



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"EL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA "CERVECERÍA 100 MONTADITOS" COMO FACILITADOR PARA LA TROPICALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – PERÚ, PARA EL AÑO 2016"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Br. Liz Ángela Gutiérrez Mauricio
Br. Brenda Ivet Ramírez Espinoza

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo – Perú

2015

DEDICATORIA

A mis padres César y Violeta

Que han hecho de mí la persona que soy ahora, a través de sus enseñanzas, su amor, su apoyo incondicional, sus constantes consejos y su enorme sacrificio. Gracias por confiar en mí, por dejar equivocarme, aprender y sobre todo experimentar nuevas oportunidades. Mis miedos quedaron atrás y sé que no hay orgullo más grande que ser su hija. Todo se lo dedico a ellos, el regalo más valioso que Dios me ha dado.

Brenda Ivet Ramírez Espinoza

DEDICATORIA

A mis padres Miguel y Flor:

Quienes son el cimiento de mis logros, les doy las gracias por los valores inculcados, la enseñanza, consejos, su amor, el sacrificio y apoyo constante que mantienen conmigo. Esta oportunidad que me dieron se las dedico con toda la perseverancia y coraje que me enseñaron a tener para conseguir mis objetivos. Gracias por todo, los amo.

Liz Gutiérrez Mauricio

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradecer a Dios, por guiarnos e iluminarnos a alcanzar cada una de nuestras metas con perseverancia y compromiso; por bendecirnos con el apoyo incondicional de la familia y, por darnos lo necesario para seguir adelante y concluir este proyecto.

Gracias a aquellas personas que fueron nuestro apoyo y guía, a nuestro asesor; Dr. Alberto Zelada Zegarra, profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, por el tiempo dedicado y sus acertados consejos en el desarrollo de la presente investigación.

A nuestros queridos padres por brindarnos la oportunidad de experimentar nuestro primer intercambio de estudios a España, creando una amistad entre nosotras, ampliando nuestras expectativas profesionales y sobre todo conocer la franquicia "Cervecería 100 Montaditos", que sería nuestra inspiración para realizar la presente tesis.

Brenda y Liz.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	7
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	42
CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS	45
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	48
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	79
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	84
CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	43
Tabla 02: <i>Tabla de distribución por urbanizaciones</i>	46
Tabla 03: <i>Distribución de la muestra por distrito, edad y sexo</i>	46
Tabla 04: <i>Estrategias de marketing de productos "Cervecería 100 Montaditos"</i>	48
Tabla 05: <i>Estrategias de marketing de precio "Cervecería 100 Montaditos"</i>	50
Tabla 06: <i>Estrategias de plaza "Cervecería 100 Montaditos"</i>	51
Tabla 07: <i>Estrategias de promoción "Cervecería 100 Montaditos"</i>	52
Tabla 08: <i>Pregunta N° 1 ¿Conoce establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable? ..</i>	53
Tabla 09: <i>Pregunta N° 3: ¿Usted está de acuerdo con la variedad de productos que existe en este tipo de establecimientos?</i>	55
Tabla 10: <i>Pregunta N° 4: En general, ¿Está conforme con la calidad de los establecimientos de comida rápida que existen en la ciudad de Trujillo?.....</i>	56
Tabla 11: <i>Pregunta N° 5: ¿Conoce las tradicionales "Tapas" españolas?.....</i>	57
Tabla 12: <i>Pregunta N° 6: ¿Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como sándwiches, tacos, ensaladas entre otros?.....</i>	58
Tabla 13: <i>Pregunta N° 7: ¿En qué turno del día usted prefiere consumir en un establecimiento de comida rápida?.....</i>	59
Tabla 14: <i>Pregunta N°8: ¿Cuándo usted suele asistir más frecuentemente a lugares de comida rápida?</i>	60
Tabla 15: <i>Pregunta N° 9: SHOW COOKING es un nuevo concepto en donde el cliente puede observar el proceso de elaboración de sus pedidos. ¿Le gustaría que exista este tipo de concepto en los restaurantes de Trujillo?.....</i>	61
Tabla 16: <i>Pregunta N° 10: ¿Visitaría un negocio de comida rápida saludable que tiene como principales productos una variedad de 100 sándwiches con ingredientes de la gastronomía española?.....</i>	62
Tabla 17: <i>Pregunta N° 11: ¿Le gustaría que un establecimiento de comida rápida saludable española incluya sabores típicos peruanos en su carta?.....</i>	63
Tabla 18: <i>Pregunta N° 12: ¿Con qué sabor típico peruano preferiría combinar su sándwich en un establecimiento de comida rápida española?.....</i>	64
Tabla 19: <i>Pregunta N° 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich español de comida rápida saludable?</i>	65
Tabla 20: <i>Pregunta N° 14: En su opinión ¿Cuál es la ubicación más adecuada para un restaurante de comida rápida saludable de comida española?</i>	66
Tabla 21: <i>Pregunta N° 15: Siendo el siguiente listado los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para el consumo de comida rápida. Según su criterio, enumerar del 1 al 7, siendo el 1 el de mayor importancia.</i>	67

Tabla 22: <i>Pregunta N° 17: ¿Cree usted que la televisión influye en sus decisiones de consumo de alimentos?</i>	70
Tabla 23: <i>Pregunta N° 18: ¿Cuáles son los canales de televisión más vistos por usted?</i>	71
Tabla 24: <i>Pregunta N° 19: ¿Cree usted que las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo de alimentos?</i>	72
Tabla 25: <i>Pregunta N° 20: ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por usted?</i>	73
Tabla 26: <i>Pregunta N° 21: ¿Le gustaría que el negocio cuente con días específicos donde toda la carta esté a un mismo precio de promoción?</i>	74
Tabla 27: <i>Pregunta N° 22: ¿Participaría en concursos realizados por el establecimiento de comida rápida para ganar promociones de descuentos o viajes?</i>	75
Tabla 28: <i>Pregunta N° 23: ¿Qué tipos de promociones prefiere experimentar en establecimientos de comida rápida?</i>	76
Tabla 29: <i>Estrategias del marketing estratégico para la tropicalización de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano</i>	77
Tabla 30: <i>Índices financieros</i>	78
Tabla 31: <i>Lista de precios de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos"</i>	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: Pregunta N° 1 ¿Conoce establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable?	54
Gráfico N°02: Pregunta N° 3 ¿Usted está de acuerdo con la variedad de productos que existe en este tipo de establecimientos?	55
Gráfico N°03: Pregunta N° 4: En general, ¿Está conforme con la calidad de los establecimientos de comida rápida que existen en la ciudad de Trujillo?	56
Gráfico N°04: Pregunta N° 5: ¿Conoce las tradicionales "Tapas" españolas?	57
Gráfico N°05: Pregunta N° 6: ¿Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como sándwiches, tacos, ensaladas entre otros?	58
Gráfico N°06: Pregunta N° 7: ¿En qué turno del día usted prefiere consumir en un establecimiento de comida rápida?	59
Gráfico N°07: Pregunta N° 8: ¿Cuándo usted suele asistir más frecuentemente a lugares de comida rápida?	60
Gráfico N°08: Pregunta N° 9: SHOW COOKING es un nuevo concepto en donde el cliente puede observar el proceso de elaboración de sus pedidos. ¿Le gustaría que exista este tipo de concepto en los restaurantes de Trujillo?	61
Gráfico N°09: Pregunta N° 10: ¿Visitaría un negocio de comida rápida saludable que tiene como principales productos una variedad de 100 sándwiches con ingredientes de la gastronomía española?	62
Gráfico N°10: Pregunta N° 11: ¿Le gustaría que un establecimiento de comida rápida saludable española incluya sabores típicos peruanos en su carta?	63
Gráfico N°11: Pregunta N° 12: ¿Con qué sabor típico peruano preferiría combinar su sándwich en un establecimiento de comida rápida española?	64
Gráfico N°12: Pregunta N° 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich español de comida rápida saludable?	65
Gráfico N°13: Pregunta N° 14: ¿Cuál es la ubicación más adecuada para un restaurante de comida rápida saludable de comida española?	66
Gráfico N°14: Pregunta N° 15: Principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para el consumo de comida rápida.	68
Gráfico N°15: Pregunta N° 16: En general, ¿Qué medio de comunicación influye más en usted para consumir un producto?	69
Gráfico N°16: Pregunta N° 17: ¿Cree usted que la televisión influye en sus decisiones de consumo de alimentos?	70
Gráfico N°17: Pregunta N° 18: ¿Cuáles son los canales de televisión más vistos por usted? ...	71

Gráfico N°18: *Pregunta N° 19: ¿Cree usted que las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo de alimentos?*72

Gráfico N°19: *Pregunta N° 20: ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por usted?*73

Gráfico N°20: *Pregunta N° 21: ¿Le gustaría que el negocio cuente con días específicos donde toda la carta esté a un mismo precio de promoción?*74

Gráfico N°21: *Pregunta N° 22: ¿Participaría en concursos realizados por el establecimiento de comida rápida para ganar promociones de descuentos o viajes?*.....75

Gráfico N°22: *Pregunta N° 23: ¿Qué tipos de promociones prefiere experimentar en establecimientos de comida rápida?*76

RESUMEN

En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento económico del Perú notable, diferentes factores han hecho posible que el Perú afronte las diferentes crisis económicas mundiales que hasta la fecha siguen generando impacto en los países líderes. El Perú ahora es un país totalmente internacional, diferentes negocios como franquicias continúan expandiéndose a velocidades increíbles. Aproximadamente, el 60% de franquicias en el país son extranjeras y con respecto al sector de comida un 37% del total de éstas son provenientes de Estados Unidos; además de las ya reconocidas marcas McDonald's, KFC y Pizza Hut, diversas marcas se están sumando al boom de las franquicias en el Perú.

Ésta investigación comprende un estudio detallado de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" enfocándonos en su marketing estratégico. Aspecto fundamental para que la empresa pueda tropicalizarse de manera correcta al ingresar al mercado trujillano. Así también, evaluando la rentabilidad de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos", a través de indicadores financieros.

La presente investigación sirve como material de información y soporte para aquellos que estén interesados en invertir en franquicias vinculadas al sector de alimentos debido a que 100 Montaditos es la cadena de franquicias más reconocida en Europa que opera alrededor de trescientos cincuenta restaurantes y cada tres días, abren un nuevo restaurante en el mundo. Actualmente cuenta con locales establecidos en países como Italia, Portugal, México, Estados Unidos, Colombia y Chile.

Para el presente estudio se recolectó información mediante investigación cualitativa y cuantitativa a través de un trabajo de campo determinando las preferencias actuales del consumidores, sus gustos y su predisposición para consumir un producto nuevo, así como también se presenta una propuesta de un Plan de Marketing de la franquicia en la ciudad de Trujillo, planteándose diferentes estrategias que llevarían a la aceptación de ésta por parte del consumidor y que serán expuestas a lo largo del presente informe.

ABSTRACT

During the last few years, we have been witnessed a remarkable economic growth of Peru, different factors have made it possible that Peru confronts the various global economic crisis that until today still generate impact in leading countries. The Peru now, is a fully international country, different businesses as franchise continue to expand at an incredible speed. Approximately, more than 60% of franchises in the country are foreigners and with respect to the food industry 37 % of this total is from United States; in addition to the recognized brands installed in the country like McDonald's, KFC, Pizza Hut, many brands are joining the franchises boom in Peru.

This investigation includes a detailed study of the franchise "Cervecería 100 Montaditos" focusing on strategic marketing, fundamental aspect for the franchise can adapt properly. Also the profitability of the Spanish franchise "Cervecería 100 Montaditos" is evaluate through financial indicators.

This research serves as material information and support for those who are interested in investing in franchises linked to the food industry because "100 Montaditos" is the chain's most recognized franchises in Europe which operates about three hundred restaurants and every three days, open a new restaurant in the world. Currently have local established in countries like Italy, Portugal, Mexico, United States, Colombia and Chile.

For this study, the information was collected through qualitative and quantative research through fieldwork determining current customer preferences, tastes and their willingness to consume a new product. As well as a proposal for a marketing plan franchise is presented in the city of Trujillo, considering different strategies that lead to the acceptance by the consumer and will be exposed to throughout this report.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las franquicias hoy en día constituyen una de las ventajas competitivas de los diferentes mercados. En el Perú basado en el auge económico han ingresado un sin número de franquicias, este mismo efecto se nota en la ciudad de Trujillo, basado en el crecimiento de la economía.

Según (QUINTANA, 2012), en el Perú, data del año 1981 la primera franquicia que incursionó en nuestro país fue la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken, con una gran aceptación en el mercado local. Sin embargo, en los primeros años de los 90's la situación económica permitió la expansión y apertura de forma masiva a las franquicias extranjeras en el mercado nacional. Abrieron sus puertas en esta década; Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut, Blockbuster, Tony Roma's, Domino's Pizza, Dunkin Donuts entre otras franquicias extranjeras.

Siendo uno de los factores más representativos de la globalización, la franquicia, que de acuerdo a (FEHER , FEHER, GÉRMAN, & GONZÁLEZ, 2013), "es un modelo de negocios capaz de establecerse en diferentes latitudes en donde existen características poblacionales similares, que pueden ser costumbres, idiomas, tradiciones, interés, estatus económico, entre otros. Se replican respetando y/o aprovechando las tradiciones, sabores (para las franquicias de alimentos y bebidas), protocolos y demás actitudes del lugar al que llegan. A esta adecuación se le conoce como tropicalización".

Con respecto a la tropicalización, según (KISER, 2009), "existieron algunas franquicias extranjeras que llegaron al Perú y tuvieron que cerrar debido a la falta de una tropicalización adecuada. Entre ellas están: Taco Bell, otra fue Hard Rock Café, Señor Frogs, Subway, etc. Un ejemplo palpable de tropicalización es KFC, que algunos locales sirve sus presas de pollo con el típico arroz verde peruano, clásico y conocido en el arroz con pollo. Ahora, un ejemplo de tropicalización de una franquicia peruana en el exterior es el caso de Bambos, que al franquiciar nada menos que en la India, ha tenido que presentar sus hamburguesas con carne vegetal, de carnero y pollo, debido a

que no existe la costumbre de consumo de carne de res, porque las vacas son sagradas en ese país".

Las franquicias son a menudo muy rentables debido a que genera un buen desarrollo dentro de un país y da frutos a una mejor economía. Tal es el caso de España, como lo define (VALLHONRAT, 2013), el presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF): "El sistema de franquicias está resistiendo a la crisis muy dignamente y goza de un importante reconocimiento internacional por su buen hacer. Sin duda, es la fórmula de negocio del presente y del futuro económico de España". Tal parece que esta práctica empresarial que, al parecer va camino de convertirse en el salvavidas de la economía española y en la 'llave' para la generación de empleo. Y ciertamente datos estadísticos como los aportados en el último estudio de La Franquicia en España, elaborado por AEF, refleja que al cierre del ejercicio del 2012 se contabilizaron 1.040 empresas en régimen de franquicia, que suman un total de 59.758 establecimientos, con una facturación de 25.937 millones de euros y que dieron empleo a 246.354 personas (un 2.3% más que en el año 2011). Si bien, también es una realidad reseñar el principal hándicap de las franquicias, que no es otro, que los costes de inversión iniciales y los compromisos adquiridos de obligado cumplimiento para ponerlo en marcha, como suelen ser los metros cuadrados de local, la inversión inicial, las retribuciones anuales, y el compromiso de permanencia, entre otros. Según, (VALLHONRAT, 2013) "Las entidades bancarias no facilitan el crédito y ese es hoy el principal obstáculo que impide su expansión. Estamos convencidos que en el momento en que los bancos vuelvan a hacer su trabajo, no es otro que conceder financiación, la franquicia será el primero de los sistemas de negocio que saldrá de crisis. Es por ello que franquicias españolas están optando a internacionalizar sus empresas, claro está que los inversionistas no arriesgan en países que no tengan la suficiente potencialidad para poder generar beneficios a los aportadores, pero si se hace el estudio debido se puede medir de qué manera las franquicias pueden ser un gran influyente para que nuevos inversores opten por invertir dentro de un país".

