa para este modelo de negocio, pero muchas de las cafeterías de la ciudad cuenta con este delicioso producto, es por esto que se considera a como competencia a todas las cafeterías y restaurantes que comercializan el chocolate ambateño.

3.1.3 Análisis interno

Fortalezas.

- Inexistencia en el mercado ambateño de un modelo de negocio parecido al que se propone.
- Inexistencia de una marca fuerte en relación al chocolate ambateño.
- Apertura y apoyo por parte del Municipio de Ambato.
- Contar con el respaldo económico para montar este proyecto.
- Excelentes relaciones comerciales y financieras con la Banca privada.
- Ubicación estratégica (Centro de Ambato)
- Contar con un estudio de mercado serio y fiable.
- Muchos proveedores del chocolate ambateño.
- Cercanía de los proveedores principales.

Oportunidades.

- La oportunidad de contar con la mejor ubicación y con el apoyo del Municipio de Ambato.
- Crear una marca fuerte para el posicionamiento del chocolate ambateño.
- Iniciar un negocio donde el producto estrella es perfectamente conocido y reconocido como un producto exquisito.
- La oportunidad de crear fuentes de trabajo para los ambateños.
- La oportunidad de crecer económicamente a través de la implementación y ejecución de este proyecto.
- Dar a conocer la cultura gastronómica ambateña a nivel nacional e internacional.
- Mejorar la calidad de vida de los productores del chocolate ambateño artesanal.

Debilidades:

- Desconocimiento de la parte productiva- artesanal para obtener el chocolate ambateño en tabla.
- No contar con la autorización municipal para poder utilizar espacios públicos para ubicar una isla de comida rápida.
- No contar con el personal capacitado para la producción del chocolate artesanal y atención al cliente.
- Falta de tiempo por parte de los dueños para la supervisión y control de la isla chocolatera.
- Recursos económicos para el capital de trabajo.

Amenazas:

- Inseguridad ciudadana, robo a la isla chocolatera.
- Alta rotación de personal en negocios de comida rápida.
- Deslealtad del personal.
- Mucha incidencia de protestas y huelgas en el centro de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Definición de las fuentes de información

Secundaria.

Las fuentes secundarias son textos o informaciones basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Y dentro de las principales fuentes de información secundarias utilizadas para este proyecto será el internet, revistas, tesis universitarias, artículos periodísticos etc.

Primaria.

Una fuente es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar, aquella información que se considera nueva u original.

Cuantitativa (encuestas)

Previamente a realizar la encuesta final se realizará un sondeo a 100 persona en las calles del centro de la ciudad Ambato, donde se realizará una sola pregunta relacionada a la aceptación de un punto de venta que se comercialice el chocolate Ambateño, está pregunta se lo realizará exclusivamente para el cálculo de la tamaño de la muestra.

Luego, los hallazgos de los focus group se incorporaría a una encuesta, la cual se haría personalmente a Hombres y Mujeres económicamente activas que laboren en el centro de la ciudad de Ambato entre Empleados Privados, Empleados, Públicos, comerciantes y Profesionales.

La encuesta incluiría una gama de preguntas relacionadas con:

- El tipo de chocolate que consume frecuentemente.
- La frecuencia de consumo de chocolate.
- El conocimiento del producto Ambateño.
- Analizar a la futura competencia.
- Localización
- Precios, etc.

Mirar encuesta en Anexo 1.

Cualitativa.

Se llevará a cabo dos grupos focales de 6 a 10 personas en la sala de reuniones de un Hotel o Restaurante de la ciudad de Ambato. Los Participantes deberán ser Hombres y Mujeres por separado en cada Focus, pertenecientes al nivel socioeconómico medio ascendente entre 20 y 35 años. Cada sesión durará aproximadamente 2 horas y será grabado en audio y video para su respectivo análisis.

En este focus group se preguntará sobre el uso de la categoría del chocolate, la frecuencia de consumo de los participantes y sus familiares, hábitos de consumo, preferencia de consumo, se indagará hasta llegar a investigar el chocolate Ambateño y su comportamiento de este producto ante el mercado, donde y como lo consumen, adicionalmente, se realizará un estudio sensorial de los sentidos, de tal forma conocer

las percepciones de sabor, olor, color. A continuación se describe el guión que se aplicará en los grupos focales a realizarse:

Introducción.

Saludar e indagar la situación actual y datos personales de cada participante.

1. Nombres,
2. Estado Civil,
3. Edades,
4. Lugar de trabajo.

Exploración de Medios Publicitarios.

1. Observan ustedes televisión? Qué canal?, en qué horario?
2. Escuchan Radio? Qué emisora? Qué programa? a qué hora?
3. Leen alguna revista? Sus preferencias?
4. Utilizan el internet? Tema específico de navegación?

Exploración de la Categoría de CHOCOLATES.

Realicemos un ejercicio.- imaginemos por un momento que me permiten ingresar a su hogares y me permiten dirigir hacia sus cocinas, específicamente a su alacena.

1. Que es lo primero que me saltaría a la vista?
2. Detalle los productos que vería.
3. Ahora detalle los productos que utiliza con mayor frecuencia.
4. Qué productos usted consume al mezclarla con la leche?
5. De los productos antes mencionados, en que horario los consume y con qué frecuencia?
6. Piensen en el postre que más le gusta que ingredientes tendría.

Exploración del Producto CHOCOLATE.

1. Cuántas personas consume chocolate en sus casa? (cualquier presentación)
2. Qué tipo de chocolate compran frecuentemente? (cualquier presentación)
3. En donde lo compran?
4. De los integrantes de su familia, Quién es el que más consume CHOCOLATE?
5. Mencione todo lo que se le viene a la mente cuando pronuncie la palabra CHOCOLATE.
6. Mencione todas las características un CHOCOLATE.
7. Clasifiquemos al producto CHOCOLATE:
 - Por tipo,
 - Marcas,
 - Precios,
 - Materiales,
 - Presentaciones, etc.

Cómo le gusta consumir al CHOCOLATE?

Pedir a los asistentes ordenar en grado de importancia las razones por que compran un chocolate independientemente de su presentación:

1. Salud,
2. Relajación,
3. Dulce,
4. Placer,
5. Habito,
6. Precio,
7. Marca,
8. Fácil de preparar,
9. Recomendación de amigos a familiares
10. Antojos
11. Etc.

Exploración del producto del CHOCOLATE AMBATEÑO.

1. Ha probado alguna vez el CHOCOLATE AMBATEÑO?. Describalo.
2. Cuando fue la última vez que lo consumió?
3. En dónde?
4. Que sintió al probar el CHOCOLATE AMBATEÑO?
5. Conoce usted donde puede comparar CHOCOLATE AMBATEÑO?

Exploración y Experimentación del CHOCOLATE.

Imaginemos que esta habitación es un barco o yate, y zarpamos hacia el mar en este momento, de pronto nos acercamos a una isla de chocolate, describir como se imagina.

Después de unos minutos logramos arribar en esta isla muy lejana y podemos desembarcar del barco que es lo primero que vemos? detallar ampliamente esta isla.

Exploración Sensorial de Sentido del Chocolate Ambateño.

