

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIECIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA
NUCLEO DE MONAGAS



EVALUACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO
DE LA FRANQUICIA HERME'S FRIED CHICKEN EN
MATURIN - ESTADO MONAGAS

Asesores:

Prof. Jorge Astudillo
Prof. Luís Orsini La Paz
Prof. Ángel Parada.

Realizado por:

B. Campos V., Rossana P.
C.I. 13.915.924
Br. Prado P., Ninoska G.
C.I. 13.248.387

Trabajo de Grado Modalidad Áreas de Grado Presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Contaduría Pública.**

MATURÍN, MARZO DEL 2006

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIECIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA
NUCLEO DE MONAGAS



EVALUACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO
DE LA FRANQUICIA HERME'S FRIED CHICKEN EN
MATURIN - ESTADO MONAGAS

Asesores:

Prof. Jorge Astudillo
Prof. Luís Orsini La Paz
Prof. Ángel Parada

Realizado por:

Br. Campos V., Rossana P.
Br. Prado P., Ninoska G.

Trabajo de Grado Modalidad Áreas de Grado Presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Contaduría Pública.**

MATURÍN, MARZO DEL 2006

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIECIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA
NUCLEO DE MONAGAS



ACTA DE APROBACION

EVALUACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA
FRANQUICIA HERME'S FRIED CHICKEN EN MATURIN -
ESTADO MONAGAS

PRESENTADO POR: BR. CAMPOS V., ROSSANA. C.I 13.915.924
BR. PRADO P., NINOSKA. C.I 13.248.387

APROBADO POR:

Lcdo. Ángel Parada.

Lcdo. Jorge Astudillo.

Lcdo. Luís Orsini La Paz

Trabajo de Grado Modalidad Áreas de Grado, Presentado como requisito
parcial para optar al título de **Licenciado en Contaduría Pública**

MATURÍN, MARZO DEL 2006

RESOLUCION

Según lo establecido en el artículo 44 del reglamento de Trabajo de grado de la Universidad de Oriente:

“Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la universidad y solo podrán ser utilizados a otros fines, con el consentimiento del consejo del núcleo respectivo, el cual participara al consejo Universitario”.

DEDICATORIA

Le dedico mi trabajo principalmente a Dios, por llenarme de espiritualidad y salud. Sin ti no hay nada.

Padres; Auristela Valdez y Luis Campos, este logro es de ustedes, les estaré siempre agradecida por sus esfuerzos y enseñanzas que han hecho de mí hoy una profesional.

Hermanas; Aurora y Nathaly, gracias por sus consejos y ayuda son fuente de inspiración y gran ejemplo a seguir, superpoderosas. Las quiere su hermana la Licenciada.

Hermano; Dr. Luis R. Campos, te dedico mi trabajo y te doy gracias por ser mi talismán por cuidarme y darme ánimos para no caer, sé que desde el cielo me proteges y das fortaleza. (you are always on my mind). TE ADORO.

A mis sobrinos Carlos Luis Ferrer, Estefania Y Andreina (Chiqui) Socorro, espero les sirva de ejemplo, ya verán, que lo que se quiere se puede con esfuerzo y sacrificio.

A mis cuñados Juan Carlos Ferrer y Freddy Socorro, por estar pendientes de mi. Y, a mi gran amiga Rosa Solimando; Gracias por su apoyo.

Ramón croce; amore deseo que este sea el comienzo de uno de los logros de nuestras metas juntos, gracias por compartir conmigo y ayudarme

a desarrollar mis ideas y proyectos, sin ti esto hubiese sido mas pesado.
te amo.

A mis ausentes Abuelos espero estén contentos de ver mis logros materializados.

A mis tíos y primos por creer en mi y darme confianza y apoyo.

**<<No progresamos por que no conocemos nuestras limitaciones.
Ni siquiera tenemos PACIENCIA cuando empezamos algo; todo lo
queremos conseguir sin esfuerzo>>.**

Sentencia del desierto.

A Todos Por Siempre Gracias.....

Rossana Campos.

DEDICATORIA.

Hoy cuando veo culminada una de las metas mas anheladas de mi vida, siento una gran emoción la cual quiero compartir con las personas que siempre han confiado en mi brindándome la seguridad y el entusiasmo para saber que cada día debemos luchar y perseverar por un mejor mañana, a todos ustedes dedico con orgullo y de todo corazón este gran triunfo:

A mi Dios y a la Virgen, quienes me dieron la sabiduría, fe, fortaleza y el espíritu indispensable para jamás decaer especialmente a Dios por darme la vida “Dios sin ti nada es posible”.

A mis padres, Custodia Pérez y Luís Prado por llenarme la vida de grandes y sabios consejos, amarme tanto y nunca dejarme sola, por ser los pilares fundamentales en mi desarrollo como persona pues su labor para conmigo ha sido la mejor. ¡Los Amo!

A mis seres de luz por cuidarme y acompañarme siempre, a ti Yodaxi (+) hermanita que donde estas se que tu también estas feliz por este logro y tu abuelita María (+) que nunca nos abandonaste en vida, se y estoy segura que donde estas me sigues iluminando mis caminos. Bendición mamá.

A mi hermana Yolimer y a mi cuñado Miguel por brindarme su apoyo sincero durante toda mi carrera. A ustedes gracias.

A ti Eliézer muy especialmente por ser ese amigo tan maravilloso que mi brindo su apoyo moral, espiritual, económico y sobretodo por todo el cariño que me has brindado todo este tiempo.

A mis hermanos Rosimari, Eduardo, Luís Beltrán, Oliver, Yovanni y a mi cuñada Dexi, gracias por su apoyo a ustedes también le debo mi triunfo.

Al más querido mis tíos, Pedro Julio por brindarme su apoyo, tío este triunfo es de los dos y por tu apoyo incondicional te doy las gracias y te lo dedico muy especialmente.

A mis sobrinos: Yodaxi, Luís Daniel, Grecia, Dayana, Daniela, John, Yormaris, María, Yovanni, Francisco Javier, Patricia, Beltrán Enrique, Luis y Valeria, a ustedes que con sus travesuras llenan mi vida de alegría, que esto les sirva de ejemplo para que estudien y logren un título profesional en su vida.

A mis tíos Lulu, Maximiliano, Carelia y Fernando León, y a mis primos Liz Joselyne, Ali, Gregory, Alexander, Verdlick gracias por su apoyo.

Y muy especialmente a todos mis amigos y amigas: Mafer B., César, Mafer P., Liliana, Rosauris, Milagros, Lourdes, Yamileth, Jesús, Miguel, Diorkys, Pedro, Kike, Rafael, María Gabriela, Judith, Angi, Lauri, Alexander, Saily, Roxana, Johanna, Joanselis y a mis amigas Yaneth, Martha y Mariela.

A todos gracias por su apoyo incondicional!!!

Ninoska Prado

AGRADECIMIENTOS

A Dios principalmente por hacerme levantar cada día y proveerme de una manera casi mágica de paciencia y fortaleza para culminar mi trabajo con éxito.

A la universidad de Oriente Núcleo de Anzoategui por abrirme inicialmente sus puertas y a la Universidad de Oriente Núcleo de Monagas por permitirme continuar y culminar mis estudios en ella.

A mis Profesores:

Angel parada, profesor y amigo que me guió desde que este núcleo me adopto, gracias por tus consejos siempre oportunos.

A mis otros dos profesores y tutores Jorge Astudillo y Luis Orsini La Paz, gracias por compartir conmigo sus enseñanzas y ayudarme a hacer una de mis metas realidad.

A él dueño y fundador de la Franquicia Herme`s Fried Chicken Ing. Orlando Sevilla y a la Lic. Ana Corina Quintero, Administradora de la franquicia, gracias por la paciencia y colaboración prestada para desarrollar mi trabajo.

Ramón Croce, por ayudarme a realizar mi trabajo como si fuese tuyo gracias por tu amor inmenso, ayuda paciencia y colaboración.

A mis amigos de siempre daniela y rafael, comencé esta meta con ustedes en el núcleo de anzoategui, gracias por estar a pesar de la distancia siempre pendientes de mí, lo logre, unos años más tardes, pero lo logre.