Para ello, el Perú viene demostrando su crecimiento y ser un candidato capaz y potencial para invertir en él, como menciona el diario, (LA REPÚBLICA, 2013), "el Perú está atravesando por una situación positiva en la economía, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) dio a conocer que la inversión extranjera directa (IED) hacia Perú creció 27% en el primer semestre del año 2013 y en el año 2014 ascendió a 7, 607 millones de dólares, lo que refleja el atractivo del país para los capitales internacionales, pues adicionalmente la mitad de las utilidades se reinvertieron en la nación. Según el economista Armando Mendoza explicó, que estas cifras revelan los fundamentos sólidos de que nuestra economía es una plaza atractiva para el inversionista. "Una ventaja comparativa frente a otros países de la región", anotó".

La Libertad muestra en los últimos años una serie de crecimientos tanto económico, minero, agroindustrial, pesquero, educativo, comercial, tecnológico y turístico. Ello se puede apreciar a través de los indicadores nacionales económicos que la ubican en los primeros lugares. Prueba de ello también es la instalación de tres grandes centros comerciales en la ciudad de Trujillo, con franquicias nacionales e internacionales; sobre todo del sector gastronómico que han centrado su atención en provincias en el Perú, y Trujillo no es la excepción; es uno de los principales destinos para franquicias tanto nacionales como internacionales teniendo el respaldo y aceptación del mercado local.

Según (TRUJILLO INFORMA, 2013), la ciudad Trujillo, ocupa el tercer lugar del ranking internacional FDI (Intelligence del Financial Times), en la categoría de las ciudades de Latinoamérica con mayor potencial para invertir en el futuro en la categoría correspondiente al indicador de efectividad de costo. Este reporte se basa en información obtenida de la base de datos de Mercados FDI del Financial Times Ltd. Se evaluaron 422 ciudades de América en base a las siguientes categorías: ciudades grandes, medianas, pequeñas, y micro ciudades con mayor futuro económico, tomando en cuenta las siguientes áreas: potencial económico, infraestructura y facilidades para hacer negocios, estrategias de inversión extranjera directa, recursos humanos y efectividad de costo".

El concepto de un negocio netamente español como es el caso del 'Bar de Tapas', es una idea tan sencilla y original, que actualmente se conoce y se consume en todo el mundo. Una tapa en España es esencialmente un aperitivo que se sirve en la mayoría de los bares o restaurantes acompañando a la bebida, a este consumo itinerante se le llama tapeo, o ir de tapas. Este tipo de negocio no está muy difundido en nuestro país, existen las franquicias de comida rápida o de restaurantes, como es el caso de McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Kentucky Fried Chicken, entre otros. A pesar que las tapas están consideradas en este rubro, tienen un concepto totalmente diferente a las franquicias anteriormente señaladas.

Por lo tanto, teniendo una visión general de la situación tanto de la cultura española y de nuestra cultura peruana, las similitudes y las diferencias, las situaciones económicas de ambos países y de la experiencia propia vivida en España, se quiere tropicalizar el concepto al mercado local, de una franquicia española que ya tiene éxito en Norteamérica, México, Italia, Bélgica, Portugal y países latinoamericanos como es el caso de Colombia, Guatemala y Chile, alcanzado la categoría de "love brand", que es el caso de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" el cual este año 2015 ha conseguido entrar por primera vez en el 'Top 100 Global Franchises', el ranking anual que clasifica las 100 mejores franquicias del mundo. La cadena de restauración ha ocupado el puesto 70, posicionándose como la única franquicia española de hostelería de la lista y la tercera de Europa.

1.2. Formulación o Planteamiento del Problema

¿De qué manera el marketing estratégico de la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" facilitaría la tropicalización de sus productos en la ciudad de Trujillo, Perú, para el año 2016?

1.3. Justificación del problema

- **Justificación teórica:**

La presente investigación pretende hacer uso de todos los conceptos que involucran el marketing estratégico y la tropicalización, aplicadas a una de las principales estrategias de negocio como es la franquicia, ésta investigación permitirá un análisis de la influencia de una variable en la otra.

- **Justificación aplicativa o práctica:**

El desarrollo de la investigación permitirá que la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" determine la tropicalización de sus productos en el mercado trujillano, el segmento de consumidores potenciales y las características que valora el consumidor.

- **Justificación valorativa:**

El estudio presente sería una oportunidad para que se diversifiquen las inversiones de negocios extranjeros dentro de la ciudad de Trujillo, que ayudará a incrementar el sector económico, brindar empleo y promover la diversidad cultural.

- **Justificación académica:**

Se pretende realizar una investigación que presente información importante sobre franquicias, se utilice como apoyo de futuras investigaciones inmersas en el campo de franquicias, y sirva para la sustentación de alguna tesis de pregrado.

1.4. Limitaciones

- La implementación de la franquicia española en la ciudad de Trujillo, depende únicamente de los inversionistas.
- Encontrar que la mayor parte de la información estadística sobre temas de investigación de mercados existentes son de la ciudad de Lima más no de la ciudad de Trujillo.
- Escasa bibliografía acerca del tema de investigación específicamente de la ciudad de Trujillo, Perú.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el marketing estratégico de la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" que facilitaría la tropicalización de sus productos en la ciudad de Trujillo, Perú, para el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Objetivo Específico 1: Describir las principales estrategias de marketing aplicadas por la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" en mercados actuales.
- Objetivo Específico 2: Realizar una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación de los productos de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.
- Objetivo Específico 3: Elaborar una propuesta estratégica para la tropicalización de los productos de la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.
- Objetivo Específico 4: Evaluar financieramente la rentabilidad de la franquicia española Cervecería 100 Montaditos para su ingreso en el mercado trujillano.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

La tesis realizada por (ARRIAGA MARTINEZ, 2003), de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, *"El desarrollo de las franquicias frente a los negocios independientes en la cd. De Huajuapán de León, Oaxaca"*, en Oaxaca-México, señala la importancia de dar a conocer a la población esta alternativa de negocio dado que, su aparición y su permanencia en la ciudad, es una señal clara de lo atractivo que es éste modelo debido a que es la prueba de que un producto o servicio determinado, y en general el concepto, es válido y satisface una necesidad en el mercado además, para los inversionistas de las franquicias establecidas en la ciudad, representa una opción viable de negocio dado que, aunque se tenga que pagar un monto específico por su adquisición, los beneficios que se obtienen son mayores.

La tesis realizada por (REGALADO, 2009), de la Universidad de las Américas, *"Método de Franquicia para un Negocio Establecido"*, en la ciudad de Puebla - México, sostiene que a través del análisis de las ventajas y desventajas que se presentan en el estudio se llegó a la conclusión que el restaurante en cuestión puede aprovechar la ventaja de expandir su territorio mediante la utilización de capital externo con el fin de difundir su marca. Una de las desventajas que podría afectar considerablemente el negocio es el hecho de no tener el control absoluto de las operaciones en las sucursales que se franquicien, lo que preocupa a los dueños al poner en riesgo la reputación de su negocio. Sin embargo con un análisis se llegó a la conclusión que mediante una correcta estandarización de los servicios y operaciones este puede ser disminuido, así como determinar un adecuado perfil para los inversionistas, el cual vaya de acuerdo a las políticas y operaciones del negocio.

La tesis realizada por (CASI AMPUERO & Otros, 2012), estudiantes de la Universidad de Chile, *"Franquicia Wendy's en Chile"*. Se elaboró un modelo de negocio para la franquicia Wendy's en el cual se pudo ver que el proyecto Wendy's es bastante robusto y puede resistir de buena forma ante aumentos del costo operativo y aumentos de la inversión requerida para la puesta en marcha. Como los ingresos es el factor más sensible que afecta fuertemente al TIR del proyecto, se deben enfocar los esfuerzos en aumentar constantemente las ventas para así generar mayor rentabilidad a los inversionistas. Posteriormente, se deben considerar todos los procedimientos (implementación, salud o de tipo normativo) y permisos legales que deben cumplir los locales para poder realizar sus actividades productivas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

La tesis elaborada por (BASTO MUÑOZ, 2012), en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, *"Plan de Implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas"*, Lima. Demuestra que la franquicia representa el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado por diversas economías. En cuanto al mercado de Pucallpa, menciona que es un mercado virgen en el negocio de la comida rápida y cuenta con una población en su mayoría joven. Los costos de las franquicias varían entre \$50'000 y \$250000 mayoritariamente, por lo que se adecua a distintos niveles de inversión, que origina oportunidades para todos.

La tesis elaborada por (RONCEROS LÉVANO, 2013), en la Universidad de San Martín de Porres, *"La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú: 2012-2013"*. En ella determina si la utilización de la franquicia incide en la gestión de la gastronomía peruana, siendo un modelo de desarrollo estratégico que contribuye al crecimiento y a la expansión de cualquier negocio; en el Perú es necesario potenciar la expansión empresarial mediante un formato o modelo de negocio exitoso; del estudio de tesis realizado se obtuvo como resultado la importancia de factores como: la competitividad empresarial, la experiencia de marca ayudan al logro de metas y objetivos organizacionales.

2.1.3. Antecedentes Locales

La tesis elaborado por (CHAPARRO & VALLEJOS, 2014), de la Universidad Privada del Norte, *"Estudio de la medición del nivel de aceptación de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C"*. Señala que para medir la aceptación del restaurante realizaron encuestas, teniendo el 56% de su población como consumidores de frutas peruanas. Siendo ese uno de sus resultados relevantes, concluyen que los consumidores de los distritos de Trujillo y Víctor Larco tienen un alto nivel de aceptación sobre la idea de negocio y la innovación del servicio al poder escoger el acompañamiento de las frutas.

En la tesis elaborada por (BAZÁN VERÁSTEGUI, 2009), de la Universidad Privada del Norte, *"Proyecto de inversión privada: Implementación de una juguería y creación de una franquicia"*. La presente tesis muestra propuesta de inversión privada y obtiene un resultado factible que puede ser presentada por cualquier persona con interés de invertir su dinero sin mucho riesgo. El estudio realiza un análisis de mercado con posibles factores de riesgo y un análisis técnico para la implementación de la juguería en la provincia de Cajamarca; llegando a la conclusión de ser un negocio rentable y de muy poco riesgo para un inversionista.

El proyecto de tesis elaborado por (CONTRERAS BRISEÑO & PASTOR DÍAZ, 2014), de la Universidad Privada del Norte, *"Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la adquisición e instalación de la franquicia Subway en la ciudad de Trujillo para el período 2014-2024"*. Trata de un estudio de prefactibilidad donde se determinó que es viable la adquisición e instalación de la franquicia Subway en la ciudad Trujillo para el periodo 2014 – 2024, porque genera una VAN de S/. 774,308.8 nuevos soles y una TIR de 63 %, comprobándose la hipótesis de investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA "CERVECERÍA 100 MONTADITOS"

2.2.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO

2.2.1.1.1. Concepto del marketing estratégico

(MANUERA & RODRÍGUEZ, 2012) Nos dicen que, el marketing estratégico, o dimensión análisis del marketing, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos de marketing pueden resumirse en las cuatro variables del sistema comercial.

2.2.1.1.2. Estrategias de un plan de marketing estratégico

(SAINZ, 2004) Menciona que el nivel de la estrategia donde, normalmente, debemos empezar a definir la estrategia de marketing es la estrategia de cartera (corporativa). Se trata de especificar los binomios producto-mercado con los que va a actuar la empresa. Tendremos por tanto, que priorizar los mercados geográficos a los que se dirigirán la empresa e indicar, en cada caso, los productos con los que iremos a cada uno de ellos. A continuación, se definirán las estrategias de segmentación y posicionamiento. Por tanto, se deberán priorizar los segmentos de clientes a los que se va a dirigir la empresa (estrategia de cementación) y definir con qué atributos queremos que nos perciban (estrategia de posicionamiento). Finalmente deberá definirse la estrategia funcional de marketing: estrategias del marketing mix.

2.2.1.1.2.1. Estrategia de cartera (estrategia corporativa)

Según (MARTINEZ & MILLA, 2012) las estrategias de cartera deberán incidir en primera instancia sobre las actividades que deberá desarrollar la empresa es decir, sobre la cartera de negocios. La experiencia ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia es mayor si se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa: trabajar con productos que dominan en mercados que ya se conocen, o lo que es lo mismo, en los negocios básicos o *core business* de la empresa. Las características de cada una de las opciones de dirección del crecimiento son las siguientes:

2.2.1.1.2.1.1. Estrategia de penetración

Según (MARTINEZ & MILLA, 2012), es la más segura de las estrategias formuladas, puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra, o mediante incentivos en los precios para aumentar los usos), o atraer clientes de la competencia (marcando las diferencias con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de las ventas).

2.2.1.1.2.1.2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Según (MARTINEZ & MILLA, 2012) implica, como su nombre indica, un cambio que puede formalizarse de muy diferentes modos. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que a su vez está imponiendo una adaptación del producto a los nuevos gustos y necesidades de los usuarios. El cambio puede manifestarse adaptando el producto a otras ideas u otros diseños, secuencias y componentes, modificando su color, sonido, olor, forma, tamaño, movimiento o sencillamente creando más versiones (modelos y tamaños).

2.2.1.1.2.1.3. Estrategia de diversificación

Según (MARTINEZ & MILLA, 2012), cuando la alternativa elegida es de lanzar nuevos productos en mercados en los que todavía no estamos presentes, estaremos optando por una estrategia de diversificación. Cuando la diversificación es pura o radical, esta estrategia es la que comporta un mayor índice de riesgo, dado que partimos de una experiencia producto-mercado nulo. Las posibilidades de éxito dependerán en muchos casos no solo de las condiciones del nuevo mercado al que nos vayamos a dirigir (si presenta características idénticas, similares u opuestas al que ya conocemos), o del tipo de producto (similar o diferente), sino también de las prácticas comerciales que requiere y del dominio que tengamos de la tecnología empleada en su producción.

En el caso en que la empresa no quiera adoptar una postura tan arriesgada, existen estrategias de diversificación menos radicales como pueden ser la *diversificación horizontal* y la *integración vertical*.

- La *diversificación horizontal* consiste en añadir a la cartera de la sociedad, productos o servicios nuevos que no están relacionados con el resto de productos, para los clientes actuales.
- La *integración vertical* permite que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia. Esta incluye la integración hacia adelante (implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas), la integración hacia atrás (es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio) y la integración horizontal (se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa).

2.2.1.1.2.2. Estrategias de segmentación

De acuerdo a (MUNUERA & RODRIGUEZ , 2012), una vez segmentada su área producto–mercado, la empresa puede escoger la comercialización de uno o más productos en uno o varios segmentos. Fruto del cruce de estas alternativas surgen cuatro estrategias de cobertura de los segmentos de mercado:

2.2.1.1.2.2.1. Estrategia de concentración

El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto. Es una estrategia característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados. Pero concentrar todos los esfuerzos en un único punto es muy arriesgado, sobre todo si una gran empresa se interesa por ese segmento, pues puede eliminar a la pequeña empresa.

2.2.1.1.2.2.2. Estrategia de especialista en clientes

La empresa se dirige con varios productos – generalmente pertenecientes a una misma línea- a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros. En este caso se especializa en una clase de productos.

2.2.1.1.2.2.3. Estrategia de diferenciación

Consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado. El riesgo es considerable dada la dispersión de esfuerzos y el incremento de costes (de producción por la reducción de la cantidad de cada lote, de publicidad por la necesidad de varias campañas), con esta estrategia se puede optar por una cobertura prácticamente total del producto-mercado o por una especialización selectiva.

2.2.1.1.2.3. Estrategias competitivas

De acuerdo a (MARTINEZ & MILLA, 2012), presenta tres estrategias genéricas que una empresa puede utilizar para hacer frente a las cinco fuerzas y conseguir una ventaja competitiva.

Cada una de las estrategias genéricas de Porter tiene el potencial de permitir a una empresa superar los resultados de sus rivales dentro del mismo sector.

2.2.1.1.2.3.1. Estrategia de Liderazgo en costes

De acuerdo a (MARTINEZ & MILLA, 2012), está basada en la creación de una posición de bajo coste en relación con las empresas competidoras. Con esta estrategia, una empresa debe manejar las relaciones a lo largo de la cadena de valor y debe estar dispuesta a reducir costes en todas las partes de las mismas.