En este momento se servirá CHOCOLATE CALIENTE AMBATEÑO, antes de consumirlo por favor:

1. Mírelo y cuénteme todo lo que se le viene a la mente cuando lo mira.
2. Huélalo y cuénteme todo lo que se le viene a la mente cuando lo huele.
3. Escúchelo y cuénteme todo lo que se le viene a la mente cuando lo escucha.
4. Siéntalo con sus labios y cuénteme todo lo que se le viene a la mente cuando lo sienta.
5. Y para finalizar pruébelo poco a poco y cuénteme todo lo que se le viene a la mente cuando lo va tomando.

Agradecer y despedir.

4.1.2 Determinación del tamaño de la muestra.

- **Elemento:** Hombres y Mujeres económicamente activa entre, profesionales, Comerciantes, Empleados Públicos o Privados
- **Unidades:** Hombres y Mujeres entre 18 y 50 años
- **Alcance:** En la ciudad de Ambato.
- **Tiempo:** Junio del 2010

Tamaño de la población.

Tabla 1: PEA de Ambato

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL AMBATO	297949	161269	136681
TOTAL AMBATO URBANO	161269	76787	84482
TOTAL AMBATO PEA	147529	88503	59026
EMPLEADOS DE OFICINA	8059	3901	4157
COMERCIO	31671	17375	14296
PROFESIONALES	15059	8151	6908
POBLACION TOTAL DEL PROYECTO	54789	29428	25361

Fuente: INEC.

Error de muestreo: 5%

Nivel de confianza: 1,96

La dispersión: De acuerdo al sondeo realizado se obtuvo $p=0,85$ de casos exitosos.

$$(3.1) \quad Z^2 N p (1 - p)$$

Formula: $n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{K^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$

Entonces: $n = \frac{26.835,87}{137,46}$

Resultado $n = 195,227$

Tamaño de la Muestra: 195 encuestas.

CAPÍTULO V

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

5.1 Descripción de la técnica utilizada

Obtener los datos para satisfacer las necesidades de información implicará, en primera fase, buscar la mayor cantidad de información secundaria en cuanto al Chocolate y al manejo de una franquicia.

La segunda Fase incluirá entrevistas de grupo focales con el propósito de explorar las actitudes, sentimientos, motivos de los consumidores con relación al chocolate Ambateño, atributos, ventajas y desventajas del producto, insights del producto, posicionamiento de marca, etc., se incluirá un estudio sensorial de los sentidos del Chocolate Ambateño. Con base a estos hallazgos se procede a desarrollar una serie de preguntas específicas para una recopilación más sistemática de datos.

La Tercera fase comprenderá una encuesta de consumidores, utilizando un cuestionario administrado por medio de una entrevista personal, las principales conclusiones del estudio se basará en los resultados de esta encuesta.

Y para finalizar, se realizará un breve levantamiento de información a través de la observación para verificar precios de los futuros competidores, presentación del producto y diferenciadores de producto o marca.

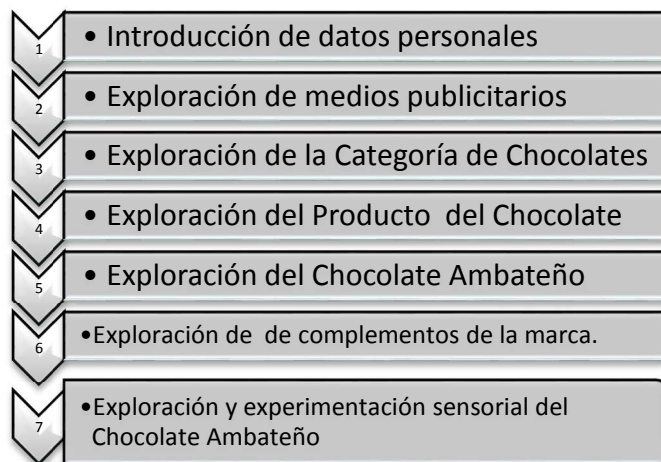
Interpretación y análisis de los resultados.

Cualitativos.

Este Focus Group que realizado en un Restaurante de la localidad ubicado en la Av. Los Guaytambos y La Delicia en el sector Ficoa de la ciudad de Ambato en horas de la noche.

Desarrollo del Focus Group.

Cuadro 2: Desarrollo del Focus



Exploración de Medios Publicitarios.

Cuadro 3: Medios Publicitarios

Los participantes entre Hombres y Mujeres reconocen utilizar diariamente en mayor porcentaje el Internet, TV por las noches y prensa escrita por las noticias locales.			
<p>TV</p> <p>Utilizan este medio por la noches en noticias y novelas</p>	<p>Radio.</p> <p>Este medio es poco utilizado por las participantes, porque recurren a reproductores de música digitales</p>	<p>Prensa Escrita.</p> <p>El interes por conocer las noticias locales y nacionales hacen que lo lean diariamente</p>	<p>Internet.</p> <p>Es el medio más utilizado por las asistentes, ya sea por las comunidades virtuales, revisión de mails, herramienta de trabajo o para consultas de estudio</p>

Exploración de la categoría del Chocolate

Descripción de la Alacena.

Tanto los Hombres y Mujeres coinciden con los productos que tienen en su alacena, en su generalidad el Café, Chocolate, Azúcar, sal, enlatados y cereal, estos dos últimos con más énfasis el género masculino.

Esto refleja que el chocolate es uno de los productos de primera necesidad del hogar con consumo frecuente a diario.

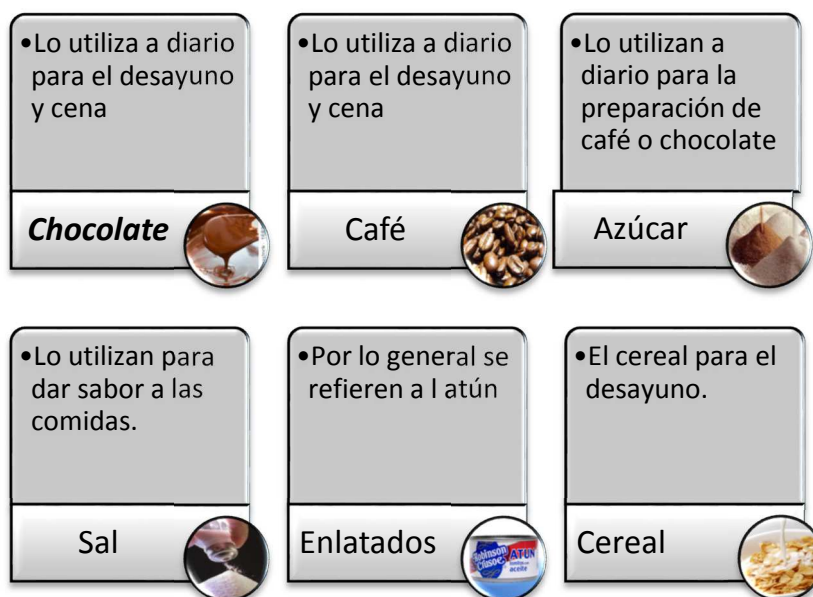


Gráfico 4: Descripción de la Alacena.