Gracias a todos.

Rossana Campos.

AGRADECIMIENTO

A la universidad de oriente que me abrió sus puertas y me dio la oportunidad de pertenecer a esta gran familia udista y permitirme alcanzar mi meta más anhelada, la de convertirme en un profesional de las ciencias contables y administrativas y es para mi un orgullo ser una egresada de la casa más alta del oriente del país.

A mis asesores, principalmente al profesor ángel parada por toda la ayuda brindada, así como al profesor orsini la paz por cada palabra de aliento las cuales me hicieron ver lo bello de la vida y que siempre me levantaron mi autoestima y muy especialmente al profesor jorge astudillo por brindarme esta oportunidad y haber creído en mi. A ustedes gracias.

A las profesoras carmen eloisa vásquez y maira lópez por haberme enseñado que en la vida las cosas se logran con mucho sacrificio y dedicación, gracias por darme esa oportunidad y creer en mi.

A mi compañera de tesis rossana campos por toda su colaboración y por hacerme ver que en la vida hay circunstancia que hay que tolerar.

¡¡¡a todos mil gracias!!!

Ninoska Prado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESOLUCION	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	ix
RESUMEN	xvi
SUMMARY	xvii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE TABLAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1 Objetivos Generales:	6
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	6
1.3 Justificación de la Investigación:	6
1.4 Delimitación de la Investigación.....	7
1.5 Alcance.....	7
1.6 Definición de Términos:	8
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 El Posicionamiento Empresarial como Formula del Éxito.....	12
2.2.2 Elementos del Posicionamiento Empresarial.....	13
2.2.2.1 La Organización como medio ambiente.....	13
2.2.2.2 La Identidad.....	14
2.3 Tipos de Posicionamiento.....	14
2.4 Metodología del Posicionamiento Empresarial:	15
2.5 Comunicación del Posicionamiento.....	16
2.6 La Estrategia como Éxito.....	16
2.7 Tipos de Estrategias:	16
2.7.1 Estrategias del Precio:.....	17
2.7.2 Estrategias de Promoción:.....	17
2.7.3 Estrategias de Plaza:.....	18
2.7.4 Estrategias del producto:.....	18
2.8 La Franquicia.....	18
2.8.1 Ventajas de las Franquicias.....	19
2.8.2 Desventajas de las franquicias.....	20

2.8.3 Características de una buena Franquicia:	21
2.9 Bases legales de las franquicias en Venezuela.....	23
2.10 La empresa.	26
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1 Tipo de Investigación.....	28
3.2 Nivel de Investigación.....	29
3.3 Universo o Población.	29
3.4 Técnicas de Investigación.	29
3.4.1 Observación Directa.....	30
3.4.2 Recopilación Bibliográfica.....	30
3.5 Presentación de los Resultados.	31
3.5.1 Recursos.	31
CAPÍTULO IV	32
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
4.1 Numero de sucursales de herme`s fried chicken en maturin. Estado Monagas.	32
4.2 Elementos presentes en el posicionamiento de mercado tendientes al fortalecimiento financiero de herme`s fried chicken.	35
Estimado.....	36
Real	36
4.3 Estrategias competitivas que implementan las franquicias herme`s fried chicken para lograr el posicionamiento en el mercado managüense.....	38
4.4 Ventajas de las estrategias de mercado que implementa herme`s fried chicken.	40
CAPÍTULO V.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
5.1 Conclusiones:.....	42
5.2 Recomendaciones.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Gráfico N°1. Organigrama de la Franquicia de Alimentos Herme`s Fried Chicken
..... 27

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Gráfico n° 2. Organigrama de la franquicia de alimentos herme`s fried chicken ... 34

LISTA DE TABLAS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Cuadro n° 1 flujo de ingresos y egresos proyectados.....	36
--	----

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA
NÚCLEO DE MONAGAS



**EVALUACION SOBRE EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE
LA FRANQUICIA HERME'S FRIED CHICKEN EN MATURIN –
ESTADO MONAGAS**

AUTORES:

CAMPOS V., ROSSANA P. C.I. 13.915.924
PADRO P., NINOSKA G. C.I. 13.248.387

RESUMEN

El éxito del que gozan algunas empresas ha sido su capacidad para competir en un mercado globalizado, las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios, los ha llevado a ampliar sus objetivos para así obtener los mejores resultados. En una sociedad donde las marcas son cada vez más determinante en la toma de decisiones de todo consumidor, las franquicias se han convertido en una excelente opción debido a la gran competitividad que existe en el mercado, esta investigación tuvo como objetivo principal evaluar el posicionamiento estratégico de la franquicia Herme's Fried Chicken en Maturín Estado Monagas. El estudio se enfocó en la imagen y prestigio de esta franquicia. La metodología se basó en un trabajo de campo, documental la cual alcanzó un nivel de tipo descriptivo. También se hizo el uso de técnicas de recolección de datos, en diferentes tesis y textos; así como los extraídos de Internet que tratan del tema en estudio; además objetivos planteados facilitando así el análisis de la información obtenida, los cuales permitieron llegar a la conclusión que la empresa en estudio cuenta con una sólida estructura organizacional lo que la a llevado a competir con franquicias consolidadas y reconocidas en el país y gracias a ese fortalecimiento económico y de mercado se ha logrado mantener y posicionar en el mercado Monaguense.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA
NÚCLEO DE MONAGAS



**EVALUACION SOBRE EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE
LA FRANQUICIA HERME'S FRIED CHICKEN EN MATURÍN –
ESTADO MONAGAS**

AUTORES:

CAMPOS V., ROSSANA P. C.I. 13.915.924

PADRO P., NINOSKA G. C.I. 13.248.387

SUMMARY

The success of which you/they enjoy some companies has been its capacity to compete in a world market, the renovated strategies of commercialization of products and services, it has taken them to enlarge its objectives he/she stops this way to obtain the best results. In a society where the marks are more and more decisive in the taking of all consumer's decisions, the frank have become an excellent option due to the great competitiveness that exists in the market, this investigation he/she had as main objective to evaluate the strategic positioning of the frank Herme's Fried Chicken in Maturín Monagas. The study was focused in the image and prestige of this frank. The methodology was based on a field work, documental which reached a level of descriptive type. The use was also made of technical of gathering of data, in different thesis and texts; as well as those extracted of Internet that you/they are about the topic in study; also outlined objectives facilitating this way the analysis of the obtained information, which allowed to reach the conclusion that the company in study has a solid organizational structure that that the had taken to compete with consolidated frank and recognized in the country and thanks to that economic invigoration and of market it has been possible to maintain and to position in the market Monaguense

INTRODUCCIÓN

La oportunidad que tiene cada empresa de lograr su independencia es el sueño de todo empresario logrando además el menor riesgo posible de su inversión.

En estos tiempos de crisis la franquicia como sistema de negocio independiente se presenta como la solución más viable para convertirse en dueño de su propio negocio, sabiéndose respaldado por el prestigio y experiencia exitosa de un nombre ya constituido en donde las marcas son un factor cada vez mas determinante en la decisión de todo consumidor, en este caso el mercado de la comida rápida ha sido uno de los que ha experimentado un mayor beneficio en el posicionamiento de una marca, del crecimiento a través del formato de comercialización de la franquicia, y por ende, de la globalización.

Hoy en día, las franquicias de comida rápida se clasifican en: sándwichs, pizza, pollo, postres y reemplazos de comida casera.

Este sector de comida rápida fue el primero en tener un importante crecimiento internacional, que sugirió la idea del co-branding, que uso sitios y lugares diferentes a los tradicionales (como bombas de gasolina) y que introdujo el mercadeo directo y extensivo de la comida.

La franquicia le ofrece a sus potenciales franquiciados la oportunidad de crecimiento, inversión, innovación, y cambios en uno de los mercados más competitivos y de mayor actividad en el mundo.

El ser Franquiciador de una cadena, sobre todo de una de estas que se están iniciando en nuestro país, le puede ofrecer al franquiciado altos niveles de venta y utilidad, además de hacerlos socios de una de las actividades de mayor importancia y crecimiento en los actuales momentos.