2.2.1.1.2.3.2. Estrategia de diferenciación

De acuerdo a (MARTINEZ & MILLA, 2012), la estrategia consiste en crear diferencias en la oferta de productos o servicios de la empresa mediante la creación de alguna característica o atributo que es percibido como único y valorado por los consumidores con respecto al sector de actividad.

2.2.1.1.2.3.3. Estrategia de enfoque

De acuerdo a (MARTINEZ & MILLA, 2012), estrategia de especialización que debe concentrar sus esfuerzos en gamas de productos, grupo de compradores, o mercados geográficos con objetivos más limitados.

2.2.1.1.2.4. Estrategias de mezcla de marketing

2.2.1.1.2.4.1. Producto

(MESA, 2012) Conceptúa que un producto es cualquier "cosa" que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un

deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Lo anterior hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio.

2.2.1.1.2.4.1.1. Niveles de producto

2.2.1.1.2.4.1.1.1. Producto Básico o fundamental

Según, (MESA, 2012), Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio. El cliente compra satisfactores basado en los beneficios que promete el fabricante. Ejemplo: un automóvil se compra por varias razones, entre ellas, tener el transporte o viajar de un lugar a otro, también, porque ofrece otros beneficios, tales como full equipo, aire acondicionado, vidrios eléctricos, convertible, económico, último modelo, todo terreno, velocidad, placer, orgullo, autoconfianza.

2.2.1.1.2.4.1.1.2. Producto real

Según (MESA, 2012), después de haber planificado el producto básico, se debe construir un producto que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto. Un computador portátil Dell, es un producto real con una serie de atributos acondicionados de tal forma que conducen al beneficio central o básico.

2.2.1.1.2.4.1.1.3. Producto ampliado

Según (MESA, 2012), se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista de marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos a los del producto, que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor que lo va a diferenciar de otros que son análogos a él. Estos son servicios agregados que acompañan a la venta del producto y generan valor, tales como la garantía, información sobre su uso, el crédito, la imagen del vendedor, la atención, cortesía, prontitud, capacitación, asesoría, entrega, servicios posventa, reparaciones.

Es el caso de una empresa de transporte que presta el servicio de alquiler de vehículos a corto plazo (producto real), a clientes que necesitan un medio de transporte temporal (producto básico), con un servicio adicional gratuito y llevar al cliente al aeropuerto (producto ampliado).

2.2.1.1.2.4.1.2. Estrategias de producto

De acuerdo a (MESA, 2012) se describen algunas estrategias de producto a tener en cuenta cuando se está haciendo planeación de marketing:

2.2.1.1.2.4.1.2.1. Estrategia de la expansión de la mezcla

Según (MESA, 2012), la estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de producto. Se puede dar por amplitud, incrementando el número de líneas o por profundidad, incrementado la variedad de las ya existentes.

2.2.1.1.2.4.1.2.2. Estrategia de la contracción de la mezcla

Según (MESA, 2012), estrategia de eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud o por profundidad.

2.2.1.1.2.4.1.2.3. Estrategia de producto para la selección del mercado meta

(MESA, 2012) Consiste en decidir si la empresa piensa adaptar el producto a las necesidades del mercado (segmentación) o que las necesidades del mercado se adapten al producto (masificación).

2.2.1.1.2.4.1.2.4. Estrategia del ciclo de vida del producto

(PHILIP, ARMSTRONG, CAMARA, & CRUZ, 2005) Mencionan que la existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose unos a otros de forma sucesiva, es la explicación del ciclo de vida del producto. La opción de incorporarse al mercado como pionero o seguidor tiene numerosas implicaciones estratégicas.

a. Estrategias en la fase de Introducción:

(MESA, 2012) En función de sus objetivos estratégicos el pionero puede seguir tres estrategias: *penetración masiva, nicho o descremado*. Existe penetración masiva cuando su aspiración es mantenerse como líder en cuota de mercado en el mercado total. Nicho cuando pretende mantener el liderazgo en cuota en un segmento específico del mercado, abandonando los restantes. Por

último, una estrategia de descremado se caracteriza por recuperar la inversión en investigación y desarrollo y marketing lo antes posible y abandonar el mercado cuando la presión de las nuevas empresas competidoras obligue a la baja de precios y márgenes.

b. Estrategias en la fase de crecimiento:

(MESA, 2012) No todas las empresas pueden ser líderes, algunas aspiran a ser una pequeña pero rentable empresa, en un segmento especializado que los grandes no están cubriendo. Esta *estrategia de nicho* es una de las pocas opciones que los pequeños, que se incorporan tarde al mercado pueden tener. Si la empresa consigue construir una pequeña pero rentable cuota de mercado, evitando la competencia directa con rivales más poderosos, podrá sobrevivir al estancamiento de los mercados en la fase de madurez. Por otro lado, hay algunas otras empresas que tienen otros objetivos más ambiciosos: crecer en cuota de mercado y desplazar al líder, o al menos, ser un competidor importante en el mercado total. Para estas empresas, denominadas aspirantes, el objetivo básico es *incrementar cuota de mercado relativa*.

c. Estrategias para mercados maduros:

(MESA, 2012) La *estrategia de mantenimiento de cuota* se basa en que como la etapa de madurez puede durar mucho tiempo, tiene poco sentido cosechar o liquidar, y es más interesante maximizar el rendimiento financiero. Esto supone proteger y mantener la cuota de mercado, reduciendo los gastos comerciales. Las acciones antes expuestas dirigidas a facilitar la compra repetida y a aumentar la satisfacción de los consumidores son las adecuadas para esta estrategia. La estrategia de

expansión del volumen de ventas intenta evitar los efectos perjudiciales del estancamiento de las ventas.

d. Estrategias para mercados en declive:

(MESA, 2012) La estrategia a seguir debe ser *obtener ventas y beneficios y cuando desaparezcan abandonar el sector*. Sin embargo, hay veces que las barreras de salida dificultan estas salidas, y la empresa se ve obligada a permanecer más tiempo en el mercado. En los casos en que es difícil abandonar la actividad hay que seguir una estrategia agresiva de reducir costes, y de adquisición de otras marcas.

2.2.1.1.2.4.1.2.5. Estrategia de marca

De acuerdo a (SERRANO & SERRANO , 2005) Las decisiones que es preciso tomar para crear un nombre de marca, con toda su trascendencia, forman parte de un grupo que es mucho más complejo. Cuando la empresa uniproducción, la estrategia de marca se simplifica mucho, pero no ocurre así cuando la empresa comercializa varios, o muchos productos. En general, cuando la empresa desea crear un producto nuevo y, naturalmente, se plantea "bautizar" al que va a incorporar a su cartera.

a. Productos con marca

- Marca propia. En este caso, el fabricante crea, registra y populariza su propia marca. El mayor inconveniente que tiene esta estrategia, de por sí muy deseable, es que se necesitan fuertes inversiones en publicidad y promoción.

- Marca franquiciada. Existen poseedores de marcas muy conocidas a las que no les importa autorizar (normalmente a cambio de una retribución) a otros fabricantes para que nominen a productos no

competitivos. El franquiciador debe tomar precauciones para que el o los productos nominados con su marca no perjudiquen su imagen por utilizarlas en productos de baja calidad o en cualquier otra práctica comercial poco recomendable.

- Marca única. Una estrategia posible es la de marca única; consiste en que todos los productos de la empresa llevan la misma marca. Sólo se diferencian entre sí por el nombre del producto genérico al que se "arropa" con la marca común. Las ventajas de esta estrategia de marca son evidentes: en primer lugar, el coste de lanzamiento de producto nuevo se reduce considerablemente, ya que no es preciso crear, registrar y acreditar una nueva marca. Por otra parte, como los usuarios conocen la marca, relacionan el nuevo producto con el que ya conocen y le otorgan credibilidad, por último, al contener siempre los mensajes de todo tipo el mismo nombre de marca, se refuerza su recuerdo. Sin embargo, la estrategia de marca única no está exenta de inconvenientes. En efecto, el fracaso de un producto perjudica en alguna medida a los demás.

- Estrategia de marca por producto. En principio en su versión más radical, cada producto que comercializa la empresa, está amparado por una marca distinta.

2.2.1.1.2.4.2. Precio

(SANTESMASES, 2012) Menciona que el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También

tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

2.2.1.1.2.4.2.1. Estrategias de precio

De acuerdo a (MESA, 2012) algunas estrategias para poner en marcha la fijación de precios a los productos se pueden apreciar a continuación:

2.2.1.1.2.4.2.1.1. Descuentos y bonificaciones

La aplicación de esta decisión da como resultado una disminución al precio de lista. El descuento o bonificación puede ser en efectivo o en especie, por pedido o acumulativo (volumen de producto adquirido durante un periodo determinado).

2.2.1.1.2.4.2.1.2. Precios por área geográfica

En este caso los fletes se convierten en una parte fundamental de los costos de marketing.

2.2.1.1.2.4.2.1.3. Precio único contra precio variable

Para el primer caso, el precio único consiste en que la compañía carga el mismo precio a todo los tipos de clientes que comprar el producto en cantidades y condiciones de venta parecidas. En la política de precios variables, compañía vende a sus clientes a diferentes precios a pesar que las cantidades transadas y las condiciones de compra son muy parecidas; en ese caso el precio se establece en función del regateo.

2.2.1.1.2.4.2.1.4. Precios por unidad de empaque

Muy utilizado en la venta de productos de consumo al detalle debido a la gran variedad de tamaños en la presentación del producto y al uso de los empaques múltiples, cuyo propósito es crear dificultades al

comprador en la comparación de precios de productos similares. Los vendedores forman paquetes de dos o más productos complementarios (combos o matrimonios) y a este se le fija un precio especial con fines promocionales, como suele suceder en el negocio de las hamburguesa, ensaladas y bebida; artículos de aseo vino y galletería o champús y acondicionadores.

2.2.1.1.2.4.2.1.5. Precios sugeridos o de reventa

El precio es sugerido por el fabricante, sobre el cual se calculan los márgenes de rentabilidad y descuentos tanto para el distribuidor minorista como para el mayorista.

2.2.1.1.2.4.2.1.6. Precios psicológicos

Muy utilizados en campañas promocionales. El efecto en la relación precio-calidad: productos con precios altos indican que son bienes o servicios de prestigio y calidad por encima del nivel competitivo.

2.2.1.1.2.4.2.1.7. La competencia basada en el precio

En el desarrollo de los programas de marketing la empresa puede enfrentar a la competencia con precio. Los vendedores mueven sus curvas de demanda en forma ascendente o descendente mediante el cambio del precio; esto significa que hay que estar muy atentos para reaccionar oportunamente a cualquier cambio en el precio que realice la competencia, debido a que se puede generar una guerra de precios donde todo mundo va a salir perjudicado; al bajar el precio al producto, el servicio de atención al cliente puede recaer.

2.2.1.1.2.4.3. Distribución

Según (SANTESMASES, 2012), la plaza o distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

2.2.1.1.2.4.3.1. Estrategias en la distribución

De acuerdo a (MESA, 2012) la estrategia tiene que ver con la intensidad con que se pretende cubrir el mercado, tal como se explica a continuación:

2.2.1.1.2.4.3.1.1. Distribución intensiva

El fabricante comercializa sus productos a través de todas las tiendas disponibles en el mercado. Vende a mayoristas, detallista y en forma directa. Aplicable para productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia.

2.2.1.1.2.4.3.1.2. Distribución selectiva

El fabricante vende a través de algunos intermediarios, no todos; como en el caso de la comercialización de electrodomésticos, computadoras o productos de selección en general.

2.2.1.1.2.4.3.1.3. Distribución exclusiva

El empresario productor acepta vender sus productos a un único intermediario. Adaptable para la comercialización de productos de especialidad y de alto precio y servicios proporcionados incluyendo el servicio posventa.

2.2.1.1.2.4.4. Promoción

Según (SANTESMASES, 2012), la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

2.2.1.1.2.4.4.1. Estrategias de la comunicación integral de marketing

(MESA, 2012) Menciona que para que la mezcla de comunicación de marketing sea efectiva, la empresa tiene que cambiar la cultura de utilizar una o dos herramientas de comunicación por una estrategia de comunicación integral de marketing, lo cual implica primero identificar el público objetivo y desarrollar programas de comunicación bien coordinados que despierten en el público objetivo la respuesta deseada y se creen excelentes relaciones con los clientes a través del tiempo; eso sí, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicaciones. La campaña está constituida por dos elementos bien definidos, la *estrategia creativa* y el *plan de medios*.

2.2.1.1.2.4.4.1.1. Estrategia creativa

Informa sobre lo que se quiere decir al target. Se compone de dos elementos:

- El Copy: lo constituye el texto del mensaje compuesto por la promesa básica, la promesa secundaria y el razonador. El mensaje toca algún momento de la vida real, utiliza el humor, el sexo o está aprobado por un líder de opinión.
- El slogan: es el lema o frase que identifica, caracteriza o distingue el producto de los de su misma categoría.

2.2.1.1.2.4.1.2. Plan de medios

Segundo elemento de la estrategia de comunicaciones de marketing; se trata del vehículo o forma de hacer llegar a los público objetivo el mensaje sobre el bien o servicio; el éxito está en saber seleccionar plataforma de medios para transmitir el mensaje, puesto que cada medio de comunicación tiene su propio target. La plataforma de medios está conformado entre otros, por: la prensa, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad directa por correo, el cine. Igualmente se encuentra medios como el internet, la publicidad exterior con vallas y kioscos, el marketing directo, publicidad en punto de venta o dentro de los centros comerciales, también están, los mailing, buzono, televisión digital, instalaciones deportivas, medios de transportes y carros supermercados.

2.2.1.2. FRANQUICIA

2.2.1.2.1. Concepto de franquicia

De acuerdo a (KISER, 2009), la franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes o servicios según el cual una persona física o jurídica (franquiciante) cede a otra (franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o un nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios para ofrecer un producto homogéneo, a cambio de pagos previamente acordados, llamados regalías.

2.2.1.2.2. Elementos de una Franquicia

2.2.1.2.2.1. Franquiciante

Según (KISER, 2009) menciona que es aquella persona natural o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicias.

(MUÑIZ, 2014) Menciona que es necesario conocer con precisión cuáles son las ventajas e inconvenientes, así como las obligaciones de las partes.

2.2.1.2.2.1.1. Ventajas para el Franquiciante

- Es la mejor y más rápida manera de desarrollar una actividad empresarial con infraestructura ajena y mínimo desembolso económico.
- Menores gastos de personal y sistemas de control.
- Se reduce el riesgo económico-financiero y comercial.
- Permite la apertura a nuevos mercados.
- Mayor rapidez a la hora de abordar el plan de expansión.
- Creación de una sólida imagen de marca, y de una mayor notoriedad y presencia en el mercado.

2.2.1.2.2.1.2. Inconvenientes para el Franquiciante

- Inversión inicial importante, pues la concepción y puesta en marcha de la franquicia obliga a este primer desembolso.
- Posible pérdida de contacto directo con el mercado y de información sobre el mismo.
- Las desventajas derivadas del control local, que han de ejercerse puntualmente sobre los franquiciados.
- Las limitaciones que se tienen a la hora de tomar ciertas decisiones, por la resistencia del franquiciado a seguir las normas del franquiciador.
- Problemas a la hora de realizar cambios estratégicos en el negocio.

2.2.1.2.2.1.3. Obligaciones del Franquiciante

- Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.
- Saber transmitir a sus franquiciados el know how de la franquicia.
- Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades.
- Saber evaluar las diferentes zonas geográficas.
- Capacidad financiera y solvencia profesional.

- Disponer de tiendas piloto, como mínimo tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado.
- Tener el correspondiente package o manual operativo, que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
- Proporcionar exclusividad de zona.
- Que su concepto se adapte plenamente a la demanda de un target amplio.
- Que lleve a cabo una selección esmerada de sus franquiciados y opere un crecimiento ajustado a sus medios.
- Que su contrato respete el equilibrio entre las partes y defina claramente las reglas de juego.