Dentro de esta exploración se analizó la frecuencia de consumo del chocolate con leche con resultados positivos para el objetivo de este proyecto: 1). La mayoría de los participantes por lo menos consume chocolate con leche 2 veces a la semana. 2). Por lo menos 1 familiar que vive con el participante consume chocolate con leche todos los días.

Cuando se preguntó ¿Cuál es el producto que frecuentemente lo consumen con leche?, las respuestas fueron diversas según la Figura 4.2. Sin embargo lo más interesante de esta fase de la conversación, existió el pronunciamiento del chocolate Ambateño.



Gráfico 5: Productos que lo Consumen con Leche

El tipo de chocolate que conocen los participantes van desde en Barra hasta en Polvo como refleja la siguiente Figura.

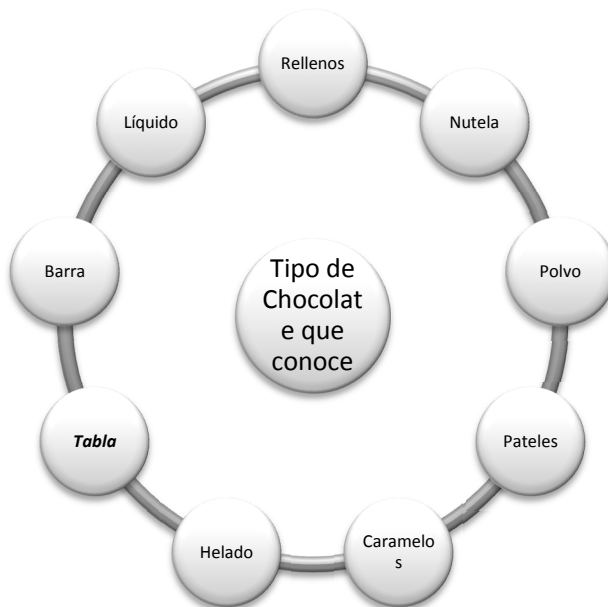


Gráfico 6: Tipos de Chocolates

Las marcas de chocolates que conocen los participantes es muy importante conocer e indagar y sus respuestas fueron las siguientes:

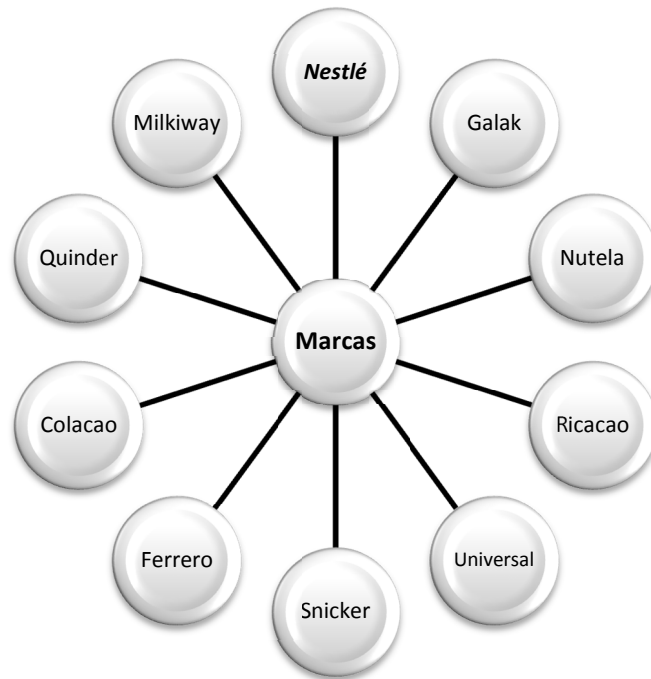


Gráfico 7: Marcas de Chocolate.

Entre hombres y mujeres determinaron que el chocolate lo consumen, ya sea por hábito o por antojos para disfrutar de su buen sabor, y todos llegan a una misma conclusión, “para sentir placer”.

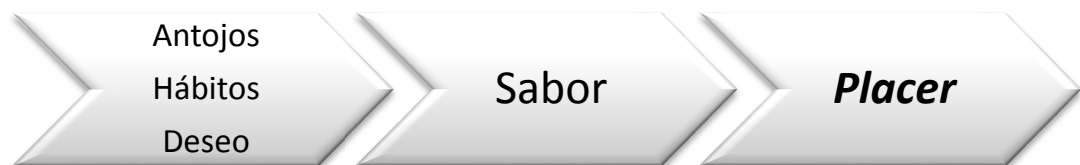


Gráfico 8: Motivos de Consumo

Cuán importante fue conocer la asociación de palabras con la del Chocolate, porque se pudo rescatar muchas alternativas para crear una marca, siendo los resultados los siguientes:

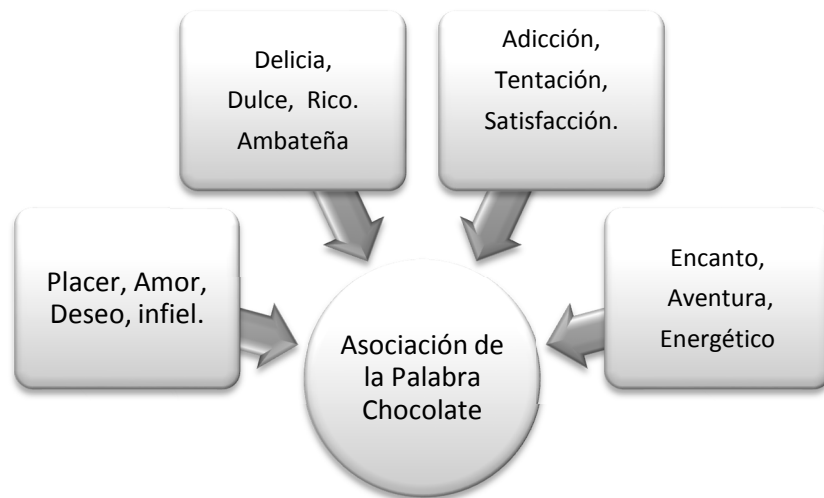


Gráfico 9: Asociación de la Palabra Chocolate.

Para personalizar el Chocolate, tanto los hombres con las mujeres coinciden que el género del Chocolate sería femenino por ser dulce, sensual y siempre tiene buena presentación.