El presente trabajo esta estructurado de tres capítulos, de la siguiente manera:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema, la delimitación, la justificación, los objetivos así como la definición de términos.

Capítulo II: Se refiere al marco teórico en el cual se encuentra los antecedentes del problema, los fundamentos teóricos que sustenta la investigación y las bases legales.

Capítulo III. Comprende el marco metodológico, tipos de investigación, técnicas de la investigación y los recursos disponibles.

Capítulo IV. Análisis de los resultados. En este capítulo se detallan el análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo V. Conclusión y Recomendación. Se plantean las conclusiones a las que llegan una vez efectuados los pertinentes análisis a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo ha sido notable la evolución que han tenido las empresas y su manera de permanecer estables en el mercado; el avance tecnológico, el crecimiento de la población y las necesidades de nuevos productos y servicios ha sido el empuje hacia la transformación de la estructuración y funcionamiento de aquellas organizaciones que hoy en día se mantienen en pie y preparándose para afrontar cualquier reto en un futuro.

La clave del éxito de algunas empresas ha sido su capacidad para competir en un mercado globalizado, los líderes serán aquellos capaces de aprovechar al máximo sus ventajas comparativas y ampliar sus objetivos de producción y rendimiento, con la mira puesta en obtener los mejores márgenes.

La integración sistemática de la economía mundial hace que, por lograr la máxima competitividad importantes grupos empresariales complementen sus fortalezas, se realicen importantes avances en tecnología, se optimice el manejo de los recursos humanos y financieros y en fin, se produzca la conversión industrial que exige la globalización.

En ese camino marchan las empresas venezolanas, ahora enfrentadas al reto de la integración hemisférica. Como producto de la crisis, algunas han tenido que retroceder; otras han debido permitir la entrada de inversionistas foráneos, un tercer grupo a debido redefinir sus negocios y buscar nuevas

alianzas. En resumen, la manera de hacer negocio en Venezuela esta cambiando, ciertamente, por dictado de las condiciones económicas internacionales, pero también por los empresarios que han asumido una mentalidad mas abierta a la competencia.

En estos tiempos de crisis la franquicia como sistema de negocio independiente se impone como la solución más viable para convertirse en dueño de su propio negocio

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

Las franquicias es el formato de comercialización que permite un incremento acelerado y por tanto la posibilidad de estar ubicado en un mayor numero de puntos.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor franquiciado.

En una sociedad donde las marcas son cada vez más un factor determinante en la toma de decisión de todo consumidor, las franquicias, se han convertido en un excelente sistema de comercialización. Ya que estas permiten al consumidor tener la certeza de lo que se está adquiriendo, el mercado de la comida rápida ha sido uno de los que ha experimentado un mayor beneficio de la marca.

El mercado de la comida rápida ha sido uno de los mercados con mayor crecimiento en nuestro país, al contar con menos tiempo, buscamos cada día acciones más sencillas para tomar una decisión en cuanto a lo que consumimos día a día. Por ello, más que experimentar buscamos marcas que nos muestren ya un estándar, que nos permitan saber que esperar de lo que consumiremos cada día.

Otro factor que se busca es la conveniencia, que la marca esté ubicada en un lugar accesible y cercano a nuestro ámbito de trabajo, la fuerza de las marcas nos permite localizar con facilidad un establecimiento de la marca que buscamos. El número de establecimientos existentes también incrementa la posibilidad de que encontremos un local de dicha marca dentro de un perímetro menor.

Existe un gran número de empresarios que contemplan otorgar franquicias de su negocio teniendo la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión.

Para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocio incierto.

En el estado Monagas específicamente en la ciudad de Maturín existe una empresa que se distingue en el ramo de las comidas rápidas, exclusivamente en la preparación de pollo acompañado de ensaladas frescas y papas fritas con una esmerada atención al público.

Herme`s Fried Chicken, la franquicia objeto de estudio parece gozar de un visible éxito en su actividad comercial ya que cuenta con tres locales

ubicados en distintas zonas de la ciudad, por lo que requiere una evaluación del posicionamiento estratégico debido a que se trata de un negocio innovador.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivos Generales

Evaluar el posicionamiento estratégico de la franquicia Herme`s Fried Chicken en el Estado Monagas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el numero de sucursales de Herme`s Fried Chicken en Maturín. Estado Monagas.
- Describir los elementos Presentes en el posicionamiento de mercado tendientes al fortalecimiento financiero de Herme`s Fried Chicken.
- Examinar las estrategias competitivas que implementa la franquicia Herme`s Fried Chicken para lograr el posicionamiento en el mercado Monaguense.
- Evaluar las ventajas de las estrategias de mercado que implementa Herme`s Fried Chicken.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica porque es necesario un buen posicionamiento de la franquicia dentro del mercado, ya que este significa el

sitio que se pretende ocupe el servicio en la sociedad y no ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores tiene relación con la comercialización de un servicio de buena calidad.

Esta investigación constituye un aporte para la empresa, debido a que le permite conocer sus fortalezas y debilidades en el posicionamiento ante sus posibles competidores.

También representa un aporte más a los estudios investigativos, ya que contribuyen con el proceso de investigación impulsado por la Universidad de Oriente.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación estuvo dirigida al Análisis de posicionamiento de la franquicia Herme`s Fried Chicken Ubicada en la calle Monagas en la ciudad de Maturín Edo. Monagas. Tal investigación tendrá un tiempo de duración desde Noviembre 2005 a Febrero 2006.

1.5 ALCANCE

La investigación se realizara tomando como instrumento la información técnica y financiera de la franquicia Herme`s Fried Chicken situada en la ciudad de Maturin, Estado Monagas.

1.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Competencia: Es un sistema de conocimientos, conceptuales y de procedimientos, organizados en esquemas operacionales que permiten, dentro de un grupo de situaciones, la identificación de tareas, problemas y su resolución con una acción eficaz. Se puede decir, que son repertorios de comportamiento que algunas personas dominan mejor que otras, lo que las hace eficaces en una situación determinada. (Guilles Tremblay, pedagogía colegial, 1994).

Cof: Circular de oferta de franquicia; es un documento confidencial donde están contenidos todos los detalles del manejo del negocio. (Revista Gerente, edición, agosto 1998)

Definición legal de Franquicia: Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendentes a mantener el prestigio la calidad y la imagen de los productos y servicios que esta distingue. (www.Franquiciasyestrategias.com)

Derecho de Marca: Pago que hace el Franquiciado por derecho de marcas, logos, rótulos, colores e imagen corporativa. (www.francorp.com)

Derecho de Franquicia: Es un pago anticipado que los concesionarios hacen directamente a quienes les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciado los costos de

ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios (www.monografias.com)

Franquicia: Técnica de desarrollo que permite a una empresa, la franquiciante, dar un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas o nombre comerciales entre otros; a una persona natural o jurídica, con el objeto de obtener rendimientos económicos de la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales. (www.monografias.com)

Franquiciante o Franquiciador: Es el titular de una marca o propiedad industrial a sí como del conocimiento particular que tiene que ver con la fabricación distribución, comercialización y prestación de cierto servicios y productos. (www.monografias.com)

Franquiciado: Empresa independiente que adquiere los derechos para explotar la marca y comercializar los productos o servicios. (www.Franquiciasyestrategias.com)

Globalización: Es un proceso de apertura comercial, comunicacional y de ruptura de fronteras económicas bajo la tutela neoliberal. (www.monografias.com)

Inversión: Es el flujo de productos de un periodo dado que se usa para mantener o incrementar el stock de capital de la economía. El gasto de inversión trae como consecuencia un aumento en la capacidad productiva futura de la economía. (www.monografias.com)

Know how: - Saber Hacer - específico de respecto a la fabricación, distribución y comercialización de productos y servicios. (Revista negocio, agosto 2000)

Mercado: Es el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. (www.gerente.com)

Precios de Descuento: Se presentan en casi todos los mercados y tiene la finalidad de constituir una recompensa por servicio realizado que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional. (www.monografias.com)

Publicidad: Definida como cualquier forma de presentación pagada no personal y promoción de servicio a través de un individuo u organización determinados. (www.monografias.com)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Aun cuando no hay datos o archivos relacionados con el posicionamiento estratégico de la franquicia Herme's fried chicken, se realizaron investigaciones con trabajos relacionados al tema de posicionamiento que entre ellos destacan:

Adrián, maría y ruiz, carlos (2005) en su trabajo de áreas de grado el cual lleva por titulo "análisis sobre el posicionamiento empresarial de la cadena de supermercados Fiorca. La cual tiene una gran influencia sobre los consumidores, motivado a la larga trayectoria y experiencia que presentan.