2.2.1.2.2.2. Franquiciado

Según (KISER, 2009) menciona que puede ser cualquiera de nosotros, si contamos con algún capital y podemos invertir en una franquicia.

(MUÑIZ, 2014) Menciona que es necesario conocer con precisión cuáles son las ventajas e inconvenientes, así como las obligaciones de las partes.

2.2.1.2.2.2.1. Ventajas para el Franquiciado

- Es propietario de un negocio seguro y con resultados contrastados.
- Reduce el riesgo de cualquier inicio comercial, con unas inversiones económicas muy similares.
- Se beneficia de la experiencia y know how del franquiciante.
- Exclusividad de zona.
- Mayor notoriedad de marca e imagen comercial.

2.2.1.2.2.2. Inconvenientes para el Franquiciado

- Falta de conocimientos sobre los medios necesarios para determinar la bondad de la cadena.
- No percibir inmediatamente o en su justo momento la planificación u organización del franquiciador.
- Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los diferentes aspectos comerciales.
- No ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja.
- Estar directamente relacionado con la suerte del franquiciador, dependiendo totalmente de la gestión que este realice.
- Pago de derechos de entrada.
- Tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.

2.2.1.2.2.3. Obligaciones del Franquiciado

- Disponer de un local adecuado para desarrollar la actividad comercial.
- Solvencia económica y profesional.
- Disponer del equipo humano.
- Respetar las directrices marcadas por el franquiciador y que fueron recogidas en su momento en el contrato y en el package.
- Entender perfectamente el espíritu del sistema de franquicia y adaptarse plenamente a la filosofía y a la identidad corporativa de la misma, asumiendo un compromiso personal tanto con las normas como con la disciplina.
- Abono de las cantidades económicas pactadas en lugar y tiempo.
- Disponer de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciador y que en su día fue recogido en el manual del franquiciado.

2.2.1.2.2.2.4. Razones para ser franquiciado

Según, (TORMO, 2013) Aprovechamiento de imagen de marca.- en este modelo de negocio, el franquiciado puede desarrollar una actividad bajo el paraguas de una marca que goce ya de notoriedad a nivel nacional, e incluso, internacional. Esto permite que el negocio franquiciado atraiga y fidelice nuevos clientes desde el mismo momento de la apertura, ya que los consumidores estarán familiarizados con el producto o servicio que se les va a ofrecer.

- Acceso al Know How.- si bien la imagen de marca es una de las características más visibles de las ventajas de una franquicia, esa no es con mucho la única ni la más importante dentro de la fórmula.
- Disminución del riesgo empresarial.- del mismo modo que aumenta el conocimiento del franquiciado, así disminuye el riesgo empresarial por la adquisición de un negocio experimentado.
- Ser dueño de un negocio propio.- la franquicia tiene una vía de crecimiento habitual como una solución de autoempleo.
- Asistencia permanente de una organización.- las cadenas de franquicias proporcionan formación y asistencia sobre todo los aspectos y peculiaridades del sistema de negocio.
- Aprovechamiento de acciones publicitarias.- al mismo tiempo que las cadenas utilizan los esfuerzos centrales por implementar mejoras, también se aprovechan de las acciones de publicidad y marketing que desarrollan y que, de otro modo, seguramente no podrían estar al alcance de un negocio independiente.
- Continua actualización del modelo.- como un elemento más dentro de la asistencia permanente que ofrece la central de franquicias, encontramos la necesidad de

actualizar su modelo de negocio, para adaptarlo a las nuevas tendencias y demandas del público objetivo.

- Zonas de exclusividad.- En la mayoría de los contratos de franquicia aparece una cláusula de exclusividad que también supone una ventaja indiscutible al franquiciado.

2.2.1.2.2.3. Marca

Según (KISER, 2009), la marca de fábrica, de comercio o de servicio es un signo susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica. Debe además ser atractiva y jurídicamente segura.

2.2.1.2.2.4. Know How

De acuerdo a (KISER, 2009), el Know How o "saber hacer", es un conjunto de conocimientos prácticos relativos a los métodos de fabricación, comercialización, gestión y financiamiento de productos y servicios. Es en términos prácticos el conocimiento y la experiencia que ha acumulado el franquiciante y que servirá para que el franquiciado no pague ese llamado "derecho de piso", que con frecuencia paga aquel que crea o inventa un nuevo negocio.

2.2.1.2.3. Tipos de Franquicias

Según (KISER, 2009) los tipos de franquicias son:

- **Franquicia industrial.-** También llamada de producción. Aquí se le otorga al franquiciado el derecho de fabricar y distribuir productos de acuerdo a las indicaciones del franquiciante y bajo su misma marca.
- **Franquicia de distribución.-** Aquí el franquiciante provee insumos o productos que vende el franquiciado, ya sea porque los produce, importa o distribuye los mismos. Aquí vemos que existe lo que llamamos una integración vertical. Es el típico caso de tiendas de ropa, de pinturas, de productos de salud, de productos de belleza, etc.

- **Franquicia de servicios.-** En este tipo de franquicia no hay productos. Existe una prestación de servicios a los consumidores. Ejemplos: hotelería, estética, idiomas, peluquería, asesoría, etc.
- **Franquicia maestra.-** Denominada también Master. Se da cuando la franquicia inicia un proceso de expansión, especialmente cuando las empresas empiezan a exportar sus conceptos, otorgando sus franquicias a un solo inversionista que abarca usualmente un país específico, un grupo de países o continentes. A este inversionista se le llama "franquiciado maestro", que tendrá algunas obligaciones como abrir unidades propias en un principio, pero luego tendrá la posibilidad de subfranquiciar el territorio a inversionistas locales, actuando a su vez como franquiciante en su territorio asignado. Un ejemplo claro de franquicia maestra es el de KFC o Pizza Hut, manejadas por la empresa Delosi, cuyo territorio asignado es el Perú entero.
- **Franquicia individual.-** En contrapartida con la franquicia maestra antes mencionada, esta se trata de un solo punto, unidad franquiciada o tienda. Aquí se deberá otorgar un pequeño territorio en carácter de exclusividad, con la finalidad de garantizar que el franquiciante no abra otros puntos, propios o franquiciados, compitiendo y canibalizando la oferta, dicho de otra manera, creando una mayor competencia entre franquiciados, lo que restaría ganancias a todos.
- **Multifranquicia.-** En este tipo de franquicia, el franquiciado dirige más de un punto de una sola marca
- **Plurifranquicia.-** Aquí el franquiciado dirige varias franquicias de diferentes marcas. También es el caso del grupo Delosi, empresa peruana que maneja marcas como KFC, Burger King, Pizza Hut, Starbucks, etc.
- **Franquicias sociales.-** Las franquicias sociales, son una nueva categoría de franquicias incorporada recientemente, nace como fruto de la "responsabilidad social" de las empresas y obedece más a criterios filantrópicos que a criterios mercantiles.

2.2.1.2.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una Franquicia

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolución continúa. ▪ Capaz de crear nuevos sectores, nuevos negocios, nuevos nichos de mercado. ▪ Es la fórmula de expansión preferida por las pymes. ▪ Aporta innovación, frescura y nuevos empresarios. ▪ Es generadora de empleo, riqueza, innovación y soluciones frente a las actuales circunstancias. ▪ Frente a negocios independientes se comporta mejor. ▪ Capacidad de internacionalización. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En determinadas ocasiones comporta riesgos excesivos ante la falta de diferenciación entre unas y otras empresas que perjudican al sector. ▪ Presencia simbólica o inexistente en los centros de formación empresarial. ▪ Excesiva dependencia del sector financiero y escasez de capital. ▪ Falta de solidez actual en muchos conceptos de negocio. ▪ Falta de organizaciones profesionalizadas. ▪ No se distingue entre otras concesiones, licencias, canales de distribución y formatos de negocio. ▪ Ausencia de líneas de crédito específicas.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una oportunidad de crecimiento empresarial para muchas empresas. ▪ Demanda cada vez mayor parte de emprendedores, inversores y personas que crean su propio empleo. ▪ Debe convertirse en una de las soluciones para la generación de empleo frente a las actuales circunstancias. ▪ La implantación de normas específicas, al igual que en otros países, beneficiara el sistema en su conjunto. ▪ Debe ganarse la confianza de los inversores. ▪ Internet debe ser desarrollado en las redes de franquicia. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al mismo tiempo que se ha desarrollado intensamente, han aparecido aspectos negativos que deben corregirse.

Fuente: TORMO, E. (2009). Go Franquicia.

Elaboración propia.

2.2.1.2.5. Adquisición de una Franquicia

- **La autoevaluación**

Según, (MARIANO, 2003) menciona que una vez estemos realmente convencidos de que la franquicia puede ofrecernos más ventajas que inconvenientes, y de que es una vía a considerar para reducir el riesgo de fracaso en la creación de nuestra empresa, tenemos que realizar un análisis de nosotros mismos para comprobar que reunimos los requisitos necesarios para ser franquiciados. Es preciso formularse numerosas preguntas sobre las circunstancias y características personales, nuestras aptitudes profesionales y la situación económica en la que nos encontramos.

- **La selección de la franquicia**

Según (MARIANO, 2003), menciona que debe contemplarse como paso indispensable para seleccionar la mejor opción de inversión y evitar planteamientos erróneos que puedan originar a la larga discrepancia con el franquiciador. Es indispensable comprender e interpretar las características intrínsecas del concepto de negocio, su mercado, la estructura de la central franquiciadora, los aspectos contractuales que regularan dicha relación y sus condicionantes y previsiones de carácter económico.

- **Precontrato de franquicia: opción preferente de compra**

Según (MARIANO, 2003), el acuerdo de opción de compra de la franquicia permite a las partes avanzar la realización de ciertas operaciones y análisis con anterioridad al otorgamiento del contrato con el que se pretenda regular el definitivo acuerdo. El resultado de estos estudios y operaciones será lo que confirme la verdadera disposición de franquiciador y franquiciado a instaurar la relación de franquicia mediante la firma del contrato.

- **Contrato de Franquicia**

Según (MARIANO, 2003), el contrato es el pilar básico de la relación de franquicia y el documento en que se especifican las obligaciones y los derechos de las partes. La franquicia es un contrato donde se establecen las directrices que regulan el acuerdo entre franquiciador y

franquiciado. Aunque está regido por una extensa normativa, su regulación básica es la normativa comunitaria.

- **Formalidades Financieras: contraprestaciones al franquiciador**

Según (MARIANO, 2003), las condiciones u obligaciones financieras no se establecen arbitrariamente, sino que se concretan mediante un análisis de los ingresos y gastos que ambas partes puedan generar en el ejercicio de sus respectivas actividades. La relación de franquicia tiene necesariamente que plantearse en términos de equilibrio de rentabilidad, es decir, ambas partes han de obtener un beneficio adecuado y equitativo en el desarrollo de sus funciones. El franquiciador ha de ver compensados sus cometidos de innovación, liderazgo, creación, animación, control y suministro de la red, y el franquiciado debe hacer frente a desembolsos siempre acordes a la asistencia y formación que le han llevado a decidir su integración en la red.

- **Opciones de financiación de las inversiones para el franquiciado**

Según (MARIANO, 2003), el franquiciador y franquiciado deben colaborar en un doble sentido: buscando los recursos necesarios en condiciones ventajosas y elaborando informes y documentos que, a modo de plan de negocio, sean estudiados por las correspondientes entidades de crédito. Es aconsejable que el franquiciado acometa con capitales propios al menos entre un 30 y un 35% del total de la inversión prevista.

- Financiación bancaria: préstamos, pólizas de crédito, arrendamientos financieros (leasing), etc.
- Subvenciones: numerosos organismos públicos disponen de partidas de ayuda para la creación de empresas.
- Alianzas estratégicas promovidas por el franquiciados para la complementación de su oferta comercial.

2.2.1.3. FRANQUICIA ESPAÑOLA "CERVECERÍA 100 MONTADITOS"

2.2.1.3.1. Definición de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos"

De acuerdo a (100 MONTADITOS, 2015), "100 Montaditos" es la primera cadena multinacional en comida popular española perteneciente al Grupo Restalia, compañía líder de restauración organizada en España.

2.2.1.3.2. Características

De acuerdo a (100 MONTADITOS, 2015), la vocación de 100 Montaditos es convertirse en un referente entre las grandes multinacionales de la restauración y situarse entre una de las cinco cadenas del mundo y la primera cadena española con presencia internacional. Presenta las siguientes características:

- Un concepto que marca tendencia: "El exotismo del Spanish Way of Life"

La imagen corporativa desarrollada para explotar este concepto de negocio se ha escenificado sobre la idea de una taberna española de principios del siglo XX, resaltando los rasgos más característicos de la cultura española y su tradición gastronómica. En este ambiente se combinan los factores de rapidez, sencillez y excelencia en la atención al cliente que permiten crear un clima perfecto para disfrutar de la gastronomía española en un espacio cálido y agradable.

- Constante Innovación: "Una compañía en movimiento"

100 Montaditos cuenta con un departamento de I+D que trabaja a diario en la creación y desarrollo de nuevos productos y fórmulas que sorprenden al cliente y responden a las nuevas necesidades del consumidor y tendencias del mercado.

- Una inversión económica, "Una gran oportunidad"

El negocio de 100 Montaditos es uno de los más rentables del sector de la restauración gracias a una combinación basada en una inversión muy económica.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: TROPICALIZACIÓN

2.2.2.1. TROPICALIZACIÓN

2.2.2.1.1. Concepto de tropicalización

(FEHER , FEHER, GÉRMAN, & GONZÁLEZ, 2013) Mencionan que la tropicalización de la franquicia adapta los productos o servicios a las costumbres y usos comunes de la población para ser mejor recibida al momento de entrar a otro estado, país o continente. Inclusive, se ha llegado a tropicalizar por regiones, ya que los habitantes del norte de un país no tienen las mismas necesidades que los del sur o de la capital.

Según (KISER, 2009) resalta que "cada franquiciante debe estar consciente que tropicalizar es saber a qué país y en qué momento exportar un concepto, lo que a su vez implica la adaptación y el respeto al contexto socioeconómico y jurídico del país elegido.

2.2.2.1.2. Estrategias de tropicalización

De acuerdo a (KOTLER & ARMSTRONG, 2003) existen las siguiente estrategias para adaptar el producto y su promoción a un mercado extranjero.

2.2.2.1.2.1. Estrategia de extensión de producto recta

Implica comercializar un producto en un mercado extranjero sin hacer ningún cambio. La extensión recta es tentadora porque no conlleva costos de desarrollo de producto adicionales, cambios a los procesos de fabricación, ni promoción nueva, pero puede ser costosa a la larga si los productos no logran satisfacer a los consumidores extranjeros.

2.2.2.1.2.2. Adaptación de productos

Implica modificar el producto para ajustarlo a las condiciones o deseos locales. En algunos casos, los productos se tienen que adaptar a las supersticiones o creencias espirituales del lugar.

2.2.2.1.2.3. Invención de productos

Consiste en crear algo nuevo para el mercado extranjero. Esta estrategia puede adoptar dos formas. Una implica la reintroducción de formas anteriores del producto, que por casualidad están bien adaptadas a las necesidades de un determinado país. O bien, una compañía podría crear un producto nuevo para satisfacer una necesidad en otro país. Suele ser costosa, pero las recompensas bien pueden valerlo.

2.2.2.1.2.4. Adaptación de comunicaciones

Consiste en la adaptación total de sus mensajes publicitarios a los mercados locales. Los medios también se tienen que adaptar internacionalmente porque su disponibilidad varía de un país a otro.

2.2.2.1.3. Áreas clave para tropicalizar una franquicia

2.2.2.1.3.1. Aceptación de productos

(JERES & GARCÍA, 2015) Mencionan que en numerosas ocasiones los productos que se pretende comercializar en el extranjero fueron originalmente diseñados para el mercado nacional, las empresas exportadoras deben utilizar un procedimiento sistemático para identificar los cambios que sea necesario introducir para facilitar, o incluso hacer posible, la aceptación del producto por el nuevo mercado. La aceptación de un nuevo producto resulta influenciada por cómo dicho producto entra (o no entra) en conflicto con las normas, valores y pautas de comportamiento del mercado objetivo.