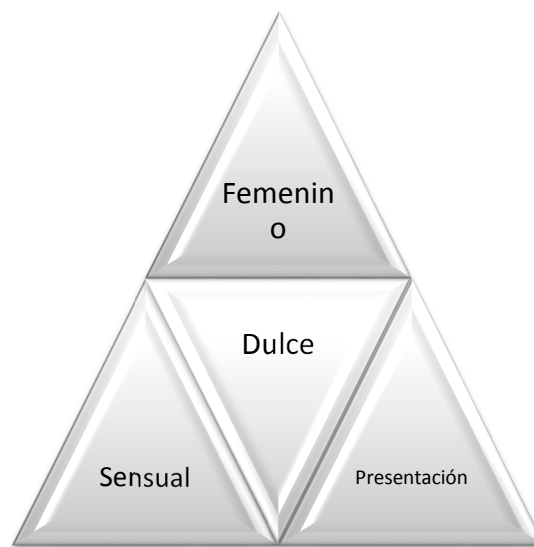


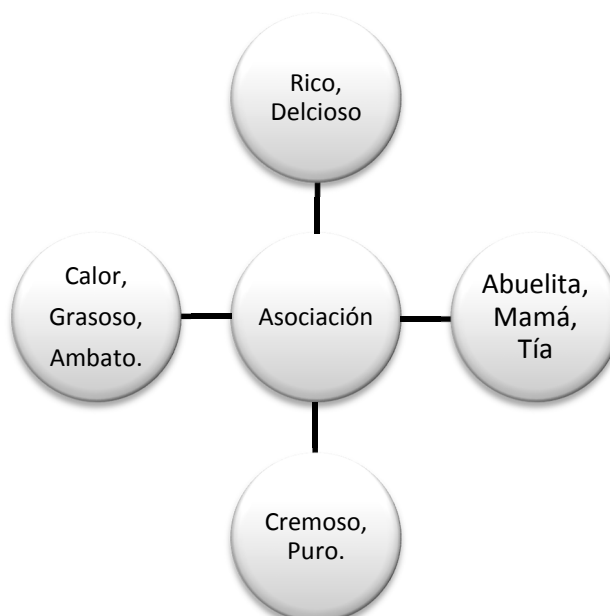
Gráfico 10: Personalización del Chocolate

Cuadro 4: Percepciones Positivas y Negativas del Chocolate

Persepciones Positivas y Negativas	
<ul style="list-style-type: none"> -Antidepresivo -Placer -Sabroso -Afrodisiaco - Conquistador. - Mejora la Circulación de la sangre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Engorda -Migraña -Daña el cutiz - Problemas estomacales

Exploración del Chocolate Ambateño.

La asociación del Chocolate Ambateño con palabras, recuerdos o sentimientos resultó muy interesante para los objetico de este estudio:

**Gráfico 11: Asociación del Chocolate Ambateño**

Al investigar a la competencia potencial o locales que comercializan el Chocolate Ambateño, se encontraron que no existe una gran variedad de restaurantes o locales en la ciudad de Ambato que vendan este producto, cuesta mucho recordarlo e indagarlo, de hecho los hombres solo mencionaron unicamente a dos puntos de venta muy populares dentro de la ciudad, mientras tanto el género femenino aportó con mayores opciones de venta como se describe en el Gráfico 12.

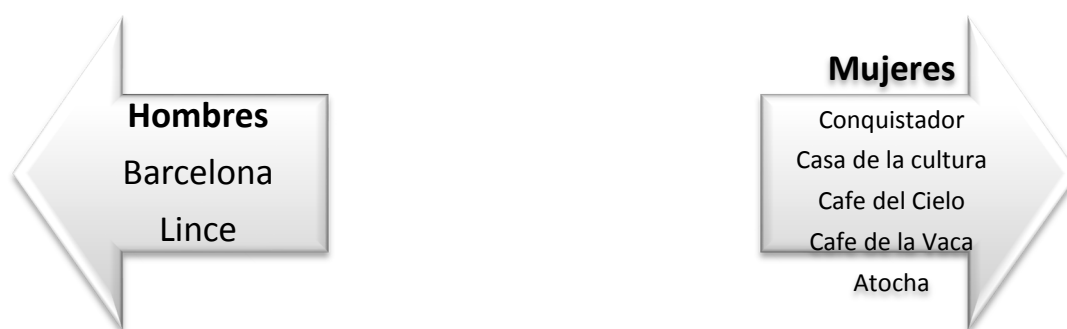


Gráfico 12: Competencia Directa

Esta franquicia tiene como objetivo principal la comercialización del chocolate Ambateño, pero después del levantamiento de información se ha determinado que el chocolate va de la mano con varios productos complementarios, tales como se lo resume en la siguiente Figura:

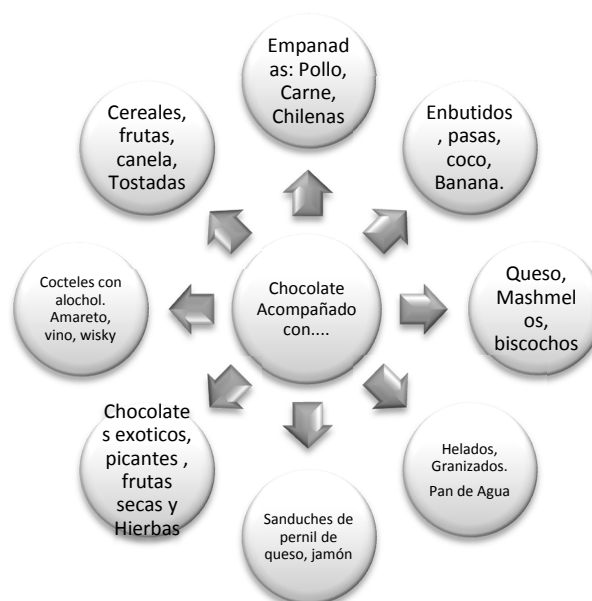


Gráfico 13: Chocolate con Leche

Cuadro 5: Exploración Sensorial

Análisis Sensorial			
Visual. Obscuro, Espumoso, Espeso,	Olfato. Huele a Ambato, Calor de hogar, Abuelita, Delicioso, Quiero Probarlo	Auditivo. Relajación, Tranquilidad, Tradicional	Gusto. Rico, Dulce, Tiene que ser un poco amargo, Caliente. Acompañado de Queso o Mashmelos

Cuantitativos

La encuesta comienza preguntado si gusta del Chocolate? con una aceptación de la categoría del 96%, en cuanto a la preferencia del tipo de chocolate que prefiere el encuestado son los bombones (31,7%) y en Tabla (22,3%). Como se demuestra en el siguiente gráfico:

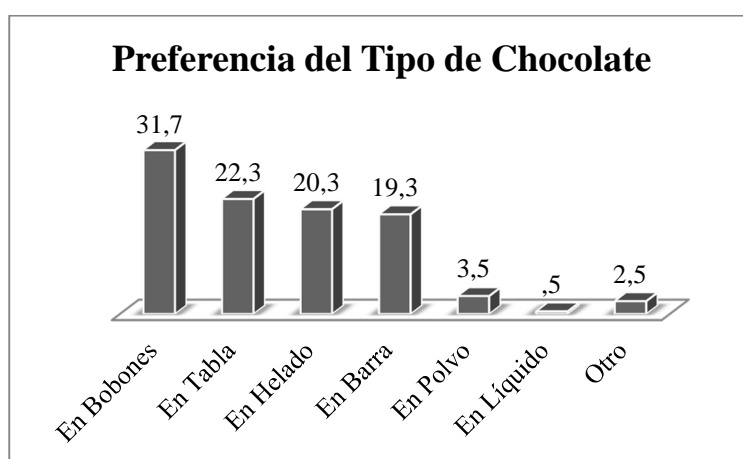


Gráfico 14: Preferencia del Tipo de Chocolate

El Gráfico 14, demuestra el top of mind de las marcas en la categoría de Chocolates, siendo Nestlé es el líder absoluto en recordación de marca con un 39% de todos los encuestados.