García, Jenny y moreno, maría (2004), en su trabajo de áreas de grado el cual lleva por titulo "estudio de la franquicia Herme's fried chicken como activo fijo intangible cedido legalmente para operaciones comerciales".

Se determino que la franquicia se estableció como un sistema de licencias bien concedido, donde el nuevo franquiciado no presenta problemas que se puedan considerar como críticos, esto tiene su explicación fundamentalmente en el seguimiento fiel que realiza sobre normas y procedimientos emanados de la casa matriz.

Acuña, Alejandro (2005) en su trabajo de grado, modalidad investigación el cual lleva por título “evaluación administrativa y financiera de la franquicia de alimentos herme’s fried chicken en Maturín durante los periodos 2003 y 2004. Nos permite conocer a través de su trabajo que la empresa ha logrado una posición en el mercado al competir con franquicias de alimentos de gran envergadura a escala internacional al mantener sus niveles de ingresos apropiados y un precio adecuado en sus productos, además de contar con una supervisión diaria por parte de las personas encargadas de las tiendas corrigiendo errores al momento de producirse.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 El Posicionamiento Empresarial como Formula del Éxito

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestra empresa y mezcla del marketing en comparación con las demás empresas existentes en el mercado. Los mapas preceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto de nuestros competidores y de la percepción que tiene el cliente con nosotros. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de una mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

Se Puede asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo e incluso permanente. La imagen que tenga la gente de la empresa puede significar el éxito o el fracaso. Una empresa cuya imagen no sea buena, pocas posibilidades tiene de sobrevivir. En cambio una empresa cuya

imagen esta bien formada, sus posibilidades para crecer son muy prometedoras.

Una empresa que logra expresar o transmitir de alguna manera a aquello que la caracteriza, o sea su cultura, es aquella empresa que tiene las mayores posibilidades de llegar al éxito. La imagen que el cliente elabora en su mente, si es percibida de manera positiva, será aceptada y la posición que la empresa tendrá en ese cliente será muy buena.

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado. Recuerde que el posicionamiento no es lo que usted le hace al producto, si no lo que usted logra hacer en la mente del consumidor, pues es allí donde se libra las batallas fundamentales del mercado.

2.2.2 Elementos del Posicionamiento Empresarial

Según tesis, " **Análisis sobre el posicionamiento empresarial de la cadena de supermercados Fior C.A. en la ciudad de Maturin, Estado Monagas**". Realizado por: Adrián, María y Ruiz, Carlos. Año 2005.

2.2.2.1 La Organización como medio ambiente

Para comenzar cualquier proceso productivo se necesita recursos que solo pueden ser proporcionados por su medio externo, como es el caso de los recursos humanos, materiales tecnológicos y otros.

La organización hace referencia a un proceso donde hay una entrada, es desde este punto donde la empresa absorbe todo lo que necesita para

subsistir de su medio externo y de donde luego se procesan todos los recursos necesarios para su producción. El producto terminado, al salir al mercado crea una retroalimentación a la organización para que se mantenga o mejore la producción de dicho producto.

2.2.2.2 La Identidad

Haber establecido las características, es un elemento fundamental a la hora de tomar en cuenta el posicionamiento estratégico de los contenidos básicos de la imagen de una empresa, señalando sus atributos, haciendo énfasis en destacar su imagen y calidad.

2.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Existen diversos tipos de posicionamiento entre ellos tenemos:

Según tesis, " **Análisis sobre el posicionamiento empresarial de la cadena de supermercados Fior C.A. en la ciudad de Maturín, Estado Monagas**". Realizado por: Adrián, María y Ruiz, Carlos. Año 2005.

- Posicionamiento por atributos: una empresa se posiciona según un atributo como por ejemplo: la calidad de servicios y locales comerciales estratégicos como es el caso de la franquicia Herme`s Fried Chicken.
- El Posicionamiento por Beneficio: la empresa se posiciona como líder en lo que corresponde a beneficio como es el caso de la franquicia Herme`s Fried Chicken.
- El Posicionamiento por Competidor: se afirma que la empresa es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.

- El Posicionamiento por Calidad o Precio: la organización se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.4 METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo de la empresa.
- Conocer la posición de los competidores con respecto a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento de la empresa exige que todos los aspectos tangibles de la empresa (ubicación, publicidad, calidad, etc.) apoye la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del cliente.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Reposicionar o desposicionar a la competencia.

(Según “Phillips kothler, en su libro titulado dirección de la mercadotecnia”).

2.5 COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Después del desarrollo de la estrategia del posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de los clientes de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de la empresa.

2.6 LA ESTRATEGIA COMO ÉXITO

Las estrategias es incrementalmente dinámica y el éxito depende de que tan efectivamente se sepan manejar los cambios que se puedan presentar en el ambiente competitivo de globalización y de cambios tecnológicos ya que los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información fuertemente interconectados les están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho mas rápidamente.

Esta competencia acelerada nos esta diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir como reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad.

2.7 TIPOS DE ESTRATEGIAS

Según, Meyer H. En su libro titulado marketing, define las distintas estrategias.

2.7.1 Estrategias del Precio

El precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Como es el caso de la franquicia Herme`s Fried Chicken que poco a poco ha ido ganando una clientela debido a su buen servicio y estrategias de calidad a precios de descuento.

2.7.2 Estrategias de Promoción

En general el propósito de cualquier esfuerzo es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Para lograr un programa promocional de la organización, es necesario cumplir con algunos principios de publicidad. Estos principios son:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios y productos y prometer solo lo que se puede dar.
- Es importante crear y mantener una imagen favorable e influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Hacer la compra fácil.
- Destacar los beneficios de los productos.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.

2.7.3 Estrategias de Plaza:

Todas las organizaciones ya sean que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (También llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se le a tratado como algo relativo a movimientos de elementos físicos.

2.7.4 Estrategias del producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales esta compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tomar en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitara prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

2.8 LA FRANQUICIA

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

resumir de forma simple, que un Franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

2.8.1 Ventajas de las Franquicias

De acuerdo con la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos, las franquicias tienen varias ventajas sobre los minoristas independientes. Son:

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

- **Utilidades:** Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
- **Motivación:** Debido a que el concesionario y el Franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

2.8.2 Desventajas de las franquicias

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

- **Derechos:** Los derechos que el Franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.
- **Menos independencia:** Debido a que el concesionario debe seguir los patrones del Franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización:** Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud:** Debido al tamaño, un Franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.

- **Cancelación:** Es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del Franquiciador.
- **El Control:** El Franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **El Competidor:** Si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

2.8.3 Características de una buena Franquicia

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

Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.

La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del Franquiciador.

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

Establece las modalidades de una relación continua entre el Franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc. Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y los permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del Franquiciador. Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar. Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia. Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el Franquiciador.

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

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

2.9 BASES LEGALES DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA

Aunque en Venezuela, el sistema de franquicias no este regulado por una ley especifica, los contratos son los instrumentos legales con que cuentan los franquiciantes y franquiciados. De tal manera, que por la naturaleza del contrato, existen legislaciones de mucho interés para el sistema de franquicias y de tradicional aplicación dentro del sistema jurídico venezolano, tales como:

La constitución Bolivariana de la republica de Venezuela, Garay, J. (1999), en la sección de los derechos económicos, establece que “**Los Venezolanos tienen la libertad de dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia**“.(Art. 122, Pág. 64) en dicho articulo se sugiere que en Venezuela existe libertad para desarrollar cualquier negocio o comercio que desee, siempre y cuando este enmarcado en el ámbito de la legalidad, brindando bienestar económico y social impulsando el desarrollo.