Según (JERES & GARCÍA, 2015) como regla general y no sin excepciones, cuanto más innovador parezca un producto, tanto más difícil es que sea aceptado, que se difunda entre los consumidores. No obstante, si los responsables del marketing del producto entienden cómo percibe el mercado al producto, puede ser más fácil influir en esa percepción y hacerla más favorable. Desde el punto de vista de la innovación, en un producto se puede analizar las siguientes características.

2.2.2.1.3.1.1. Ventaja relativa del producto

(CASADO & SELLERS, 2006) El nuevo producto debe ofrecer una ventaja clara frente a los productos de la competencia: realizar mejor las funciones o realizar las mismas funciones pero con menor costo o mayor rapidez, por ejemplo. En cualquier caso, el producto debe ser percibido como distinto a los que ya existen (bien de la propia empresa, bien de los competidores).

2.2.2.1.3.1.2. Compatibilidad de producto

(SCHIFFMAN & KANUK, 2005) El grado en el cual los clientes potenciales consideran que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas vigentes es una medida de su compatibilidad. Una ventaja que ofrecen las tiras desprendibles de la cinta adhesiva Scotch de 3M es que para algunas tareas (como la envoltura de regalos) resultan más fáciles de usar que la cinta en rollo y, además no requieren que el usuario aprenda nuevas habilidades.

2.2.2.1.3.1.3. Complejidad del producto

(SCHIFFMAN & KANUK, 2005) La complejidad, es decir, el grado en el cual un nuevo producto es difícil de entender o usar, influye en la aceptación de dicho producto. Resulta claro que cuando más fácil sea entender y utilizar un producto, más probable será que éste goce de aceptación. Por ejemplo, en el caso de ciertos artículos de conveniencia, como las papas congeladas, el pudín instantáneo y las comidas listas para el horno microondas, la aceptación que han alcanzado se debe, en términos generales, a que son fáciles de preparar y utilizar.

2.2.2.1.3.1.4. Prueba de producto

Para (CASADO & SELLERS, 2006) especialmente en el caso de las innovaciones, es importante valorar la posibilidad de que el consumidor pueda probar el nuevo producto con poco riesgo o esfuerzo. Para ello, se pueden emplear herramientas de

marketing promocional como la degustación gratuita. En el caso de nuevos productos cuya ventaja relativa sea difícil de percibir por el consumidor, conviene hacer visible o perceptible dicha ventaja. Se pueden emplear publicidad donde se presente a expertos o usuarios confiables que den testimonio de la ventaja que reporta el nuevo producto.

2.2.2.1.3.1.5. Comunicación del producto

(KOTLER & ARMSTRONG, 2003) El grado en que los resultados del uso de la innovación se pueden observar o describir a otras personas.

2.2.2.1.3.2. Rentabilidad

(FAGA & RAMOS, 2006) Menciona que la rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no sólo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo.

2.2.2.1.3.2.1. Índices financieros

2.2.2.1.3.2.1.1. Valor Actual Neto

(JIMÉNEZ, ESPINOZA, & FONSECA, 2007) El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados.

Si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable.

2.2.2.1.3.2.1.2. Tasa Interna de Retorno

(JIMÉNEZ, ESPINOZA, & FONSECA, 2007) La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.

2.2.2.1.3.2.1.3. Índice Beneficio/ Costo

(JIMÉNEZ, ESPINOZA, & FONSECA, 2007) El índice de deseabilidad, también conocido como índice beneficio/ costo (B/C), es complemento del valor actual neto. El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados el año cero entre los flujos negativos descontados el año cero, siendo estos últimos por lo general la inversión inicial. Cuando el B/C es igual o mayor que 1,0 el proyecto debe aceptarse.

2.2.2.1.3.2.1.4. Período de recuperación de capital

Según (SORIANO & PINTO, 2006) "el Periodo de Recuperación es el plazo de tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión inicial vía ingreso de los flujos de caja futuros estimados. A través del Periodo de Recuperación estamos estudiando la liquidez de la inversión, es decir, la capacidad de la misma en convertirse en efectivo sin que ello suponga una pérdida de su valor".

2.3. Definición de Términos Básicos

ESTRATEGIA

La estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

MARKETING ESTRATEGICO

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

FRANQUICIA

La franquicia es un sistema de comercialización de productos o servicios o también tecnología, que se basa en la colaboración entre el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador.

FRANQUICIANTE

Es la persona que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente, además es el que promueve una red de franquicia, donde es el responsable y tutor permanente.

FRANQUICIADO

Aquel que adquiere o compra la idea del negocio inicial.

NEORESTAURACIÓN

Es el resultado de una apuesta novedosa que trata de combinar las nuevas tendencias en el ámbito de la gestión, las técnicas alimenticias más modernas y las diversas formas de servicio.

TROPICALIZACIÓN

Adaptación de la franquicia a las necesidades culturales de los consumidores en cada región.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

El marketing estratégico de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" facilitará de manera positiva, en la tropicalización de sus productos en la ciudad de Trujillo para el año 2016 al ser justificado por la investigación de mercado respectiva.

3.2. Variables

3.2.1. Variable Independiente

Marketing estratégico de la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos"

3.2.2. Variable Dependiente

Tropicalización

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Proceso por el cual se convierte a una variable en un elemento capaz de ser directamente medible a través de un conjunto de operaciones secuenciales. Requiere del establecimiento de dimensiones e indicadores específicos de medición.

Tabla 01: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
TÍTULO: EL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA “CERVECERÍA 100 MONTADITOS” COMO FACILITADOR PARA LA TROPICALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – PERÚ, PARA EL AÑO 2016.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA “CERVECERÍA 100 MONTADITOS”	Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes de ella.	Marketing estratégico de la franquicia española “Cervecería 100 Montaditos”, será analizada a través de las siguientes dimensiones:	PRODUCTO	PRODUCTO BÁSICO	SANDWICHES	ANÁLISIS DOCUMENTAL
					BEBIDAS	
					COMPLEMENTOS	
				PRODUCTO REAL	INSUMOS	
					MARCA	
					CALIDAD	
					MERCHADISING	
					PRESENTACIÓN	
					ETIQUETA	
			PRODUCTO AMPLIADO	EMPAQUE		
				CALIDAD DE ATENCIÓN		
				GARANTÍA		
				ENTREGA RÁPIDA		
PRECIO	FIJACIÓN DE PRECIO	RANGO DE PRECIOS				
		PLAZA	CANAL DE DISTRIBUCION	RESTAURANTES		
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	AL PASO/ ISLAS				
		DESCUENTOS	MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN			
			POR VOLUMEN			
		POR TEMPORADAS				

VARIABLE DEPENDIENTE: TROPICALIZACIÓN	La tropicalización de la franquicia adapta los productos o servicios a las costumbres y usos comunes de la población para ser mejor recibida al momento de entrar a otro estado, país o continente.	Tropicalización, será analizado a través de las siguientes dimensiones:	ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS	VENTAJA RELATIVA DEL PRODUCTO	PRODUCTO ESPAÑOL DE ALTA CALIDAD	CUESTIONARIO/ INVESTIGACIÓN DE MERCADO
					OFERTA MONOPRECIOS	
					OPERATIVA FAST CASUAL	
					SHOW COOKING	
				COMPATIBILIDAD DE PRODUCTO	PREFERENCIA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE	
					FRECUENCIA DE LUGARES DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE	
					FACTORES DE DECISIÓN	
					GARANTÍA DE ALIMENTOS INOCUOS Y DE CALIDAD	
				COMPLEJIDAD DEL PRODUCTO	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	
					INSUMOS DEL PRODUCTO	
				PRUEBA DE PRODUCTO	DEGUSTACIÓN	
					DESCUENTOS	
				CONCURSOS		
COMUNICACIÓN DE PRODUCTO	PUBLICIDAD TELEVISIVA					
	MARKETING BOCA A BOCA					
	PUBLICIDAD VIRAL					
RENTABILIDAD	INDICES FINANCIEROS		INDICADORES FINANCIEROS			
		VALOR ACTUAL NETO				
		TASA INTERNA DE RETORNO				
		BENEFICIO / COSTO				
		PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL				

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Diseño de Investigación

Diseño transeccional o transversal: Investigación descriptiva

4.2. Material de Estudio

4.2.1. Unidad de estudio

Personas de la ciudad de Trujillo.

4.2.2. Población

La población muestra es de 15,531, constituida por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 34 años; de niveles socio-económicos AB y C; pertenecientes al distrito de Trujillo y Víctor Larco; de preferencia por el consumo de comida rápida y comida saludable. (Ver anexo N°03)

4.2.3. Muestra

Siendo el universo 15'531 personas, se utilizó la fórmula de población finita:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA
PARA POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N-1) + p * q * z^2}$$

N: 15,531

NZ^2pq 15,531

p: 0.5

$d^2(N-1)$ 55.9065312

q: 0.5

Z^2pq 0.9604

Z: 95%= 1.96

$d^2(N-1) + Z^2pq$ 56.8669312

d: 6%= 0.06

n 262

El tamaño de la muestra es de 262 personas encuestadas de manera personal con un cuestionario estructurado.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.3.1. Para recolectar datos

- **Encuestas personales:** Se realizó visitas al lugar de la población estudiada para realizar las encuestas, facilitando así el levantamiento y recolección de datos más importantes.

Para realizar la encuesta se realizó una segmentación por las zonas predominantes de acuerdo al perfil del consumidor, por cada distrito de Trujillo y Víctor Larco:

Tabla 02: Tabla de distribución por urbanizaciones

TRUJILLO		VICTOR LARCO HERRERA	
URBANIZACIÓN	N° ENCUESTAS	VICTOR LARCO HERRERA	N° ENCUESTAS
El Recreo	18	Fátima	7
La Arboleda	18	Santa Isabel	7
Ingeniería	16	California	7
San Andrés I Etapa	18	San Luis de California	5
Monserate	16	San Andrés V Etapa	5
La Merced	18	Las Flores	7
El Molino	18	El Golf	6
San Eloy	16		
Primavera	18		
Quintanas	15		
Miraflores	15		
San Fernando	15		
Centro de Trujillo	17		
TOTAL	218	TOTAL	44

Elaboración propia.

La distribución para realizar el estudio cuantitativo es de la siguiente manera:

Tabla 03: Distribución de la muestra por distrito, edad y sexo.

EDAD/SEXO	TRUJILLO				VICTOR LARCO				TOTAL
	83.30%				16.70%				
	20-24	25-29	30-34	SUB TOTAL	20-24	25-29	30-34	SUB TOTAL	
	37.3%	33.4%	29.3%		37.3%	33.4%	29.3%		
HOMBRE	41	37	32	110	8	7	7	22	132
MUJER	41	37	33	111	9	7	6	22	133
SUBTOTAL	81	73	64	218	16	15	13	44	265
TOTAL	218				44				262

Fuente: Elaboración propia

- **Fichas bibliográficas:** Recolección de información de fuentes tanto virtuales y físicos acerca la teoría de estrategias de marketing, franquicia y aceptación de productos.
- **Investigación Documental:** Recolección de datos a través de informes de inversión e historial de ventas de referencia brindadas por la franquicia española “Cervecería 100 Montaditos” e información de su propia página web.

4.3.2. Para analizar Información

- Análisis estadístico de encuestas: a través de Microsoft Excel se realizaron cuadros y gráficos estadísticos para el resumen de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado
- Análisis de informes financieros: Se elaboraron proyecciones de ventas, Flujo de caja, punto de equilibrio para hallar el VAN, TIR, PRC y Costo/Beneficio
- Análisis bibliográfico: selección de teorías para la elaboración del presente proyecto de investigación.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

- VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA “CERVECERÍA 100 MONTADITOS”

Objetivo 01: Describir las principales estrategias de marketing aplicadas por la Franquicia Española “Cervecería 100 Montaditos” en mercados actuales.

Este objetivo se demuestra a través de las 4 herramientas de marketing (Mix de Marketing): Producto, precio, plaza y promoción, los cuales serán analizados según las estrategias que presentan cada una de ellas y cada uno plasmados en tablas diferentes.

A. Producto

Tabla 04: Estrategias de marketing de productos “Cervecería 100 Montaditos”.

CERVECERIA 100 MONTADITOS		
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTO 100M		
PRODUCTO BÁSICO		
MONTADITOS		Las 100 variedades de montaditos son, sin duda, otro de los secretos del éxito de la marca. Hay un montadito para cada cliente y para todos los gustos y el gran número de opciones hace que el ritual de elegir su pedido se haya convertido ya en un clásico entre los consumidores. (Ver anexo N°01: “Carta Cervecería 100 Montaditos”)
BEBIDAS		La mejor compañía para nuestros deliciosos montaditos son nuestras bebidas, podrás degustar de nuestras jarras típicas de cerveza y de tinto de verano, aparte de nuestros refrescos.
PRODUCTO REAL		
MONTADITOS	INSUMOS	Es una manera de disfrutar la mejor selección de ingredientes típicamente españoles "montados" (jamón ibérico, queso ibérico, tortilla de patatas, salmón ahumado, entre otros) en un pan de receta exclusiva 100M, horneado en el momento del pedido y servido ligeramente caliente.
	MARCA	La marca 100 Montaditos se considera sinónimo de rapidez, buen precio y diversión. Ha conquistado al mercado, tanto a los consumidores para los que ha alcanzado la categoría de "Love brand" como los inversores, ya que se ha convertido en un concepto "Driver", una marca que atrae al gran público.
	CALIDAD	100 Montaditos ofrece a sus clientes los ingredientes de la más alta calidad para que el sabor de sus montaditos sean Premium. Para lograr el nivel de calidad cuenta con proveedores de primer nivel.
	ETIQUETA	Todos los montaditos cuentan con un sello o etiqueta en el exterior del pan, éste sello contiene el símbolo "100M" de manera que se comprueba la autenticidad del pan.
	PRESENTACIÓN	Los montaditos se presentar sobre una tabla redonda de madera con patatas artesanales.
	EMPAQUE	100 Montaditos cuenta con cajas de cartón plastificado de dos tamaños diferentes, de acuerdo al pedido.
BEBIDAS	INSUMOS	Son 3 principales bebidas que ofrece la franquicia, gaseosas, tinto de verano y cerveza, teniendo como proveedores a Pepsi y Cruzcampo.
	MARCA	Cruzcampo, perteneciente al grupo Heineken, es la marca de la cerveza oficial de los restaurantes de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos".

	CALIDAD	100 Montaditos ofrece bebidas de alta calidad teniendo a proveedores de prestigio y reconocidos a nivel mundial.
	MERCHANDISING	El merchandising se puede apreciar en la presentación de sus bebidas con el logo 100M y el de su principal proveedor la cervecera Cruzcampo
	PRESENTACIÓN	Las bebidas se sirven en dos presentaciones, en vasos long drink de 220 ml. y en chops de 500 ml.
PRODUCTO AMPLIADO		
CALIDAD DE ATENCIÓN	Se busca que al cliente se le transmita en cada visita, fiabilidad, calidad, transparencia y rapidez en la preparación de sus alimentos en donde el tiempo medio de espera para los pedidos oscila entre 4 a 5 minutos. 100 Montaditos cuenta con personal cualificados, brindando la mejor atención posible a los consumidores.	
GARANTÍA	100 Montaditos con los 15 años que tiene en el mercado, ha obtenido un listado de premios que garantizan su calidad, ganándose el prestigio merecido y una buena imagen a nivel internacional: - Premio comercio del año, España. Única compañía que ha logrado este título por 4 años consecutivos. - Galardonada como Cervecería del año 2015.	
ENTREGA	Para la entrega de sus pedidos, 100 Montaditos ofrece un sistema a través de una comanda que utilizan y rellenan personalmente los consumidores, que posteriormente son citados por megafonía para recoger sus pedidos.	
IMAGEN	La imagen tanto del local como de la presentación de los alimentos es muy importante para lograr transmitir la esencia española, es por esto que el local tiene los detalles del decorado con azulejos y retratos de Cádiz, de manera que el comensal se siente entrando a una cervecería de estilo andaluz. Los montaditos están presentados de una manera limpia y acomodada para que cumpla con la imagen de 100 Montaditos.	
SERVICIOS ADICIONALES	- Operativa de fast casual: Agiliza el proceso de pedidos y evita el servicio en mesa. - Show cooking: Es un concepto en donde el consumidor puede observar el proceso de elaboración de sus pedidos. - Zona Wi-Fi: todos los locales cuentan con servicio Wi-Fi libre. - Constante innovación: El departamento de I+D trabaja a diario en la creación y desarrollo de nuevos productos y fórmulas. - Formación personalizada y sobre el terreno: La Academia Restalia, escuela española de franquicia, diseñada con el objetivo de formar y enriquecer los perfiles profesionales de los franquiciados con Seminario Teórico Práctico.	