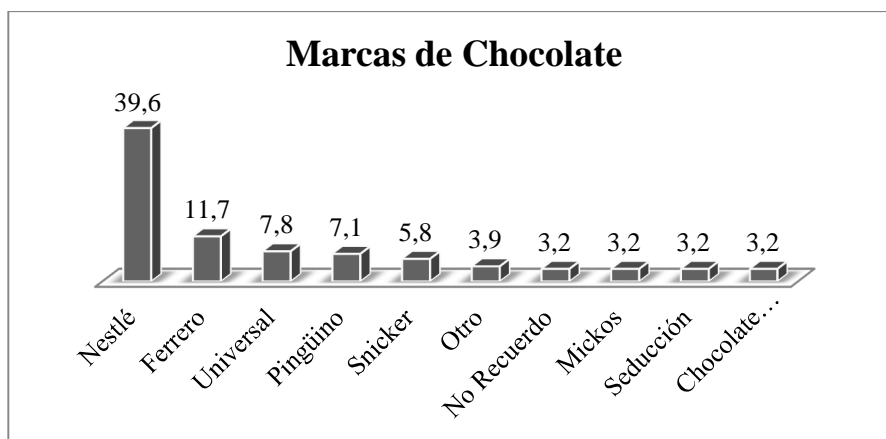


Gráfico 15: Marcas de Chocolate

Para continuar con la indagación del objetivo de este estudio fue necesario investigar la frecuencia de consumo del Chocolate en Leche, siendo los resultados los siguientes: Más del 44% de los encuestados consume Chocolate en Leche por lo menos una vez por semana, y más del 38% de los encuestados consume Chocolate en Leche por lo menos una vez al día.

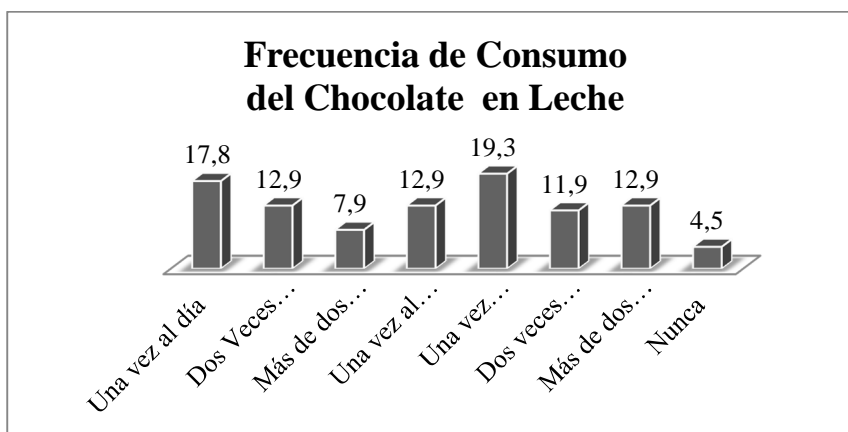


Gráfico 16: Frecuencia de Consumo de Chocolate en Leche.

Adicionalmente, se preguntó cuál es la persona que consume más de una vez por día dentro su familia y los resultados se expresan en el Gráfico 16

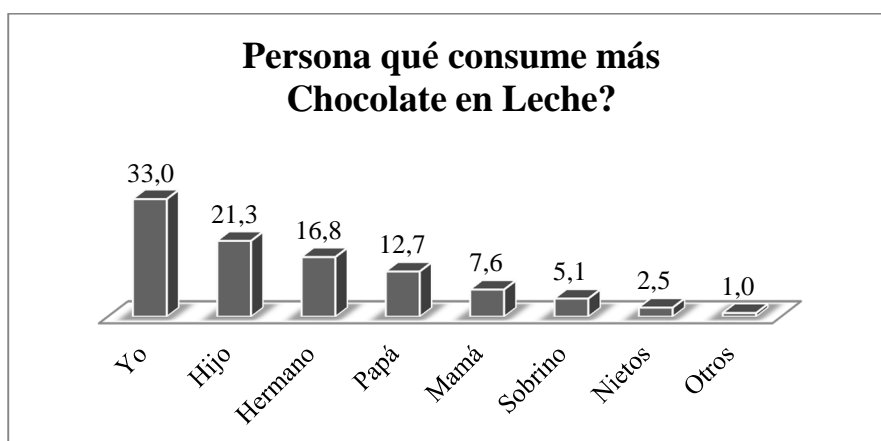


Gráfico 17: Persona que consume más Chocolate en Leche.

En el Gráfico 18, refleja que el 84% de las personas encuestadas que han escuchado alguna vez del Chocolate Ambateño el 67,3% lo han probado.

Por el contrario, del 32,7% de las personas que no han probado alguna vez el Chocolate Ambateño, el 15,8% no lo ha escuchado.

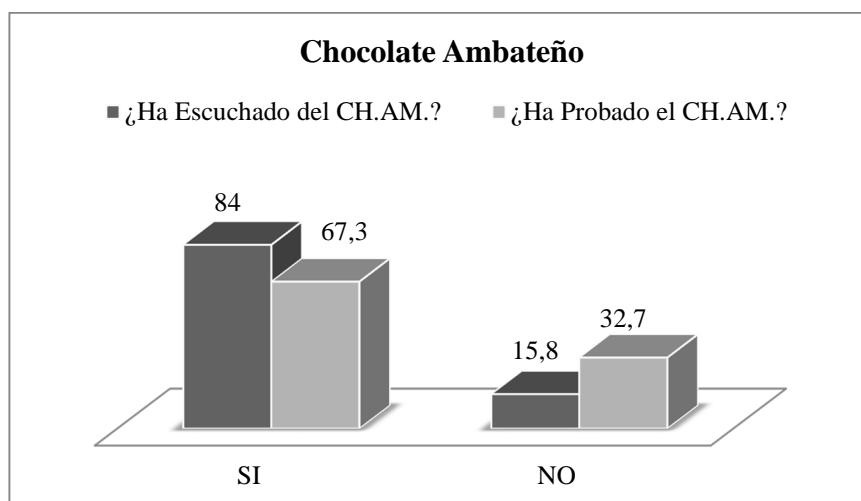


Gráfico 18: Conocimiento y Consumo del Chocolate Ambateño.

De las personas encuestadas que han probado el Chocolate Ambateño más del 98% respondieron con adjetivo favorable en función a la experiencia con el sabor del producto.

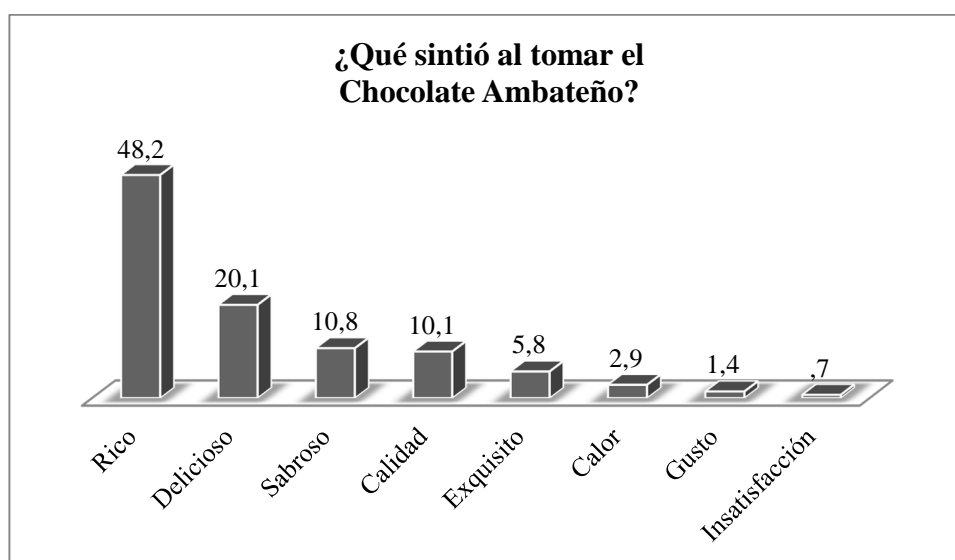


Gráfico 19: Sensación al probar el Chocolate Ambateño.