Por otra parte en el Art., 98 (op. Cit. Pág. 59), se considera que “el estado tiene el deber de reconocer, respetar y proteger la propiedad intelectual, en consonancia con las condiciones y excepciones que establezca la ley y los tratados internacionales ratificados por la Republica”.

El gobierno esta obligado de proteger el derecho de autor y las ideas novedosas que surjan en materia de negocios, comercios, marcas, secretos industriales.

El Art. 299 (Op, Cit, Pág. 126) hace referencia a los principios del régimen socio económico de la Republica, tales como la justicia social,

democratización, eficiencia, libre competencia, entre otros, con el objetivo de promover el desarrollo armónico de la economía nacional.

La franquicia, con otras empresas promueven el desarrollo es fuente generadora de empleo y por tanto se les debe respetar su libre competencia.

El código civil de Venezuela presenta una sección referente a las estipulaciones del contrato, las obligaciones de las partes, capacidad legal de los ciudadanos, causa y efecto de los contratos (Art., 1133-1167 Pág., 262-270).

Al formar parte esencial en la franquicia como sistema de comercio, el contrato de una franquicia se rige por este legado para la ejecución y desarrollo de sus operaciones y obligaciones.

Por su lado, Hernández (1965) comenta que en el código de comercio de Venezuela dispone en sus artículos 10 al 149 una serie de estatutos aplicables a las actividades mercantiles en general (Pág. 15)

El sistema de franchising, realiza actividades de intercambio comercial y acto de comercio establecido en el código de comercio de Venezuela razón por la cual debe respetar las normativas jurídicas que rigen a las empresas de carácter mercantil.

Según palacios y otros (2000 Pág. 189) existen tres legislaciones de mucho interés para el sistema de franquicias, ellos son: la ley de propiedad industrial, la ley de precompetencia y la ley de protección al consumidor.

La ley de propiedad industrial, es aplicable directamente por tratarse de una sección o una licencia de uso de marca inserto en el contrato. El

proyecto de ley de propiedad industrial se incluyeron dos artículos que revisten particular importancia para el futuro inmediato del sector de franquicia en el país, el primero (Art., 62) es una simple definición y el segundo (Art., 63) es un artículo mixto que obliga a la marca franquiciante a tener una circular de oferta de franquicia (COF), ya que los contratos se deben notificar o inscribir en el ente regulador de la propiedad industrial. (op. Cit, Pág. 190)

El COF (Circular de Oferta de Franquicia) es un documento que se considera como una herramienta que le facilita al futuro franquiciado toda la información legal y financiera que debe conocer para decidirse entre las diferentes empresas franquiciadoras.

En una publicación en gaceta oficial extraordinaria, bajo el número 5.431, publicada el 7 de enero del 2000 la superintendencia de precompetencia dictaminó los lineamientos de evaluación de los contratos de franquicia donde se expone su reflexión interna y oficial acerca de los límites permitidos en esta materia.

Estos lineamientos buscan llenar el vacío existente en materia de franquicia, aclarando una serie de términos que dominan a una franquicia así como restricciones de competencia, las obligaciones de los franquiciados las condiciones para que se aplique dichos lineamientos y las excepciones.

La ley de protección al consumidor tiene incidencia en el sistema de franquicias ya que no se puede olvidar que el negocio tiene relación directa con el consumidor final, quien es el protagonista que genera las ganancias del esquema (palacios y otros 2000 Pág., 190).

2.10 LA EMPRESA

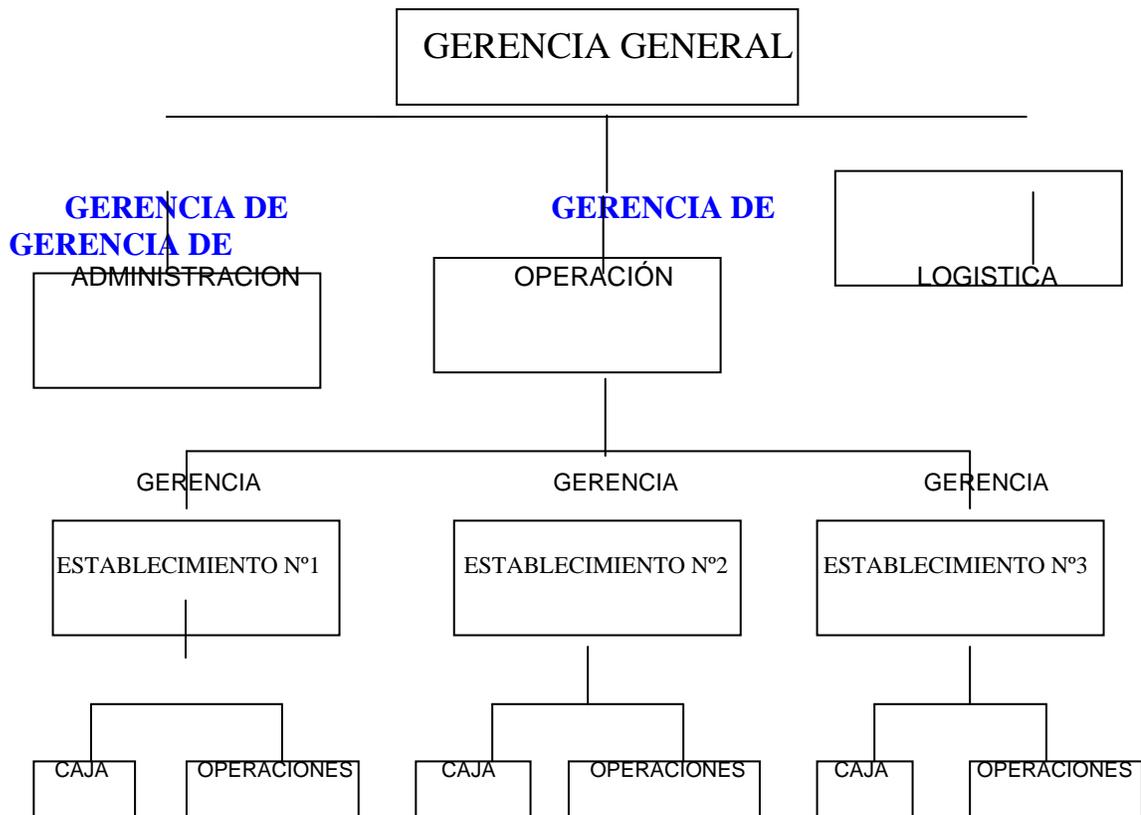
Herme`s fried chicken, nace de una idea del socio fundador: sr. Víctor cova quien durante un lapso aproximado de un mes realizo los cálculos relativos a la infraestructura organizativa y estructural de la empresa en cuestión; este plan fue presentado al otro socio fundador ing. Orlando sevilla, desde luego el realizo los ajustes necesarios dándole forma al proyecto, el observo la factibilidad del mismo solicitaron asesoría con expertos en la materia, de allí surgió un tercer socio el sr. José almeida, quien fuera empleado de un establecimiento de comida rápida, este genero todos los conocimientos para darle base y poner en marcha este plan.

La misión de herme`s fried chicken, es una empresa dedicada a la comercialización de pollos a la broaster, prestando un servicio rápido y brindándole una atención al cliente de excelente calidad, para lograr así el reconocimiento de sus clientes teniendo como herramientas principales un recurso humano excelentemente capacitado en las áreas que les competen y que ayuda a los objetivos organizacionales.

La visión de herme`s fried chicken, es una empresa de comida rápida que busca el reconocimiento regional, nacional e internacional gracias a la excelente calidad del producto y ser identificada como tal, basándose fundamentalmente en que cada cliente debe recibir el mejor servicio y producto por su dinero.

El objetivo de herme`s fried chicken, es elaborar los mas altos niveles de calidad, con integridad, seguridad, constancia y seguridad el cual permite a estos tener un momento placentero durante el disgusto de la comida.