Fuente: (100 MONTADITOS, 2015)
Elaboración propia

- Interpretación:

En la tabla N°02: Estrategias de marketing de productos “Cervecería 100 Montaditos” se describen las estrategias que emplea Cervecería 100 Montaditos para sus principales productos (montaditos y cervezas) de acuerdo al nivel del producto; como **producto básico** su variedad de alimentos que son 100 diferentes tipos de montaditos, y bebidas típicas españolas; en **producto real** se detallan los insumos, marca, calidad, etiqueta, empaque y presentación, que atribuyen físicamente los productos más consumidos: montaditos y bebidas; finalmente la franquicia tiene como **producto ampliado** los servicios que brinda dentro de su local, como la calidad de atención que transmite al cliente, la garantía que brinda a través de los reconocimientos ganados como marca y franquicia, servicio peculiar de entrega de pedidos en donde interactúa con los clientes, la imagen que brinda en sus productos y

locales a nivel mundial, y servicios distintivos de la franquicia como el fast casual, show cooking, entre otros.

B. Precio

Tabla 05: Estrategias de marketing de precio “Cervecería 100 Montaditos”

CERVECERIA 100 MONTADITOS		
ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 100 M		
FIJACIÓN DE PRECIOS A UNA LÍNEA DE PRODUCTOS	Montaditos de la casa 1€	Para picar 2€
	Montaditos Clásicos 1.20€	Aperitivos 1€
	Montaditos Etiqueta Negra 1.50€	Ensaladas 3.50€
	Montaditos Supermontys 2€	Bebidas de 1 a 1.50€
	Montaditos Dulces 1.5€	
FIJACIÓN DE PRECIOS POR DESCUENTOS	DESCUENTOS POR CANTIDAD	A la adquisición de productos 100 Montaditos en conjunto se fija un precio por descuento (Tablamanía)
	DESCUENTOS POR TEMPORADA	En la temporada de crisis, los montaditos bajaron a 0.50 € para los días Lunes.
	DESCUENTOS ALEATORIOS	Promociones en eventos realizados en cualquier fecha del año.
	DESCUENTOS PERIÓDICOS	Promociones en el día de su aniversario, mes de Julio o diciembre.

Fuente: (100 MONTADITOS, 2015)
Elaboración propia.

- Interpretación:

En la *tabla N°03: Estrategias de marketing de precio “Cervecería 100 Montaditos”*, se describe las estrategias de fijación de precios que son empleadas por la franquicia; **fijación de precios a una línea de productos**, se asigna un precio fijo a cada línea de producto: Montaditos de la casa, Montaditos clásicos, Montaditos etiqueta negra, Montaditos Supermontys, Montaditos dulces, Para picar, Aperitivos, Ensaladas y Bebidas; en la decisión de **fijación de precios por descuentos** se opta por estrategias de acuerdo los descuentos aplicados por cantidad, temporada, aleatorios y periódicos (Ver Anexo N°02: “Lista de precios de la franquicia “Cervecería 100 Montaditos”)

C. Plaza

Tabla 06: Estrategias de plaza “Cervecería 100 Montaditos”.

CERVECERIA 100 MONTADITOS				
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE 100M				
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	En éste caso 100 Montaditos tiene una estrategia de distribución exclusiva, donde el franquiciado recibe el derecho exclusivo de vender los productos de la franquicia y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.		
	PUNTOS DE VENTA	100 Montaditos tiene cerca de 350 restaurantes operativos en España y casi 50 fuera de las fronteras, en países como Italia, Portugal, Bélgica, Estados Unidos, México, Colombia, Chile y Guatemala.		
	TIPOS DE PUNTOS DE VENTA 100 MONTADITOS	Kiosco	Ubicados dentro de los principales centros comerciales, en forma de islas y dimensiones medianas.	
		Local Calle	Ubicados en diferentes puntos más concurridos de la ciudad.	
		Aeropuertos	Ubicados dentro de aeropuertos.	
Free Standing		Amplio local y una extensión considerable al aire libre, ubicados en áreas aisladas de la ciudad.		
MERCHANDISING	Para estimular la compra en los puntos de venta, 100 Montaditos presenta sus principales productos con el sello "100M" o el de sus prestigiosos proveedores (cervecera Cruzcampo); la estantería lleva el logo y marca de "Cervecería 100 Montaditos" y muestra total transparencia para la apreciación de su calidad y servicio; como material publicitario presenta carteles con sus promociones o descuentos.			

Fuente: (100 MONTADITOS, 2015)
Elaboración propia

- Interpretación

Las estrategias de distribución física en la *tabla N°04: Estrategias de plaza “Cervecería 100 Montaditos”* tiene dos parte; sobre los **canales de distribución**, la franquicia es exclusiva por el tipo de canal, tiene restaurantes operando en España y a nivel internacional; como también emplea el **merchandising** con la marca 100M como estímulo de la compra en los puntos de venta 100 Montaditos y material publicitario de carteles con promociones y descuentos con el mismo propósito.

D. Promoción:

Tabla 07: Estrategias de promoción “Cervecería 100 Montaditos”.

CERVECERIA 100 MONTADITOS		
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE 100M		
PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS	WEBSITE	100montaditos.com, es el website promocional donde los usuarios podrán hacerse eco de las promociones de la marca, así como conseguir los descuentos más exclusivos, participar en juegos o ganar fantásticos premios.
	REDES SOCIALES	Twitter, Facebook, Tuenti y YouTube son el principal medio de comunicación de 100 Montaditos para difundir sus promociones, eventos y concursos, donde todos los seguidores y fans de esta cadena de restaurantes pueden interactuar con la franquicia.
PROMOCIÓN DE VENTAS	REBAJAS DE PRECIO	Oferta monoprecio llamada Euromanía, donde los días miércoles y domingos toda la carta es ofrecida a 1€
	OFERTA POR CANTIDAD DE PRODUCTO	TABLAMANÍA, donde se ofrece un determinado número de montaditos seleccionados a un precio de promoción.
	CUPONES DE DESCUENTO	Los cupones ofrecidos son promociones válidas por un determinado tiempo y repartido a un número determinado de consumidores, mayormente 100 Montaditos ofrece cupones a través de internet.
	CONCURSOS	Los concursos en 100 Montaditos son impredecibles, desde hacer una rima para ganarte un descuento, hasta crear un nuevo montadito y ganarte un viaje a España.

Fuente: (100 MONTADITOS, 2015)
Elaboración propia

- Interpretación

En la tabla N°05: Estrategias de promoción “Cervecería 100 Montaditos”, la franquicia practica **publicidad, propaganda, y relaciones públicas** apoyándose en www.100montaditos.com, una página web promocional, y redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti y YouTube como principales medios de comunicación: para **promoción de ventas** emplea las estrategias de rebajas de precio, oferta por cantidad de producto, cupones de descuento y concursos.

VARIABLE DEPENDIENTE: TROPICALIZACIÓN.

Objetivo 02: Realizar una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación de los productos de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.

Este objetivo se comprueba a través de los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados para la franquicia española Cervecería 100 Montaditos, en el cual se analiza el mercado trujillano de acuerdo a los parámetros definidos en la segmentación a través de un cuestionario, como herramienta clave de investigación. Los resultados se basan en los objetivos planteados en la Investigación de Mercado (*Ver anexo N°03*).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Objetivo 1 de la Investigación de mercado: Determinar el nivel de conocimiento de los consumidores por la existencia de establecimientos de comida rápida saludable.**

PREGUNTA N° 1

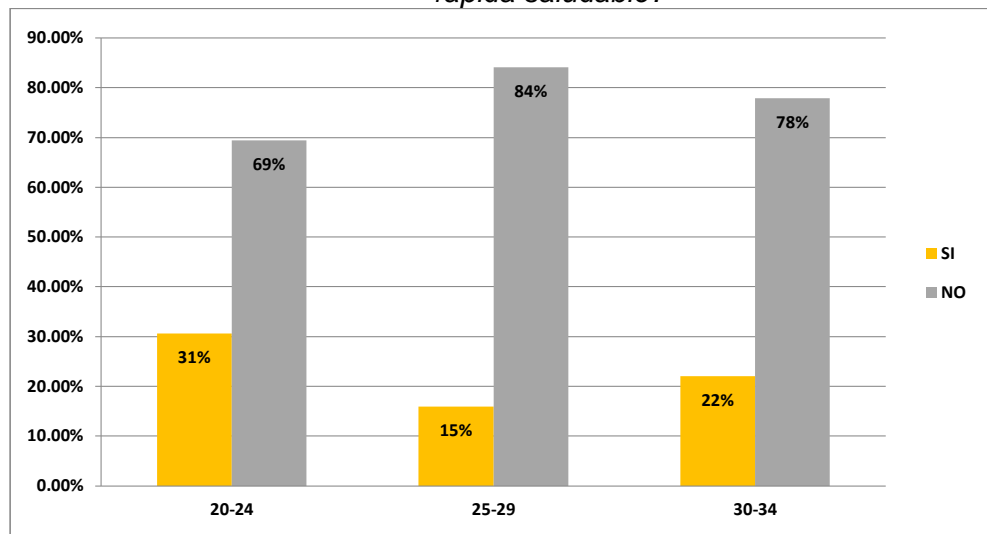
Tabla 08: Pregunta N° 1 ¿Conoce establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable?

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	31	31%	14	15%	17	22%
NO	67	69%	73	84%	60	78%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100.00%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°01: *Pregunta N° 1 ¿Conoce establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N° 01: *¿Conoce establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable?* El 69% de los encuestados del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 78% del grupo de edades de 25 a 29 y el 78% del grupo de edades de 30 a 34; no conocen de establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable en la ciudad de Trujillo, lo que demuestra que existe una demanda insatisfecha, ya que todos los encuestados consumen comida saludable; mientras que el 31% del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 22% del grupo de edades de 30 a 34, y el 16% del grupo de edades de 25 a 29 años de edad de los encuestados sí conoce de estos establecimientos.

PREGUNTA N° 2:

¿Qué establecimientos de comida rápida saludable conoce?

De acuerdo a los encuestados que afirmaron conocer de establecimientos de comida rápida saludable, el grupo de edades de 20 a 24 consideraron entre ellos a Fruit Salad, Sabor&Salud, Disfruta, Mc Donald’s, KFC, Norky’s, Pizza Hut, Mi Fruta, mientras que el grupo de 25 a 29 mencionan a KFC, Pizza Hut, Disfruta, Mc Donald’s, Sabor&Salud. El grupo de 30 a 34 indicaron conocer establecimientos como Sabor&Salud, Disfruta, Jano’s, KFC.

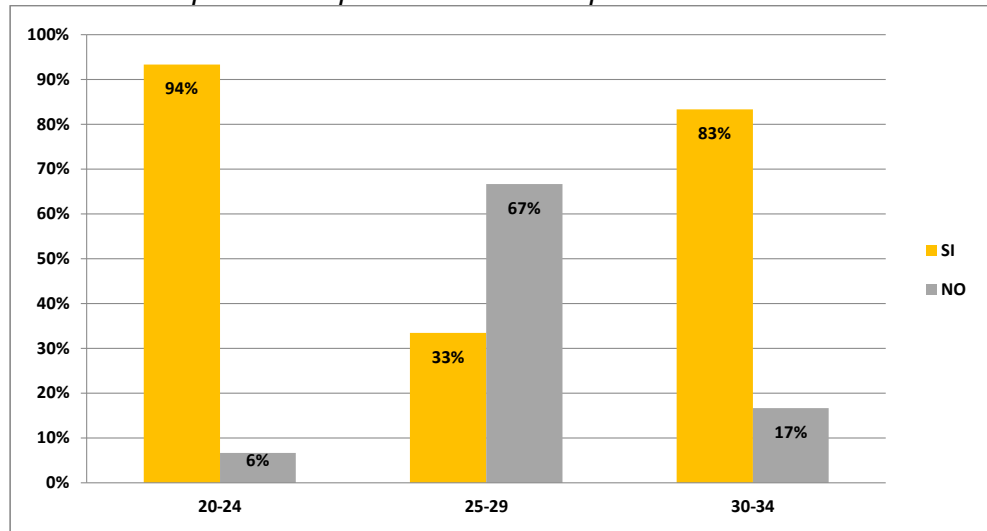
PREGUNTA N° 3:

Tabla 09: *Pregunta N° 3: ¿Usted está de acuerdo con la variedad de productos que existe en este tipo de establecimientos?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	28	94%	4	33%	15	83%
NO	2	6%	9	67%	3	17%
TOTAL	30	100%	13	100%	18	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22
Elaboración propia

Gráfico N°02: *Pregunta N° 3 ¿Usted está de acuerdo con la variedad de productos que existe en este tipo de establecimientos?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°02: *¿Usted está de acuerdo con la variedad de productos que existe en este tipo de establecimientos?* De los que afirmaron conocer establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable, se observa que el 93.33% del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 83% del grupo de edades de 30 a 34 y el 33% del grupo de edades de 25 a 29 de los encuestados también afirman estar de acuerdo con la variedad de productos que existen en los locales ya establecidos; por otra parte el 67% del grupo de edades de 25 y 29, seguido por el 17% del grupo de edades de 30 a 34 y el 6% del grupo de edades 20 a 24, manifestaron su inconformidad con la variedad de productos.

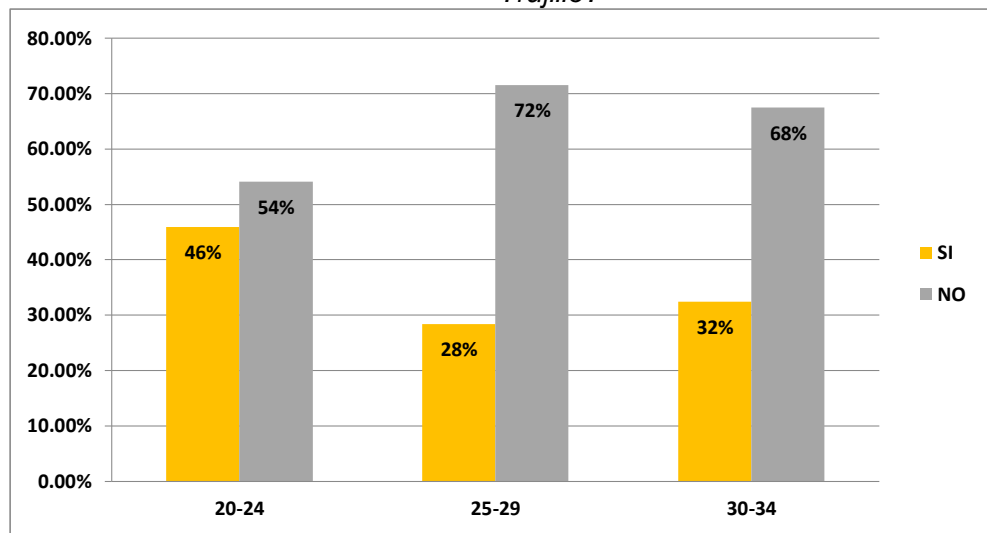
PREGUNTA Nº 4:

Tabla 10: *Pregunta Nº 4: En general, ¿Está conforme con la calidad de los establecimientos de comida rápida que existen en la ciudad de Trujillo?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	46	46%	24	28%	25	32%
NO	52	54%	63	72%	52	68%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22
Elaboración propia

Gráfico N°03: *Pregunta Nº 4: En general, ¿Está conforme con la calidad de los establecimientos de comida rápida que existen en la ciudad de Trujillo?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación

En el gráfico N°03: *¿Está conforme con la calidad de los establecimientos de comida rápida que existen en la ciudad de Trujillo?* El 54% del grupo de edades de 20 a 24, seguido de forma ascendente por el 68% del grupo de edades de 30 a 34 y el 72% del grupo de edades de 25 a 29, no están conformes con la calidad de los establecimientos de comida rápida que existe en la ciudad de Trujillo. Mientras que el 46% del grupo de edades de 20 a 24, 32% del grupo de edades de 30 y 34, y el 28% del grupo de edades 25 y 29, indican estar conformes.