El 36,2% no recuerda cuando fue la última vez que consumió el Chocolate Ambateño, Sin embargo más del 37% asegura haber tomado esta bebida al menos una vez en la semana.

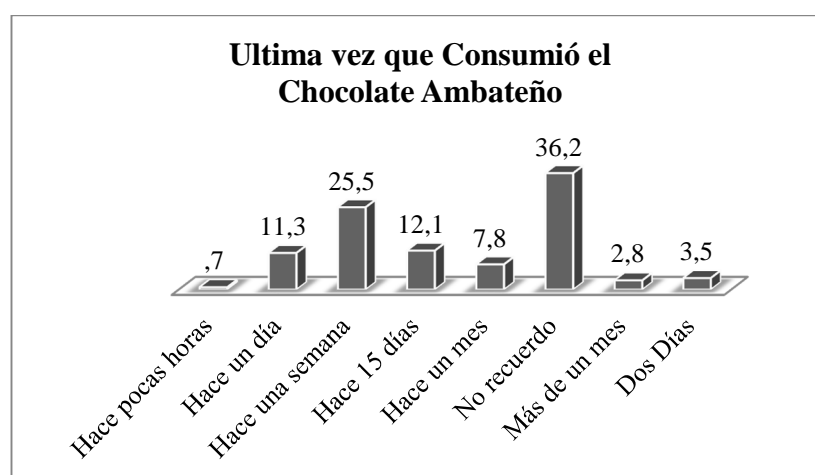


Gráfico 20: Consumo del Chocolate Ambateño

El 53,8% no recuerda haber visitado algún punto de venta que comercialicen el Chocolate Ambateño, de todas formas El Gráfico 21 determina los diferentes locales en la ciudad de Ambato que dentro de su menú existe el Chocolate Ambateño. Estos datos nos orientan para realizar análisis de la competencia en función al Marketing Mix.

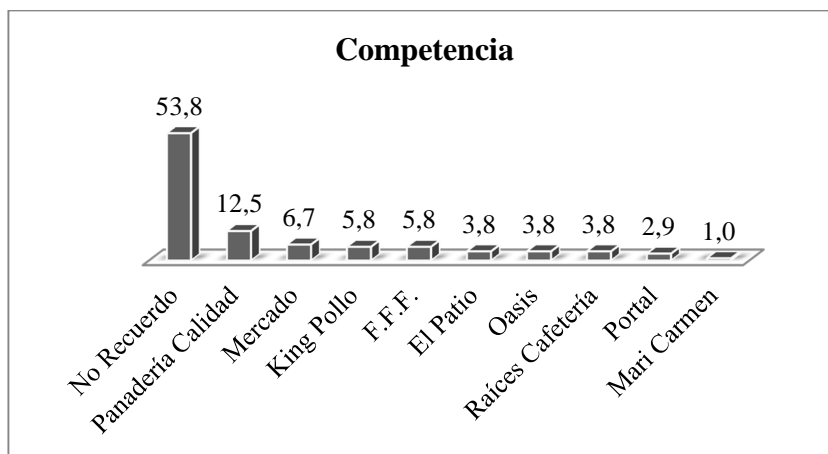


Gráfico 21: Competencia Futura.

El análisis de este estudio también requiere conocer el precio promedio del mercado por una taza de Chocolate Ambateño Caliente, sin embargo la mayoría de los encuestados no recuerda el precio que pago por dicho producto, pero se considera que más de 18% ha pagado entre \$1,00 y \$2,00 dólares.

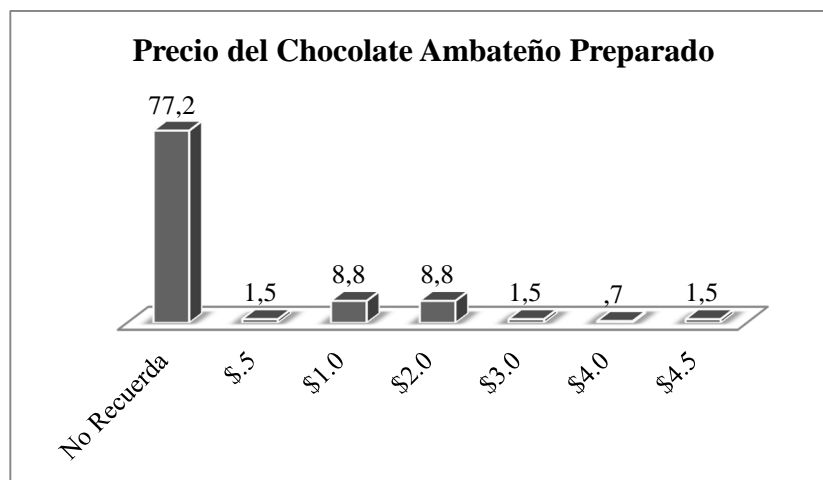


Gráfico 22: Precio del Chocolate Ambateño.

Las dos Gráficas siguientes reflejan los hábitos de consumo del producto en estudio, es decir, el encuestado prefiere tomar una taza de Chocolate Ambateño a media tarde en compañía de su Familia.