**Gráfico N°1. Organigrama de la Franquicia de Alimentos Herme`s Fried
Chicken**



Fuente: Gerencia General de Herme`s Fried Chicken año 2006

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por las características que presenta el estudio se puede decir que la investigación fue de tipo mixto, por cuanto el problema tratado y la estrategia seguida esta integrada por dos tipos esenciales: bibliográficas, documentales y de campo, mediante la cual se recopiló toda la investigación de tipo teórica que se precisa para la investigación, como diversos documentos de soporte técnico de la misma; y por otro lado fue una investigación de campo la cual se determina a través de la observación directa del problema estudiado en la empresa, así como entrevista no estructurada en la empresa, para obtener datos sobre el problema en cuestión.

Al respecto la investigación documental es definida por rivas(1992), explica que la investigación documental:

“La investigación documental constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, organización, interpretación y presentación de los datos e información, alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documento”. (pág.58).

Respecto a la investigación de campo Arias(1999), explica que:

“Consiste en la recolección de datos directamente realizada donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.

(Pág. 48)

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue de carácter descriptivo, puesto que el estudio se basó en la descripción y análisis detallado de la evaluación del posicionamiento estratégico de la franquicia HERME´S FRÍED CHICKEN que se aplica en Maturín – Monagas.

Arias (1999), define este tipo de investigación de la siguiente manera:

“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aún no se formulan hipótesis, las primeras apariciones encendidas en los objetivos de investigación”. (Pág. 46).

3.3 UNIVERSO O POBLACIÓN

Según Mario Tamayo y Tamayo, opina que población es:

“La totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Pág.114).

El universo o población estuvo constituido por todo el personal de la empresa HERME´S FREÍD CHICKEN conformado por N° empleados de las distintas unidades funcionales de la organización: 1 Gerente, 1 Sub. - Gerente,.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son los recursos que permitieron recolectar la información necesaria para dar forma al tipo de estudio utilizado, las mismas abarcan los procedimientos, condiciones y lugar de recolección de datos.

Las técnicas a través de las cuales se recopilará la información son la entrevista no estructurada informal.

Carlos Sabino (2000) define este tipo, de entrevista como:

“Son aquellos datos de interés que se recogen de forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”. (Pág.95).

Esta técnica es la formulación de preguntas abiertas para que los entrevistados puedan responder con libertad, la cual será beneficiosa para la investigación, esta se aplicara al gerente y a los mecánicos.

3.4.1 Observación Directa

Es la más común de las técnicas de investigación, consiste en ver y oír los hechos que se van a estudiar.

Según Tamayo y Tamayo (1.999), la define:

“Es aquella en la que el investigador hace uso de la información directa sin ocupar un determinado status o función dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación”. (P. 122).

Esta técnica sirvió de base para recopilar la información de una manera directa, verificando los hechos presentes en la realidad.

3.4.2 Recopilación Bibliográfica

La recopilación bibliográfica permitió elaborar el marco teórico y otras referencias de una manera amplia y precisa. Por medio de la literatura consultada se dejó plasmada la base que sustenta el estudio realizado.

Carlos Sabino (2000) define la recopilación bibliográfica como:

“Un instrumento o técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto”. (P. 213).

3.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información recopilada se realizó a través de visitas a la empresa donde se nos permitió de una manera directa procesar más rápida la información obtenida incluyendo el uso de textos, revistas e Internet.

3.5.1 Recursos Humanos

- Asesores académicos.
- Asesor de la empresa.
- Personal que labora en Herme`s Fried Chicken.

3.5.2 Recursos Materiales

- El necesario para realizar el estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta toda la información suministrada por los trabajadores de herme`s fried chicken que sirvió como base para el análisis, cálculos y desarrollo de dichos objetivos para emitir una opinión en cuanto al resultado de los mismos.

4.1 NUMERO DE SUCURSALES DE HERME`S FRIED CHICKEN EN MATURIN. ESTADO MONAGAS

Actualmente existen tres establecimientos de la franquicia herme`s fried chicken, ubicadas en:

La cede principal, ubicada en la calle monagas al lado de la catedral la cual cuenta con un gran numero de visitantes ya que su ubicación es bastante accesible por estar en pleno centro de la ciudad.

El segundo local ubicado en la av. bella vista km. 3 de la vía la cruz en una de las principales estaciones de servicio a la salida de la zona oeste de la ciudad.

El tercer local de la franquicia se encuentra en uno de los principales centros comerciales de la ciudad de maturin como es el centro comercial monagas plaza el cual resulta muy atractivo para todos lo visitantes y nativos de la ciudad por que es uno de los principales centros de recreación.

las tres tiendas están precedida por una gerencia general y tres gerencias de alto nivel, que son:

La gerencia general: se encarga de decidir sobre la jerarquizaron y prioridades de cancelación de pagos, transferencias bancarias, selección del personal, entre otros.

Gerencia de administración: se elabora el presupuesto de gastos, la nomina y se lleva la contabilidad emitiendo oportunamente los estados financieros; así mismo se encarga de los registros de los ingresos y su correspondiente deposito.

La gerencia de operaciones: esta a cargo de la actividad conjunta de los tres establecimientos en cuanto a: atención directa, cocina, calidad de servicio, mantenimiento de maquinarias y equipos, seguridad e higiene y cumplimiento de las normas.

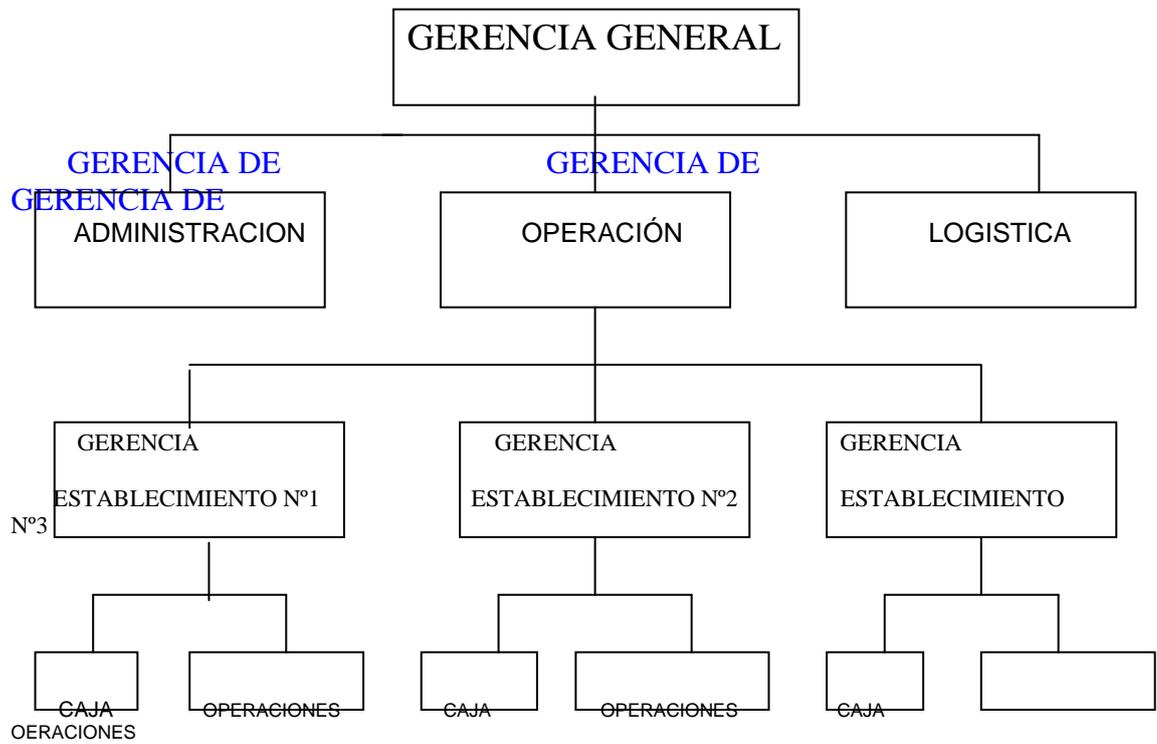
Gerencia de logística: le corresponde la compra de la materia prima, consumibles de empaques, equipos, materiales y suministros.