PREGUNTA Nº 5:

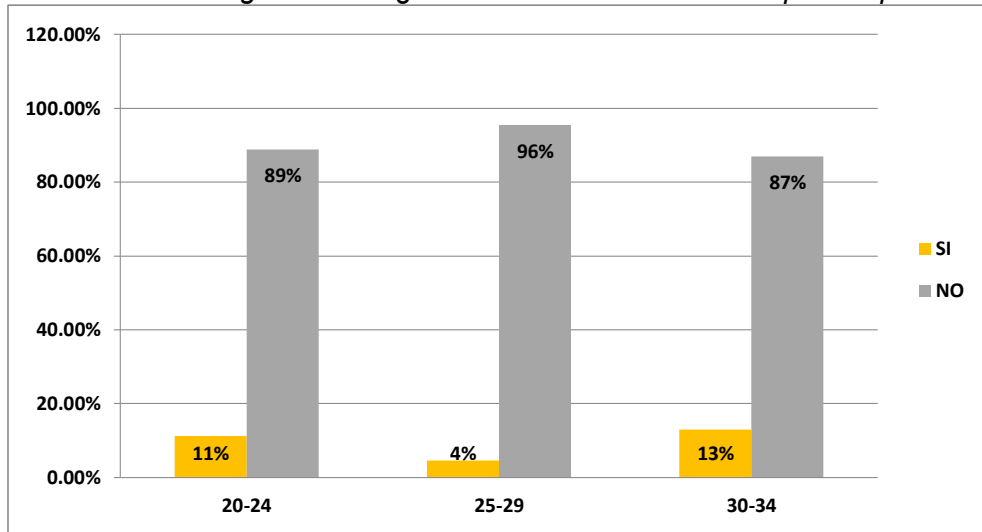
Tabla 11: Pregunta Nº 5: ¿Conoce las tradicionales “Tapas” españolas?

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	11	11%	4	4%	10	13%
NO	87	89%	83	96%	67	87%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°04: Pregunta Nº 5: ¿Conoce las tradicionales “Tapas” españolas?



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

Los datos arrojados por el gráfico N°04: ¿Conoce las tradicionales “Tapas españolas”? fueron: El grupo de edades que desconoce en su totalidad el término “tapas españolas” fue de 25 a 29 años de edad con el 96%, seguido de forma ascendente por el grupo de edades de 20 a 24 con el 89% y el grupo de edades de 30 a 34 con el 87%, desconocen totalmente el término “tapas españolas”, típico en la cultura española, y es el término como son conocidos los productos de la franquicia, en su país de origen. Sin embargo, no todos lo desconocen, el 11% del grupo de edades de 20 a 24, el 4% del grupo de edades de 25 a 29 y el 13% del grupo de edad de 30 a 34, afirman conocer este aperitivo español.

- **Objetivo 2 de la Investigación de mercado: Determinar la frecuencia de consumo en establecimientos de comida rápida.**

PREGUNTA Nº 6:

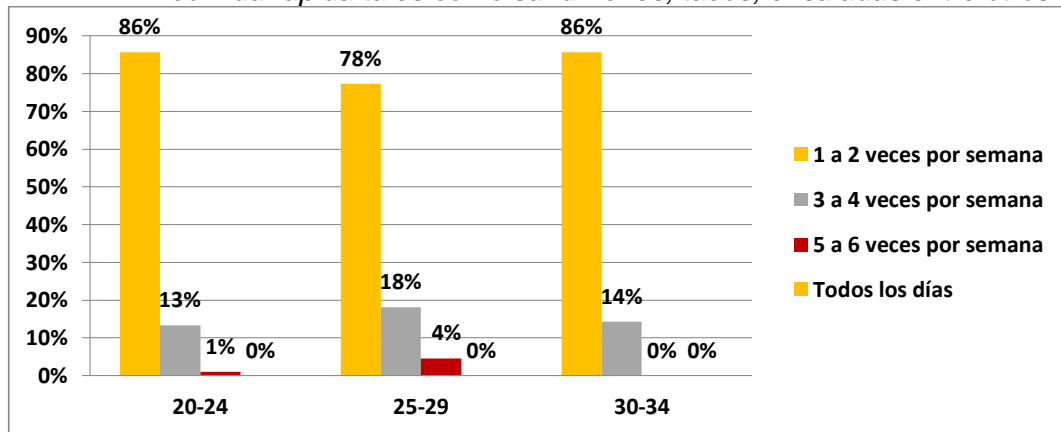
Tabla 12: Pregunta Nº 6: ¿Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como sándwiches, tacos, ensaladas entre otros?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
1 a 2 veces por semana	84	86%	67	78%	66	86%
3 a 4 veces por semana	13	13%	16	18%	11	14%
5 a 6 veces por semana	1	1%	4	4%	0	0%
Todos los días	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico Nº05: Pregunta Nº 6: ¿Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como sándwiches, tacos, ensaladas entre otros?



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

Según el análisis del gráfico Nº05: ¿Con qué frecuencia consume productos de comida rápida tales como sándwiches, tacos, ensaladas, entre otros?, el consumo de comida rápida se realiza de manera eventual lo que significa que el 85.71% del grupo de edades de 20 a 24 y 30 a 34, como también el 78% del grupo de edades de 25 a 29, consumen de 1 a 2 veces por semana. El 13% del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 14% del grupo de edades de 30 a 34 y el 18% del grupo de edades de 25 a 29 consumen de 3 a 4 veces. Mientras que sólo el 4% del grupo de edades de 25 a 29, seguido por el 1% del grupo edades de 20 a 24 consumen de 5 a 6 veces por semana; finalmente se

analizó que ningún encuestado consume todos los días comida rápida, teniendo un 0% en todos los grupos de edades.

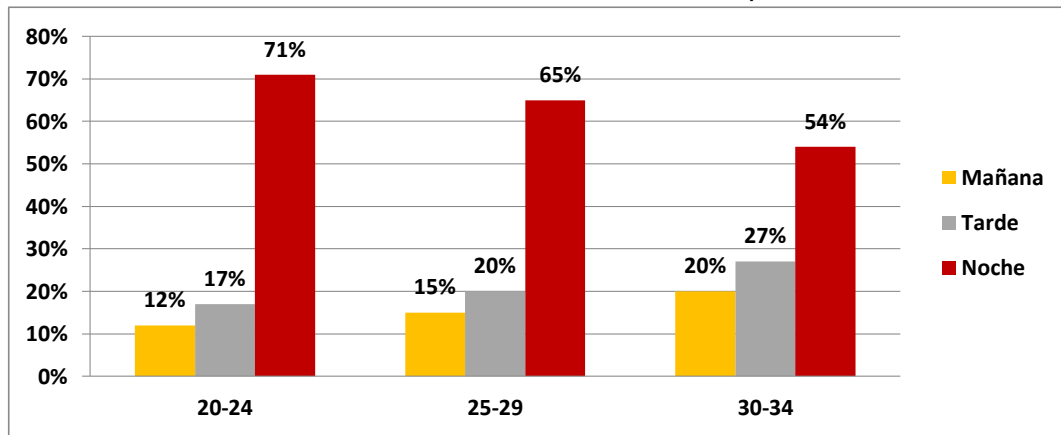
PREGUNTA N° 7:

Tabla 13: *Pregunta N° 7: ¿En qué turno del día usted prefiere consumir en un establecimiento de comida rápida?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Mañana	12	12%	13	15%	15	20%
Tarde	16	17%	17	20%	21	27%
Noche	70	71%	57	65%	41	54%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico N°06: *Pregunta N° 7: ¿En qué turno del día usted prefiere consumir en un establecimiento de comida rápida?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

Según el análisis del gráfico N°06: *¿En qué turno del día usted prefiere consumir en un establecimiento de comida rápida?*, el consumo de comida rápida se realiza de manera eventual durante los 2 primeros turnos del día, lo que significa que el 12% del grupo de edades de 20 a 24, el 15% del grupo de edades de 30 a 34, como también el 20% del grupo de edades de 25 a 29, consumen durante las mañanas. El 17% del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 20% del grupo de edades de 25 a 29 y el 27% del grupo de edades de 30 a 34 consumen durante las tardes. Mientras que el 71% del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 65% del grupo edades de 25 a 29 y

el 54% del grupo de edades de 30 a 34 consumen durante las noches, lo que demuestra el turno donde estos establecimientos son más concurridos.

PREGUNTA N° 8:

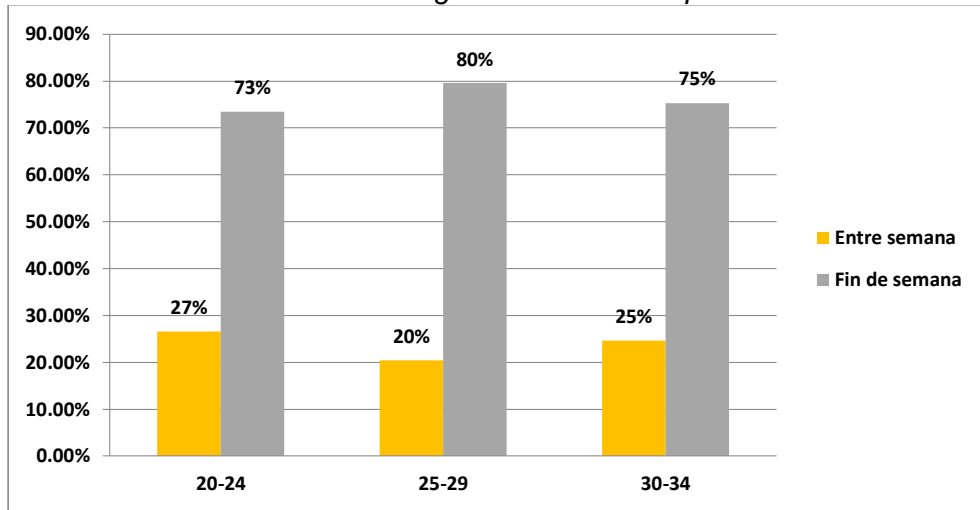
Tabla 14: *Pregunta N°8: ¿Cuándo usted suele asistir más frecuentemente a lugares de comida rápida?*

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Entre semana	27	27%	18	20%	19	25%
Fines de semana	71	73%	69	80%	58	75%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°07: *Pregunta N° 8: ¿Cuándo usted suele asistir más frecuentemente a lugares de comida rápida?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el análisis del gráfico N°07: *¿Cuándo usted suele asistir más frecuentemente a lugares de comida rápida?*, se obtuvo el 80% del grupo de edades de 25 a 29, seguido por el 75% del grupo de edades de 30 a 34 y el 73% del grupo de edades de 20 a 24, manifiestan preferir consumir en establecimientos de comida rápida los fines de semana, siendo estos los días preferidos para salir con amigos o con la familia; mientras que el 27% del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 25% del grupo de edades de 30 a 34 y el 20% del grupo de edades de 25 a 29 prefieren consumir entre semana.

- **Objetivo 3 de la Investigación de mercado: Determinar la aceptación de los principales atributos de los productos de la franquicia “Cervecería 100 Montaditos”**

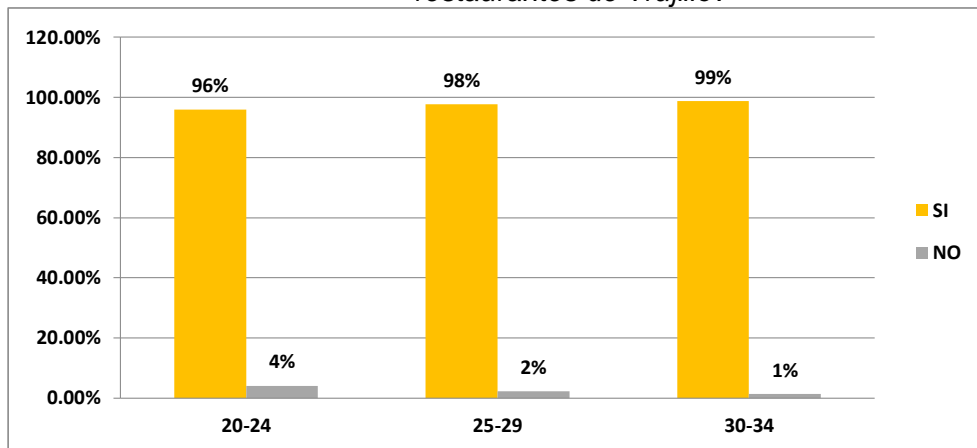
PREGUNTA Nº 9:

Tabla 15: *Pregunta Nº 9: SHOW COOKING es un nuevo concepto en donde el cliente puede observar el proceso de elaboración de sus pedidos. ¿Le gustaría que exista este tipo de concepto en los restaurantes de Trujillo?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	94	96%	85	98%	76	99%
NO	4	4%	2	2%	1	1%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico N°08: *Pregunta Nº 9: SHOW COOKING es un nuevo concepto en donde el cliente puede observar el proceso de elaboración de sus pedidos. ¿Le gustaría que exista este tipo de concepto en los restaurantes de Trujillo?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

Según el análisis del gráfico N°08: *SHOW COOKING es un nuevo concepto en donde el cliente puede observar el proceso de elaboración de sus pedidos ¿Le gustaría que exista este tipo de conceptos en los restaurantes de Trujillo?*, el 99% del grupo de edades de 30 a 34, seguido por el 98% del grupo de edades de 25 a 29 y el 96% del grupo de edades de 20 a 24, indican su deseo y aprobación por este nuevo concepto del SHOW COOKING. Mientras que el 4%

del grupo de edades de 20 a 24, seguido por el 2% del grupo de edades de 25 a 29 y el 1% del grupo de edades de 30 a 34, les es irrelevante este tipo de concepto en los restaurantes de la ciudad de Trujillo.

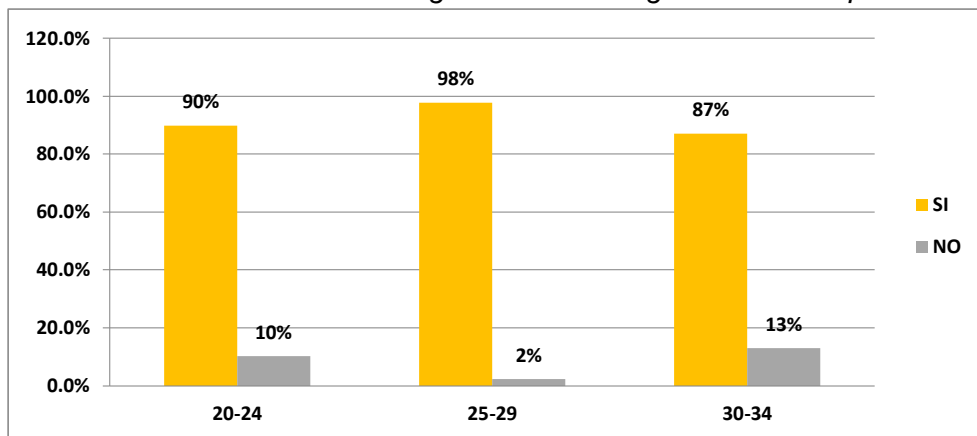
PREGUNTA N° 10:

Tabla 16: *Pregunta N° 10: ¿Visitaría un negocio de comida rápida saludable que tiene como principales productos una variedad de 100 sándwiches con ingredientes de la gastronomía española?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	88	90%	85	98%	67	87%
NO	10	10%	2	2%	10	13%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico N°09: *Pregunta N° 10: ¿Visitaría un negocio de comida rápida saludable que tiene como principales productos una variedad de 100 sándwiches con ingredientes de la gastronomía española?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

El gráfico N°09: *¿Visitaría un negocio de comida rápida saludable que tiene como principales productos una variedad de 100 sándwiches con ingredientes de la gastronomía española?* Nos muestra que el 98%, del grupo de edades de 25 a 29, seguido por el 90% del grupo de edades de 20 a 24 y el 87% del grupo de edades de 30 a 34, nos indican que visitaría un negocio de comida rápida saludable que tiene una variedad de 100 sándwiches con ingredientes de la gastronomía española. El 13% del grupo de edades de 30 a 34, seguido por el

10% del grupo de edades de 20 a 24 y el 2% del grupo de edades de 25 a 29 refiere que no visitaría este tipo de negocios.

