ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

"PROYECTO DE EXPANSIÓN PARA CANDYBUNCH® A TRAVÉS DEL MÉTODO DE FRANQUICIA"

Carlos Eduardo Delgado[1], Juan Carlos Noriega[2], Ma. Elena Murrieta O[3].

[1]Egresado de Economía Especialización: finanzas 2005, e-mail: carloseduardods@yahoo.com

[2]Egresado de Economía Especialización: Marketing 2005, e-mail: jnoriega@espol.edu.ec

[3].Directora de Proyecto de tesis

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio sobre el sistema de franquicia como una opción para la expansión en los negocios. La marca que se analizó fue Candy Bunch®.

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen franquicias tanto nacionales como internacionales, el desarrollo de estas ha sido notable, cada día se ven marcas que están ofreciendo la explotación de sus negocios mediante el sistema de franquicia. En lo referente a la parte jurídica nuestro país no tiene leyes específicas para este tipo de sistema, sin embargo actualmente se están aplicando leyes de todos los códigos creados para actividades comerciales para la regulación de franquicias. La falta de control a través de una entidad seria y con respaldo puede ser uno de los factores por el cual el sistema de franquicias no tenga un éxito sostenido en nuestro país, ya que pueden ingresar al mercado negocios que lleguen a estafar a personas que adquieran el permiso para el uso de determinado negocio.

Para la marca en estudio, se realizó el análisis de la situación actual del negocio y si esta o no preparada para su expansión por franquicias. Primero se obtuvieron datos importantes de la marca a través de una investigación de mercados, posterior a esto se planteo un plan de marketing. También se desarrollaron directrices para la explotación de la marca, es decir, método que se pueden aplicar al momento de su explotación por el mencionado sistema. Estas directrices ayudarán a que Candy Bunch no cometa errores comunes que los franquiciadores tienen en el transcurso de la explotación de su negocio.

Se incluyó también como en algunos países se ha desarrollado el sistema de franquicias, con éxito, por ejemplo Venezuela para el caso sudamericano, él sistema mencionado ha tenido mucho desarrollo a tal punto que en la actualidad están exportando franquicias uno de esos negocios es Juan Chichero, bebida muy popular en ese país.

Éste trabajo ayudará a despejar dudas que existen sobre el sistema de franquicias en nuestro país, para ayudar a incentivar el uso del mismo para el desarrollo de marcas ecuatorianas.

RESUME

The present graduation Project is about a study on the system of franchise like an option for the expansion in the business. The brand that was analyzed was Candy Bunch® is Ecuadorian. At the moment in the Ecuadorian market frank exist so much national as international, the development of these it has been remarkable, every day marks are come that are offering the exploitation of their business by means of the system of franchise. In the juridical part our country doesn't have specific laws for this type of system, however at the moment laws are applying of all the created codes for commercial activities for the regulation of franchise. The lack of control through a serious entity and with support it can be one of the factors for which the system of doesn't have a success sustained in our country, so they can enter to the market business that swindling people that acquire the permission for the use of determinates business.

For the brand in study, is very important the analysis of the situation of the business and if this or prepared no for their expansion for franchise. First important data were obtained of the brand through an investigation of markets; later to this established a plan of marketing. Guidelines were also developed for the exploitation of the brand, that is to say, method that can be applied to the moment gives its exploitation for the system mentioned. These guidelines will help to that Candy Bunch doesn't make common errors that the people have in the course of the exploitation of its business.

It was also included like in some countries the system has been developed of franchise, with success, for example Venezuela for the South American case, him mentioned system has had a lot of development, at the present time are exporting franchise one of those business is Juan Chichero®, very popular drink in that country. This works will help to clear doubts that exist on the system of franchise in our country, to help to incentivate the use and the same one for the development of Ecuadorian brands

INTRODUCCIÓN

Candybunch es una empresa ubicada en la Cdla. Entre Ríos vía Samborondón, la cual comercializa arreglos con chocolates para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil, parte de Samborondón y algunas ciudades del país, está dirigido a personas de clase media a clase alta. Ésta idea nació hace 3 años, sus propietarios han decidido expandirse a través de franquicias.

En el país, existen franquicias internacionales como Burguer King, Mc Donald´s, Kentucky Fried Chicken, Deloitte & Touche, Solo empanadas entre otras, las cuales por ser negocios ya probados, es decir; exitosos han brindado una inversión con riesgo bajo, también existen franquicias nacionales como Yogurt Persa, Docucentro, Perfumanía Bibi´s, al igual que las internacionales han dado satisfacción a franquiciados.

En lo que respecta a franquicias internacionales se ve que el éxito de éstas es la adaptación del producto al nuevo mercado, solo así se podrá satisfacer las necesidades del cliente, esto incluye su cultura, costumbres entre otras. Por ejemplo si Mc Donald´s no hubiera adaptado sus hamburguesas para el mercado Hindú, es decir; vender carne de res en lugar de carne de soya su fracaso era de esperarse, a esto se le denomina la tropicalización de producto.