Cada establecimiento tiene bien definido dos secciones:

Caja: la cual es de mucha importancia para la interpretación del pedido del cliente y del cobro del servicio que puede ser de distintas formas de pago como efectivo, tarjetas etc.

Operaciones: se dedica a la esmerada atención del cliente, la elaboración de la comida y el aseo del local comercial.

Gráfico n° 2. Organigrama de la franquicia de alimentos herme`s fried chicken.



Fuente: Gerencia General de Herme`s Fried Chicken

4.2 ELEMENTOS PRESENTES EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO TENDIENTES AL FORTALECIMIENTO FINANCIERO DE HERME'S FRIED CHICKEN

Las estrategias que han contribuido a que la franquicia tenga un buen posicionamiento en el mercado, son: la visión que el empresario dueño de la misma ha proyectado para que la empresa este consolidada y cuente con el fortalecimiento financiero deseado al abrir nuevos locales con las ganancias o utilidades con que cuentan los demás establecimientos, debido a la liquides con que se mantiene una franquicia de este tipo como lo es la de la comida rápida.

Siendo muy cuidadoso con la ubicación de los establecimientos que se abrirán en el futuro como posibles proyectos de inversión y siempre dispuestos a no solo obtener inversionistas, si no socios capitalistas que realicen la inversión necesaria para adquirir y expandir la franquicia aprendiendo todo lo relacionado con estos negocios en las etapas iniciales de la relación, a través del entrenamiento y la participación directa en esta nueva empresa con el propósito de desarrollo y éxito de este negocio para que esta se vea proyectada y cuente con el posicionamiento requerido.

Otro elemento que tiene la empresa para el posicionamiento en el mercado es su creatividad al momento de presentar sus productos de forma publicitaria, los cuales son llamativos al ojo del consumidor, siendo este atraído por la innovación del producto los cuales se acercan a degustar el atractivo pollo y las doradas croquetas de yuca acompañado de una apetitosa ensalada.

La empresa cuenta con diversas estrategias de calidad, servicio y limpieza en sus establecimientos, siendo dicha estrategia del agrado de los

consumidores en general por que al prestar un servicio de calidad se ganan consumidores que mas tarde volverán y recomendaran la tienda de comida.

A continuación se presentan los flujos de ingresos y egresos que posee la franquicia de alimento herme`s fried chicken.

Cuadro nº 1 flujo de ingresos y egresos proyectados.

	Año 1 2004			Año 2 2005		
	Estimado	Real	%	Estimado	Real	%
Partidas						
Ingresos	461.500.000,00	521.250.300,00	11,46	498.420.000,00	552.525.318,00	9,79
Costos fijos						
Arrendamiento del local	22.000.000,00	22.000.000,00	0,00	23.760.000,00	23.760.000,00	0,00
Materia prima	38.000.000,00	38.410.250,00	1,07	41.040.000,00	40.714.865,00	-0,80
Mano de obra directa	17.000.000,00	16.440.250,00	-3,40	18.360.000,00	17.262.262,50	-6,36
Costos variables						
Condominio	4.000.000,00	4.000.000,00	0,00	4.320.000,00	4.320.000,00	0,00
Materiales y suministros	3.500.000,00	3.740.140,00	6,42	3.780.000,00	3.964.548,40	4,65
Gastos de venta						
Cajero atencion directa	11.000.000,00	11.250.290,00	2,22	11.880.000,00	11.925.307,40	0,38
Regalias comerciales	6.500.000,00	6.500.000,00	0,00	7.020.000,00	7.020.000,00	0,00
Regalias p/publicidad	7.000.000,00	7.000.000,00	0,00	7.560.000,00	7.560.000,00	0,00
Publicidad de local	1.500.000,00	1.723.350,00	12,96	1.620.000,00	1.878.451,50	13,76
Gastos administrativos						
Gerentes	2.800.000,00	2.800.000,00	0,00	3.024.000,00	3.024.000,00	0,00
Empleados de aseo	4.200.000,00	4.200.000,00	0,00	4.536.000,00	4.536.000,00	0,00
Prestaciones sociales	5.500.000,00	5.500.000,00	0,00	5.940.000,00	5.940.000,00	0,00
Intereses s/ prestaciones	2.200.000,00	2.200.000,00	0,00	2.376.000,00	2.376.000,00	0,00
Bono vacacional	2.000.000,00	2.000.000,00	0,00	2.160.000,00	2.160.000,00	0,00
Intereses s/prestamos	3.000.000,00	3.200.000,00	6,25	3.240.000,00	3.392.000,00	4,48
Amortz. Marca de fabrica	500.000,00	500.000,00	0,00	540.000,00	540.000,00	0,00
Utilidad a trabajadores	3.500.000,00	3.500.000,00	0,00	3.780.000,00	3.780.000,00	0,00
Impuestos municipales	6.000.000,00	6.580.200,00	8,82	6.480.000,00	6.975.012,00	7,10
I.n.c.e	4.200.000,00	4.200.000,00	0,00	4.536.000,00	4.536.000,00	0,00
S.p.f	8.200.000,00	8.200.000,00	0,00	8.856.000,00	8.856.000,00	0,00
S.s.o	14.200.000,00	14.200.000,00	0,00	15.336.000,00	15.336.000,00	0,00
Deprec. Mobiliario y equipo	3.000.000,00	3.000.000,00	0,00	3.240.000,00	3.240.000,00	0,00
Utilidad bruta	291.700.000,00	350.105.820,00	16,68	388.617.460,20	427.479.206,22	9,09
I.s.r.l (34%)	99.178.000,00	119.035.978,80	16,68	132.129.936,47	145.342.930,11	9,09
Utilidad neta	192.522.000,00	231.069.841,20	16,68	207.923.760,00	282.136.276,11	26,30
Deprec. Mobiliario y equipo	3.000.000,00	3.000.000,00	0,00	3.240.000,00	3.240.000,00	0,00
Amortz. Marca de fabrica	500.000,00	500.000,00	0,00	540.000,00	540.000,00	0,00
Flujo de caja	189.022.000,00	227.569.841,20	16,94	204.143.760,00	278.356.276,11	26,66

Fuente: gerencia de administración de herme`s fried chicken.

El cuadro que se presenta muestra el contraste entre lo que la empresa estima para un periodo determinado y lo que en realidad ocurre en el periodo estimado, esto se hace con la finalidad de que la empresa conozca y planee sus actividades a cierto plazo.

La empresa herme`s fried chicken posee en sus ingresos del año 2004 una diferencia de 11,46% entre lo que se estimó y lo que realmente se generó para el año 2005 la diferencia fue de un 9.79% en su variación lo que indica que a medida que pasa el tiempo la empresa es un poco más exacta a la hora de realizar sus estimaciones y por ende le permite ajustar mejor sus proyectos de inversión.

Con respecto a los costos en que la empresa incurre, se tiene que existe un aumento de estos en un 6,16% entre ambos años, mientras que la mano de obra directa se encuentra reducida en un 6,36% debido al retiro de supervisores de tiendas.

Con respecto a la utilidad neta existe un excelente margen de ganancias de un 16,68% para el año 2004 y un 26,30% para el año 2005 lo que indica que la empresa tiene un excelente control de sus costos y genera estrategias para aumentar sus ingresos los cuales son en un mayor porcentaje en efectivo ya que se trata de venta de comida, donde las transacciones que se realizan tienden a ser más rápidas, lo que trae como consecuencia que la empresa tenga pocas cantidades de dinero en sus cuentas por cobrar, y con esta medida la empresa se convierte en un poco más líquida para realizar sus transacciones tanto de pagos como de realizar nuevos proyectos de inversión.

La cual le ha permitido expandirse y abrir otros establecimientos de comida contando con las ganancias que año tras año ha mejorado gracias al posicionamiento y la ubicación de sus tiendas.

4.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE IMPLEMENTAN LAS FRANQUICIAS HERME`S FRIED CHICKEN PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO MANAGÜENSE

Una de las principales estrategias implementadas para lograr el posicionamiento y perdurar en la mente del consumidor consiste en las estrategias combinadas de:

Precio y promoción: con la integración de estos dos tipos de estrategias se ha conseguido vender el servicio a través de una publicidad que muestra la calidad del producto, además de la variedad de platos combinados a precios de oferta constantes con la finalidad de atraer el mayor número de clientes posibles.