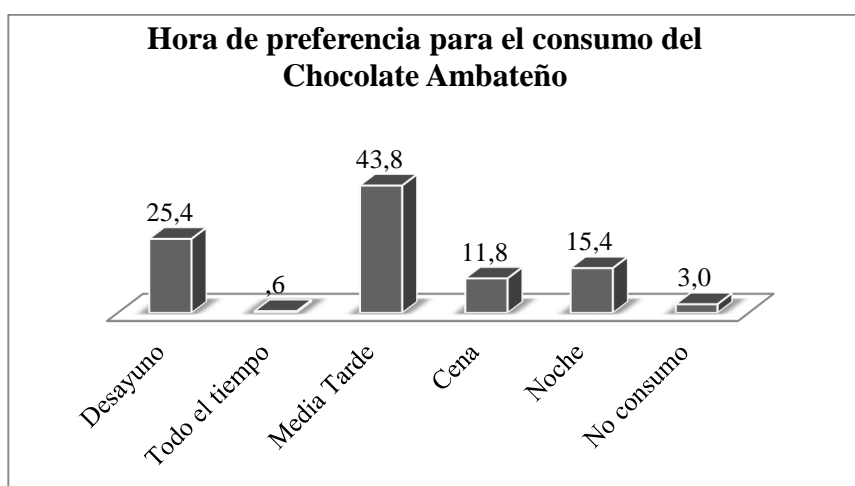


Gráfico 23: Preferencia de Consumo

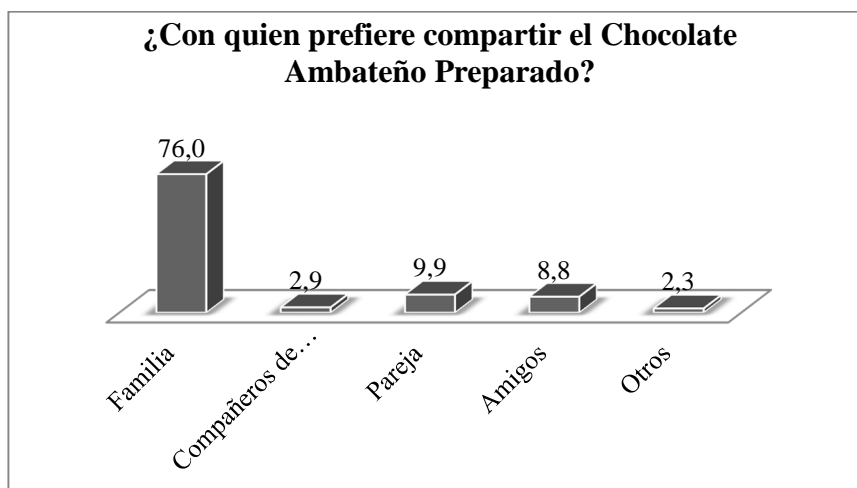


Gráfico 24: Preferencia de Compañía

El 64% de los encuestados preferiría comprar el Chocolate Ambateño en Tabla para preparar en sus casas, pero no existe mucha accesibilidad del producto, ya que más del 60% no conoce donde comprar esta materia prima.



Gráfico 25: Preferencia de Compra

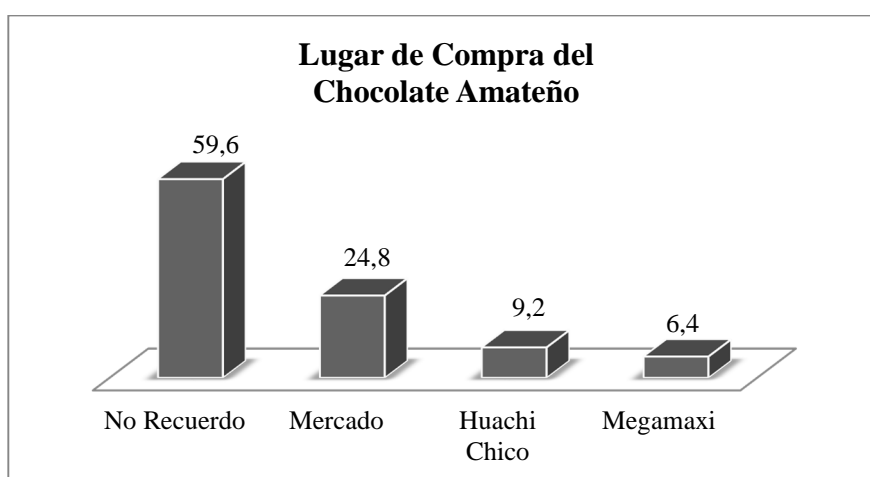


Gráfico 26: Lugar de Compra

La aceptación de ubicar un Punto de Venta es claro según el Gráfico 26., siendo el lugar de preferencia el Centro de la Ciudad de Ambato como lo refleja el Gráfico 27.



Gráfico 27: Aceptación del Mercado.

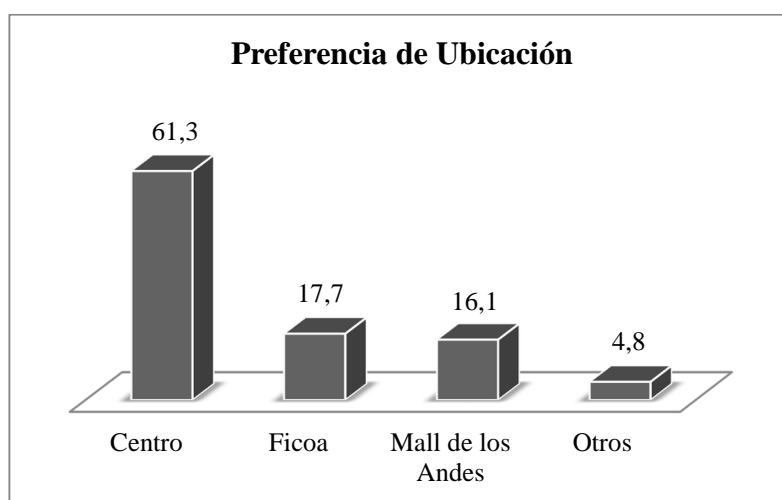


Gráfico 28: Preferencia de Localización

El 57% de los encuestados fueron Femeninos y el 43% Masculinos entre Empleados Públicos, Privados, Profesionales y comerciantes del Centro de la ciudad de Ambato, de los cuales el 54% son solteros y el 42% son casados en un rango de edad mayoritario entre 22 y 40 años de edad.

CONCLUSIONES VI

6.1 Conclusiones.

- La oportunidad de éxito de este modelo de negocio es grande, por el posicionamiento conocimiento y reconocimiento del Chocolate Ambateño en el mercado, es por esto que se concluye que esta franquicia es muy viable en la ciudad de Ambato, de acuerdo a los resultados arrojado en este estudio.
- Se descubrió que existe una insatisfacción del mercado muy importante, porque la gran parte de personas sometidas al estudio de mercado reconocen que el sabor es incomparable, que la intención de compra es muy alta, pero desconocen donde lo preparan o donde lo pueden comprar.
- El consumo de chocolate en general es sumamente atractivo para el éxito de este modelo de negocio, ya que la gran mayoría consume chocolate a diario en cualquier presentación.
- El chocolate con leche está dentro de los hábitos de consumo diario de la mayoría de las personas sometidas a este estudio, es por esto que este modelo de negocio tiene un gran potencial de impacto y de éxito.
- Se terminó que la mayor parte de personas consumen chocolate por impulso, para disfrutar de su sabor y con el único objetivo de sentir placer al consumirlo.
- Más del 44% de los encuestados consume Chocolate en Leche por lo menos una vez por semana. Más del 38% de los encuestados consume Chocolate en Leche por lo menos una vez al día, es decir, que más del 80% del mercado está dentro de nuestro cliente potencial.
- El 61% de los encuestados prefiere que este local se encuentre en el centro de la ciudad, porque el 43% prefieren consumir este delicioso producto a media tarde y el 25% en la hora del desayuno antes de dirigirse a su lugar de trabajo, que por lo general, laboran en el centro de la ciudad.