Una de las importantes ventajas de la franquicia es la expansión con dinero de otra persona, como se menciona anteriormente, pero también este tipo de expansión tiene inconvenientes, uno de ellos es que si no se manejan bien las variables que implica una franquicia, el negocio tiene el riesgo de deteriorar su marca. Este es un sistema de cooperación mutua.

Por medio de éste proyecto se podrá identificar problemas y buscar las respectivas soluciones para Candybunch, además de los requerimientos legales y comerciales, para hacer competitiva la franquicia de Candybunch.

CONTENIDO

FRANQUICIAS

1.1. Conceptos y objetivo

1.1.1. Conceptos.

Alfonso Riera, Director Cámara venezolana de franquicias y Presidente de Front Consulting Group Internacional expresa que la franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral(franquiciador) concede a otra(franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o un nombre comercial, transmitiéndose asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

1.1.2. Objetivo de la Franquicia:

La franquicia es un método, el cual va a permitir una expansión rápida con baja inversión por parte del franquiciador, por el otro lado el franquiciado tendrá menor riesgo en su inversión, también hay que tomar en cuenta que la franquicia consiste en crear una red de explotaciones, a través de una serie de establecimientos de iguales características.

2.0. INVESTIGACION DE MERCADO

ESTUDIO DEL CLIENTE DE CANDY BUNCH

2.1. Antecedentes

Candy Bunch es una empresa que desea expandirse por medio de franquicia, ellos han tenido éxito en su actividad, ya que sus productos han tenido excelente acogida por las personas que conocen a Candy Bunch pero éste éxito se podría incrementar haciendo que la marca sea más conocida en el mercado, de ésta manera puedan aumentar las ventas y en el momento que los propietarios de Candy Bunch decidan vender su franquicia tengan una imagen fuerte en el mercado.

2.2. Objetivo General de la investigación

El objetivo de la presente investigación de mercado es para conocer la imagen que tiene la marca en el mercado, además conocer el comportamiento de compra de los clientes potenciales para éste tipo de productos.

2.3. Objetivos específicos de la investigación de mercado

- Conocer la disponibilidad monetaria de compra del consumidor potencial.
- Determinar en que ocasiones las personas obsequian productos como: chocolates, licores o estarían dispuestos a obsequiar los mencionados productos.
- Conocer la frecuencia de compra de chocolates, licores para obsequio.
- Saber que tipos de canales son utilizados para la compra de chocolates (vía telefónica, vía Internet, o en el local).
- Conocer la competencia de Candy Bunch en el mercado.
- Conocer los productos sustitutos que existen en el mercado.
- Determinar las características (edad, ingreso) de las personas que adquieren chocolates para obsequiar.
- Determinar el conocimiento de la marca Candy Bunch en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los medios publicitarios más efectivos para comunicar al grupo objetivo.

2.4. Método para la recolección de datos

El método que se usará en la recolección de datos será la entrevista personal y el instrumento será un cuestionario o encuesta diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. La entrevista personal nos asegurará un elevado nivel de respuesta.

2.5. Diseño de la investigación de mercado

Las encuestas personales se realizarán mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple y una pregunta abierta (puntual).

Será previamente analizado para poder garantizar que sea de total comprensión para los encuestados.

Establecimos el siguiente sistema de medición:

SISTEMA DE MEDICIÓN	
Universo	Ciudad de Guayaquil
Método de muestreo	Aleatorio simple
Unidad de análisis	Hombres y mujeres entre 20 y 55 años
Tamaño de la muestra	400 personas
Marco muestral	Centros comerciales de la ciudad

Tabla 1.

2.6. Explicación del Tamaño de la Muestra

Debido a que no contamos con datos históricos del comportamiento de los consumidores, en cuanto a su comportamiento de compra, asumimos igualdad de probabilidades en su variable p: 0.5, es decir que el 50% de las personas en Guayaquil comprarían nuestro producto.

Calculamos el tamaño de muestra N utilizando el muestreo aleatorio simple en base proporciones para una población infinita.

En muestreo aleatorio simple, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas en la muestra, la fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{4\, p \times q}{e^2}$$

Donde:

p: Proporción correspondiente a la variable de interés

q: Está dada por la diferencia 1-p

e: error muestral

N: Tamaño de la muestra.

Reemplazando en la fórmula propuesta los siguientes datos :

P: 0.50   q: 0.5 e: 0.5

Obtenemos el tamaño de la muestra a encuestar:

N= 400.

2.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, la marca no está en condiciones de expandirse, ya que no conocen la marca, por tal razón se procederá a realizar un plan de mercadeo y el marketing mix correspondiente, tomando en cuenta la investigación de mercados, para lograr así una imagen fuerte en el mercado y de esta manera tener una expansión, que para el caso es a través de franquicias. En lo que respecta a franquicias, es muy importante tener una imagen sólida y seria, ya que esto es muy importante al momento de invertir en la franquicia por parte del franquiciador, esto le creará seguridad y confianza hacia la marca.