Publicidad: la estrategia de publicidad es muy importante, debido a que se destacan los beneficios de los productos y sus servicios.

La publicidad del servicio debe cumplir con funciones básicas para lograr tener impacto en la mente del consumidor. Como por ejemplo:

- Construir una imagen adecuada para la franquicia.
- influir en el personal de la tienda sobre la forma de tratar a los clientes.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Hacer la compra fácil.

Una de las estrategias que proporciona un buen instrumento publicitario por el contacto con todo tipo de consumidores, es ofrecer por la compra de entradas a eventos públicos como por ejemplo: juegos

deportivos, vales que equivalen a dinero y luego son canjeados en la tienda de comida.

Las plazas: o puntos de comercio son otras de las estrategias importantes debido a que se encuentran ubicados en zonas donde la afluencia de personas es considerable para el conocimiento del público como lo son:

Su cede principal que se encuentra ubicada en la calle Monagas estratégicamente al lado de la catedral que es uno de los principales destinos turísticos de la capital del estado donde el tránsito vehicular y peatonal es de bastante afluencia conocido por personas de la localidad y turistas.

El segundo local esta localizado en la av. Bella vista km. 3 en una estación de servicio en una de las salidas de la ciudad. El cual es bastante concurrido por todas las personas que viven cercanas a la zona de la tienda de comida como igualmente es visto y visitado por viajeros que arriban a nuestra ciudad.

El tercer local de la franquicia se encuentra ubicado en el otro extremo de la ciudad en uno de los centros comerciales mas concurridos por personas de la localidad y turistas es el centro comercial Monagas plaza, que aun cuando tiene una de sus principales competencias de franquicia como lo es Arturo's se mantiene inclusive por encima de los márgenes esperados de ganancias, gracias a la esmerada atención por parte del personal que esta altamente entrenado para cumplir con las exigencias del publico en cuanto a la calidad y limpieza de las instalaciones la cual es a menudo supervisada por el personal gerencial.

Es importante destacar que el personal es capacitado con manuales internos y regidos por normas de sanidad además de ser constantemente supervisados por los gerentes respectivos de las distintas plazas.

La cede principal de la calle Monagas cuenta con 15 empleados, quedando en esta la oficina de la gerencia general y la de administración además de servir como centro de acopio y de distribución de alimentos a los otros locales debido a que en esta se mantiene la materia prima y se realiza la preparación de marinado que le da ese sabor característico a los alimentos para que posteriormente sean consumidos por los clientes.

El local de la av. Bella vista cuenta con un personal de 6 empleados y el del monagas plaza cuenta con un personal de 8. Todos los empleados rotan por los diferentes locales de la franquicia, esto sirve para probar su capacidad y entrenamiento con los distintos gerentes de la misma además de corregir posibles fallas que pudiesen estar ocurriendo en uno de los establecimientos que otro de los gerentes no los vea o se escape de sus manos.

4.4 VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE IMPLEMENTA HERME'S FRIED CHICKEN

Una de las principales estrategias de mercado de herme's fried chicken es, que el negocio haya abierto sus puertas como un formato de franquicia, fue una idea exitosa y excelente estrategia ya que, esta comprobado según ivonne salas, (www.profranquicias.com), de registros internacionales que el empresario que abra una tienda por cuenta propia tiene un porcentaje muy alto al fracaso.

Además con este concepto se quiere lograr que sea más competente en el mercado con otras franquicias internacionales y tiendas locales que no son franquicias.

Otra de las ventajas importantes es destacar que bajo el formato de franquicia se quiere lograr que otros empresarios o accionistas inviertan o compren sus derechos de marcas logrando de esta manera expandirse hacia otros suelos y darse a conocer, sabemos que más que dar la autorización de la marca es, que el franquiciado recibe el know how y la tecnología necesaria para manejarla, además de comprometerse a permitir la verificación de los estándares establecidos por el franquiciante.

Herme`s fried chicken cuenta con que la ubicación de sus tiendas en los diferentes puntos o zonas equidistantes de la ciudad de Maturín localizados de manera estratégicas sean convenientes a la hora de elegir donde se va a comer contando con la opción de comer bien a buen precio.

Otra de las ventajas es que ha calado en el gusto de los consumidores de comidas rápidas logrando de esta manera un acelerado proceso de expansión, solo a la espera de que aquel empresario que se atreva invierta en un negocio que sería de él, para además de obtener buenos ingresos ser fuente generadora de empleo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La franquicia es un sistema de comercialización de bienes o servicios, que ha crecido de forma vertiginosa a lo largo de los años tanto global como localmente, siendo esta una forma de hacer negocio muy sencilla y versátil, de modo que, se ha hecho objeto de estudio la franquicia de comida rápida herme`s fried chicken de la cual presentaremos las siguientes conclusiones:

- La franquicia herme`s fried chicken cuenta con tres establecimientos de comida, con una sólida estructura organizacional, la cual se rige por sus manuales haciendo cumplir sus normas.
- Herme`s fried chicken se caracteriza por prestar un servicio de primera y de excelente calidad para mantener el reconocimiento de sus clientes y lograr el posicionamiento de mercado deseado fortaleciendo de esta manera sus finanzas para lograr expandirse y consolidarse mas en el mercado monaguense.
- Se especializa por elegir un recurso humano de primera que se sienta involucrado con la empresa y por hacer de ella una mejor tienda de comida brindándole a sus clientes un trato cordial y esmerada atención.
- La empresa ha logrado competir con franquicias consolidadas de hace mucho mas tiempo, reconocidas en el ámbito nacional, gracias a las estrategias de mercado que ha implementado como la ubicación de sus tiendas, promociones etc.

5.2 RECOMENDACIONES

- Continuar con la calidad de atención al público, en lo que se refiere a rapidez y efectividad, así se obtendrá un mejor resultado en los ingresos y más cantidad de cliente satisfecho.
- Invertir más en publicidad de televisión, prensa, Internet, vallas publicitarias, para lograr una mayor captación de los consumidores.
- Realizar un estudio profundo de la necesidad que tiene cada consumidor, de tener un establecimiento de comida rápida cerca de la zona, bien sea de trabajo o de la vivienda.
- El franquiciante debe de traspasar el conocimiento al franquiciado desde la mercadería, los sistemas de facturación, cobranzas y el aprovechamiento integral de los recursos humanos.
- Realizar una propuesta publicitaria donde se exponen las bondades de la franquicia de modo que pueda ser vista como una inversión para el empresario o futuro franquiciado.

BIBLIOGRAFÍA

- Phillips Kothler, Dirección de la Mercadotecnia. Pagina web: www.procompetencia.com
- Michael E. Porter, Competitive Strategy: Tecniques for Analyzing Industrial Competitors. www.monografia.com
- Sabino, Carlos A. Como hacer una tesis: guía para la elaboración y redacción de trabajos científico, Panapo, Caracas, Venezuela 1992.
- Acuña, Alejandro. **Evaluación Administrativa y Financiera de Alimentos HERME`S FRIED CHICKEN en Maturin durante los periodos 2003 – 2004.**
- Universidad de Oriente – Núcleo de Monagas. Febrero 2005.
- Adrián, María y Ruiz, Carlos. **Análisis sobre el Posicionamiento Empresarial de la cadena de Supermercados FIOR. C.A** Universidad de Oriente – Núcleo de Monagas. Julio 2005.
- García, Jenny y Moreno María. **Estudio de la franquicia HERME`S FRIED CHICKEN como activo fijo intangible cedido legalmente para operaciones comerciales.** Universidad de Oriente – Núcleo de Monagas. Agosto 2004.
- Código Civil.
- Código de Comercio.
- Constitución Bolivariana de Venezuela.
- Documentos de la Red de Internet:
- www.gerente.com
- www.monografia.com

- www.franquiciasyestrategias.com
- www.francorp.com
- www.profranquicias.com
- www.google.com