- El precio que está dispuesto a pagar por una taza de Chocolate Ambateño está comprendido entre 1 y 2 dólares americanos, siempre acompañado con producto complementario como, queso, biscochos, pasas, etc.
- La aceptación de mercado es del 92% de los encuestados desea que exista un lugar especializado en chocolates dentro de la ciudad y de preferencia en el centro de Ambato.
- Este local debe tener el formato de una isla comercial, de tal forma sea fácil de instalar y cuente con funcionalidad práctica.
- Según los resultados recopilados, este modelo de negocio necesariamente contará con una amplia gama de productos alimenticios complementarios, mismos que ayudarán al éxito de su desarrollo en el mercado.
- Este modelo de negocio será el punto referencia de la Ciudad de Ambato contribuyendo a la cultura, tradiciones y turismo gastronómico de la Provincia, aportando con fuentes de trabajo tanto directas como indirectas de decenas de ambateños.

BIBLIOGRAFIA

- Bennett. (2012). *Metodología*. Obtenido de udalp.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/lubac_cm/capitulo3.pdf
- Cantone, D. (2010). *Como elegir un buen nombre para tu marca*. Obtenido de davidcantone.com: <http://davidcantone.com/nombre-marca/>
- Canudas. (2009). *El estudio de Canudas lanzo su propia franquicia*. Obtenido de estcanudas.com: http://www.estcanudas.com.ar/franquicia_c.php
- Chocozona. (2012). *Elaboración del chocolate en tabla*. Obtenido de chocozona.com: <http://www.chocozona.com/tecnicas-de-elaboracion-de-chocolate-el-temperado>
- Cisneros, T. (2012). *Educacion y ciencia nemotecnicas*. Obtenido de ehowenespañol.com: http://www.ehowenespanol.com/tecnicas-nemotecnicas-basicas-info_148648/
- D`Urso. (2011). *Modelos de negocio*. Obtenido de blogspot.com: <http://ec3noticias.blogspot.com/2007/01/modelos-de-negocio-en-la-publicacin.html>
- Dávila. (2013). *Historia del Chocolate*. Obtenido de wikipedia.com: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_chocolate
- Dio, I. (2010). *Mercadeo de franquicia*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>
- Ecuacocoa. (2009). *Historia del chocolate*. Obtenido de Wikipedia.com: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_chocolate
- Gómez, M. (2010). *Nutrición y beneficios del chocolate*. Ecuador: Coden Nurdeo.

- Gracia, M. (12 de mayo de 2011). *Una franquicia*. Obtenido de soyentrepreneur.com: <http://www.soyentrepreneur.com/apuesta-por-una-franquicia.html>
- La Hora. (2014). *La Chocolatera es" Ambateña"*. Obtenido de ahora.com: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/737040/-1/%E2%80%98La_Chocolatera%E2%80%99,_es_ambate%C3%B1a.html
- Mercado. (2009). *Marketing*. Obtenido de adobe.com: <http://www.adobe.com/solutions/digital-marketing.html>
- Mindohelado. (2009). *Franquicias*. Obtenido de mundohelado.co: <http://www.mundohelado.com/franquicias/requisitospara-franquiciar.htm>
- Muniz, R. (2010). *Marketing ventajas de franquiciador*. Obtenido de marketing.xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-e-inconvenientes-para-franquiciadores-y-franquiciados-75.htm>
- Osterwalder. (2012). *Modelos de Negocios*. Obtenido de psg.cr.: <http://www.psg.cr/index.php/modelo-de-negocios-business-model/>
- Rendon, J. (2012). *factores que memorizan una marca*. Obtenido de scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/50756784/factores-memorizantes-de-la-marca>
- Saboya, A. (2013). *hiostoria del chocolate*. Obtenido de wikipedia.com: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_chocolate
- Safont, N. (2010). *Chocolate valor nutricional*. Obtenido de dmedicina.com: <http://www.dmedicina.com/vida-sana/nutricion/chocolate-valor-nutricional>
- Soria , J. (2012). *Breve historia del cultivo del cacao en Ecuador*. Obtenido de Ecuacocoa.com: http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51
- Thompson, I. (2009). *Definicon de marac*. Obtenido de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

- Tylor, k. &. (2009). *Tecnicas de investigación*. Obtenido de udlap.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf
- Villalobos, J. (11 de 12 de 2012). *tres sectores de franquicias*. Obtenido de soyentrepreneur.co: <http://www.soyentrepreneur.com/23407-3-sectores-de-franquicias-anticrisis.html>

ANEXO

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA.

Encuesta de Aceptación de Mercado

Buenos días, mi nombre es..... y estoy realizando un estudio de mercado para medir la aceptación del mercado para instalar una franquicia en el centro de la ciudad de Ambato. Por favor permítanos realizarle algunas preguntas. Gracias por su ayuda.

1. ¿Le gusta a usted el Chocolate?
 SI NO
2. Responda solo una alternativa.
 ¿Qué tipo de Chocolate compra con mayor frecuencia?
 En Tabla En Barras
 En Helado En Polvo
 En Líquido En Bombones
 Otro.....
3. ¿Recuerda la marca del Chocolate que compró?

4. Responda solo una alternativa.
 Por lo general, ¿Cuántas veces usted consume Chocolate en Leche?
 Una vez al día Una vez por semana
 Dos veces al día Dos veces por semana
 Más de dos veces al día Más de dos veces por semana
 Una vez al mes Nunca
 Otro.....
5. ¿Qué integrante de su familia consume más Chocolate en Leche?
 Papá Mamá
 Hijo Hermano (a)
 Yo Otro.....
 Cuántas veces al día?.....
6. ¿Ha escuchado alguna vez del Chocolate Ambateño?
 SI NO
7. ¿Ha probado el Chocolate Ambateño preparado?
 SI NO
8. Mencione con una sola palabra, qué sintió al tomar el Chocolate Ambateño preparado?

9. Responda solo una alternativa.
 ¿Cuándo fue la última vez que consumió el Chocolate Ambateño?
 Hace unas pocas horas Hace 15 días.
 Hace un día Hace un mes.
 Hace una semana No recuerda
 Otro.....
10. ¿Alguna vez ha visitado un punto de venta o local que comercialicen Chocolate Ambateño preparado?
 SI NO
 Escribir el nombre del local.....
 No recuerdo
11. Recuerda cuánto pagó por el Chocolate Ambateño Preparado?
 Valor..... No Recuerdo
12. Responda solo una alternativa.
 ¿En qué hora del día le gusta consumir el Chocolate Ambateño preparado?
 En el desayuno A media Tarde
 A media mañana En la cena
 En el Almuerzo Por la noche
 Todo el tiempo Otro.....
13. ¿Con quién le gusta compartir una taza de Chocolate Ambateño?
 Familia Pareja
 Compañeros de trabajo Amigos
 Otro.....
14. Si usted consume Chocolate Ambateño, ¿a usted le gusta comprar...?
 Preparado O en tabla, para preparar en casa.
15. Si su respuesta anterior fue "PARA PREPARAR EN CASA" ¿Recuerda dónde compró la última vez
 Escribir dónde lo compró.....
 No Recuerdo
16. ¿Le gustaría que exista un punto de venta de comida rápida al paso donde se comercialice y se especialice en la preparación de todo tipo de Chocolates en base al Chocolate Ambateño?
 SI NO
17. Responda solo una alternativa
18. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el primer local?
 Centro Mall de los Andes
 Fieco Otro.....
19. Sexo Masculino Femenino
20. Edad años. Estado Civil
21. Ocupación
22. Lugar de trabajo