3.0. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

3.1. MISION Y VISION DEL PROYECTO

La marca Candy Bunch ®, tiene como misión:

Ofrecer a nuestros clientes productos personalizados, logrando así un producto único y de ésta manera dar satisfacción a nuestros clientes.

La visión que tiene la marca:

Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, y de ésta manera tener la posibilidad de tener una expansión por el método de franquicia de manera eficiente en la ciudad de Guayaquil.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

3.2.1. Objetivo General

Lograr posicionar los productos de Candy Bunch en la mente de los consumidores como una excelente opción al momento de obsequiar un detalle en la ciudad de Guayaquil mediante la implementación de un plan de mercadeo.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la marca en el mercado objetivo
- Comunicar la marca al marcado objetivo
- Incrementar el volumen de ventas.
- A Corto plazo (no más de 1 año) expandir a través de franquicias.
- Proponer la remodelación del local actual de la marca.

PLAN OPERATIVO

4.0. MARKETING MIX

4.1. Estrategia de Crecimiento para la marca Candy Bunch

Según la investigación de mercados, la marca no es muy conocida, por tal razón se adoptará una estrategia de Penetración de mercado, es decir; aumentar las ventas de los productos de Candy Bunch® en el mercado actual sin modificar el producto.

5.0. Directrices de Franquicia para Candy Bunch®

Introducción

Una vez realizada la investigación de mercado y haber elaborado un plan de mercadeo para la consecución del objetivo de la marca que es el posicionamiento en el mercado, y así lograr una imagen seria y responsable para que los inversionistas potenciales se animen a invertir en la franquicia. En el presente capítulo se presentará las directrices que se deben seguir al momento de vender la franquicia

6.0 ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

En este capítulo se analizará en términos monetarios, los costos en los que se debe incurrir para poner en práctica el plan de marketing sugerido para Candy Bunch.

Además se demostrará que la realización de este proyecto es factible.

CONCLUSIONES

- Candy Bunch actualmente no está preparado para su expansión por el método de franquicia, pero a corto plazo si lo puede lograr, una vez alcanzado el posicionamiento en el mercado, de esta forma creará una imagen de seriedad, responsabilidad hacia los inversionistas potenciales**.**
- Existen muchas formas de expansión, pero sin duda, el sistema de franquicia es el de menor riesgo tanto para el propietario de la franquicia como el franquiciado, producto de esto, es que muchos negocios a nivel mundial utilizan este sistema y la tendencia es al aumento. Debido a su excelente estructura de marketing, jurídica y financiera.
- Para Candy Bunch®, la expansión por este sistema es el más adecuado, la expansión se realizará con dinero de inversionistas, el control de los puntos de ventas será eficiente, ya que será administrado por los franquiciados pero bajo la supervisión de los propietarios de la marca, que vigilarán el buen uso de la franquicia. Esto elimina la burocracia que se origina si se expandiera por sucursalismo.
- Por parte de los franquiciados, ellos invertirán en un negocio de bajo riesgo, ya que todas las experiencias serán transmitidas por parte del franquiciador, eso minimiza el riesgo, pero no lo desaparece. La responsabilidad de todos los miembros de la red de franquicia es igual, ya que es un sistema de ayuda mutua, ya que la quiebra de uno, afectará a la imagen de la marca, esto puede representar la quiebra total.
- La franquicia en el Ecuador se está desarrollando, eso es excelente para nuestra economía ya que da la oportunidad a que inversionistas puedan ser franquiciados de cualquier tipo de negocios y no precisamente de actividades que conozcan, ya que al pagar por la franquicia, todos los conocimientos, experiencias serán explicadas por los dueños de las franquicias.
- No importa la tecnología que utilice determinado negocio para ser franquicia.

REFERENCIAS

a) APUNTES DE LAS Jornadas Técnicas sobre Franquicias, celebradas en el Hotel Marriott de la ciudad de Quito, los días 22 y 23 de junio del 2005.

b) PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA; Enrique Díaz de Castro y José Galan; Primera edición; 1998.

c) MERCADOTECNIA DE SERVICIOS; Christopher Lovelock; tercera edición; 1997

d) COMPORTAMINETO DEL CONSUMIDOR; Michael Salomón; tercera edición; 1998.

e) POSICIONAMIENTO; Al Ries y Jack Trout; segunda edición; 1992.

f) LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING; Al Ries y Jack Trout; Primera edición; 1993.

g) PUBLICIDAD; J. Thomas Russell y W. Ronald Lane; decimocuarta edición; 2001.

h) El Financiero, Edición 570 del 13 de diciembre del 2004.

i) SAPAG NASSIR; Formulación y evaluación de proyectos

j) FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA; Van Horne; Prentice Hall; quinta edición; 1990

k) CONTABILIDAD GENERAL; Zapata Sanchez Pedro; Mc Graw Hill; Primera edición; 1996.

l) Página Web: www.bce.fin.ec semana del 29/05/06 al 04/06/06