PREGUNTA N° 11:

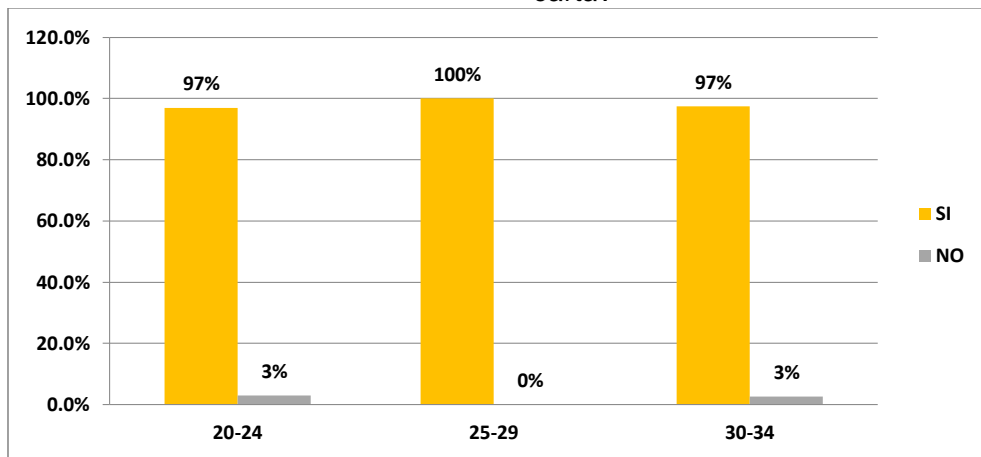
Tabla 17: *Pregunta N° 11: ¿Le gustaría que un establecimiento de comida rápida saludable española incluya sabores típicos peruanos en su carta?*

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	95	97%	87	100%	75	97%
NO	3	3%	0	0%	2	3%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°10: *Pregunta N° 11: ¿Le gustaría que un establecimiento de comida rápida saludable española incluya sabores típicos peruanos en su carta?*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

El análisis del gráfico N°10: *¿Le gustaría que un establecimiento de comida rápida saludable española incluya sabores típicos peruanos en su carta?* Nos muestra que el 100% del grupo de edades de 25 a 29, seguido por el 97% del grupo de edades de 30 a 34 y del grupo de edades de 20 a 24, nos indican su preferencia por incluir en el menú de un establecimiento español, sabores típicos peruanos. Mientras que el sólo el 3% del grupo de edades de 20 a 24 y del grupo de edades de 30 a 34 y el 0% del grupo de edades de 25 a 29 refiere que no le gustaría que se incluyan estos sabores.

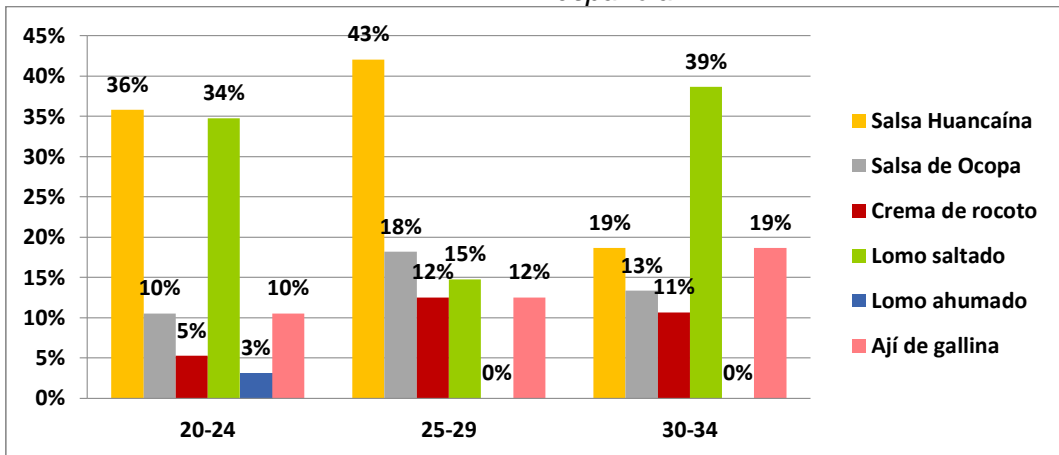
PREGUNTA Nº 12:

Tabla 18: Pregunta Nº 12: ¿Con qué sabor típico peruano preferiría combinar su sándwich en un establecimiento de comida rápida española?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Salsa Huancaína	36	36%	37	43%	14	19%
Salsa Ocopa	10	10%	16	18%	10	13%
Crema de rocoto	5	5%	11	12%	8	11%
Lomo saltado	34	34%	13	15%	30	39%
Lomo ahumado	3	3%	0	0%	0	0%
Ají de gallina	10	10%	10	12%	15	19%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico N°11: Pregunta Nº 12: ¿Con qué sabor típico peruano preferiría combinar su sándwich en un establecimiento de comida rápida española?



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°11: ¿Con qué sabor típico peruano preferiría combinar su sándwich en un establecimiento de comida rápida española?, se observa que la opción preferida de la mayoría de los consumidores en el grupo de edades de 20 a 24 y en el grupo de edad de 25 a 29 es la Salsa Huancaína con 36% y 43% respectivamente. Mientras que en el grupo de edades de 30 a 34 con un 39% prefieren combinar su sándwich con ‘Lomo Saltado’. El lomo ahumado y la crema de rocoto son las opciones menos preferidas de los consumidores.

- **Objetivo 4 de la Investigación de mercado: Determinar el rango de precios asequible para el consumidor trujillano.**

PREGUNTA N° 13:

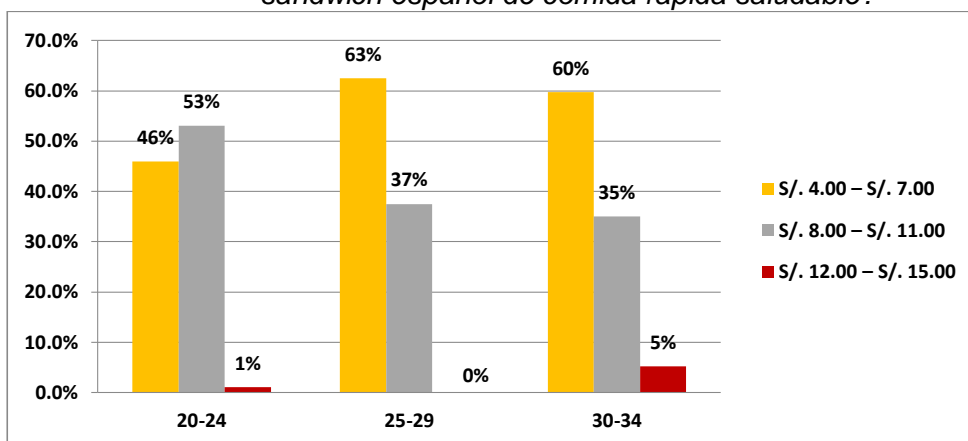
Tabla 19: Pregunta N° 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich español de comida rápida saludable?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
S/. 4.00 – S/. 7.00	46	46%	55	63%	46	60%
S/. 8.00 – S/. 11.00	51	53%	32	37%	27	35%
S/. 12.00 – S/. 15.00	1	1%	0	0%	4	5%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°12: Pregunta N° 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich español de comida rápida saludable?



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sándwich español de comida rápida saludable?, se observa que en el grupo de edades de 20 a 24 el 46% de los encuestados, pagarían de S/4.00 a S/.7.00 por un sándwich español de comida rápida saludable y el 53% pagarían de S/8.00 a S/.11.00. Mientras que en el grupo de edades de 25 a 29, y en el grupo de edades de 30 a 34, el 63% y el 60% respectivamente pagarían de S/4.00 a S/.7.00 por un sándwich español de comida rápida saludable. El rango de precio de S/12.00 a S/.15.00 es el menos considerado por los consumidores con apenas 5% en el grupo de edades de 30 a 34 y con 1% en el grupo de edades de 20 a 24.

- **Objetivo 5 de la Investigación de mercado: Determinar la ubicación preferente por el consumidor trujillano para la franquicia.**

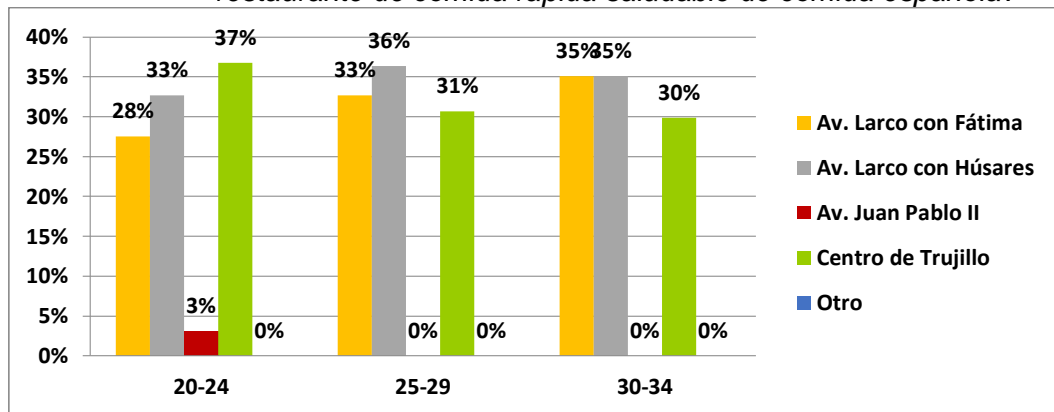
PREGUNTA N° 14:

Tabla 20: Pregunta N° 14: En su opinión ¿Cuál es la ubicación más adecuada para un restaurante de comida rápida saludable de comida española?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Av. Larco con Fátima	27	27%	28	33%	27	35%
Av. Larco con Húsares	31	32%	32	37%	27	35%
Av. Juan Pablo II	3	3%	0	0%	0	0%
Centra de Trujillo	37	37%	27	30%	23	30%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico N°13: Pregunta N° 14: ¿Cuál es la ubicación más adecuada para un restaurante de comida rápida saludable de comida española?



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°13: ¿Cuál es la ubicación más adecuada para un restaurante de comida rápida saludable de comida española?, se observa que son tres las ubicaciones preferidas por los consumidores. En el grupo de edades de 20 a 24 el 37% de los encuestados, opinan que la mejor ubicación es el Centro de Trujillo, en el grupo de edades de 25 a 29, el 37% indican que la ubicación debe ser la Av. Larco con Húsares, mientras que el grupo de edades de 30 a 34, con 35% indican dos ubicaciones preferidas, la Av. Larco con Fátima y la Av. Larco con Húsares. La Av. Juan Pablo II es la ubicación menos adecuada según los consumidores encuestados.

PREGUNTA N° 15:

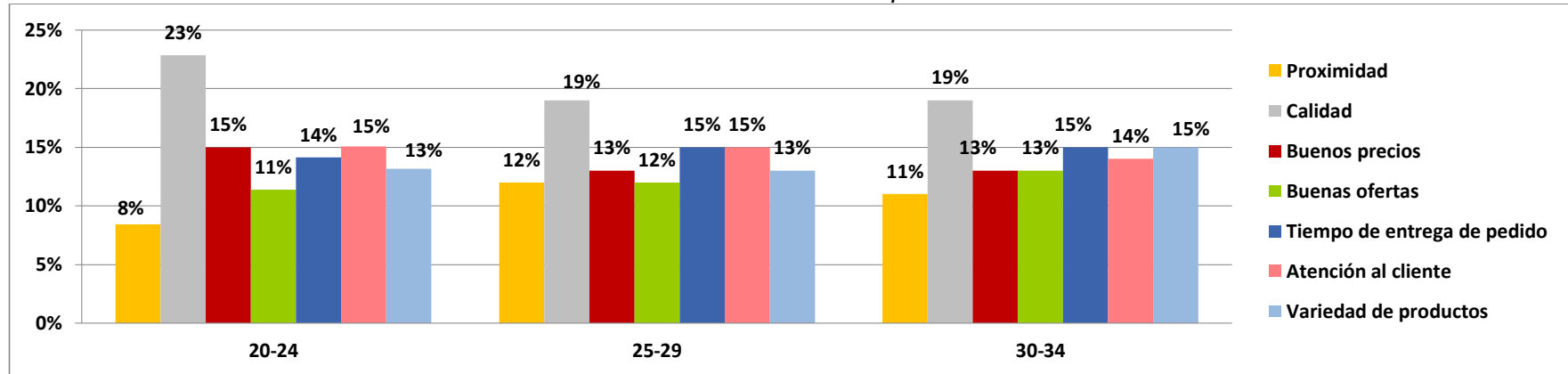
Tabla 21: Pregunta N° 15: Siendo el siguiente listado los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para el consumo de comida rápida. Según su criterio, enumerar del 1 al 7, siendo el 1 el de mayor importancia.

EDADES	20-24									25-29								30-34									
	CONTEO							PUNTAJE	%	CONTEO							PUNTAJE	%	CONTEO							PUNTAJE	%
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º			1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º			1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º		
PROXIMIDAD	7	3	2	11	9	23	43	237	8%	5	9	10	16	12	9	26	283	12%	7	6	8	7	14	13	22	243	11%
CALIDAD	73	16	4	1	1	1	2	638	23%	41	11	10	6	6	7	6	465	19%	37	11	7	5	7	5	5	416	19%
BUENOS PRECIOS	3	26	21	14	21	9	4	423	15%	3	14	14	14	16	17	9	322	13%	7	12	9	13	9	17	10	289	13%
BUENAS OFERTAS	2	6	15	15	23	30	7	321	11%	7	8	12	11	14	19	16	297	12%	6	8	11	13	17	11	11	281	13%
TIEMPO DE ENTREGA DEL PEDIDO	4	10	28	24	18	6	8	398	14%	6	11	17	20	17	10	6	350	15%	7	11	15	15	14	7	8	314	15%
ATENCIÓN AL CLIENTE	6	27	18	16	12	11	8	424	15%	9	21	13	12	9	15	8	367	15%	7	13	14	12	8	11	12	303	14%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	6	9	25	18	10	18	12	371	13%	6	15	13	11	12	14	16	321	13%	6	19	15	10	7	12	8	324	15%
TOTAL								2812	100%								2405	100%								2170	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.
Elaboración propia.

PUESTO	VALOR
1º	7
2º	6
3º	5
4º	4
5º	3
6º	2
7º	1

Gráfico N°14: *Pregunta N° 15: Principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para el consumo de comida rápida.*



FUENTE: Cuestionario “Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano” del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°14: *Principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para el consumo de comida rápida*, muestra que los 3 principales factores de decisión en el grupo de edades de 20 a 24 son la ‘calidad’ con un 23%, seguido de ‘buenos precios’ y ‘atención al cliente’, ambos con un 15% de preferencia. En el grupo de edades de 25 a 29 la calidad es el factor más importante con un 19% seguido de la ‘atención al cliente’ y ‘tiempo de entrega’ con un 15% ambos. Mientras que el grupo de edades de 30 a 34 tiene también como principal factor de decisión a la ‘calidad’ con 19%, seguido de ‘variedad de productos’ y ‘tiempo de entrega’ ambos con 15% de preferencia. El factor ‘proximidad’ es el menos importante para determinar la elección de un determinado establecimiento de comida rápida.

- **Objetivo 6 de la Investigación de mercado: Determinar los medios de comunicación y publicidad influyentes en el consumidor trujillano para el consumo de alimentos.**

PREGUNTA N° 16:

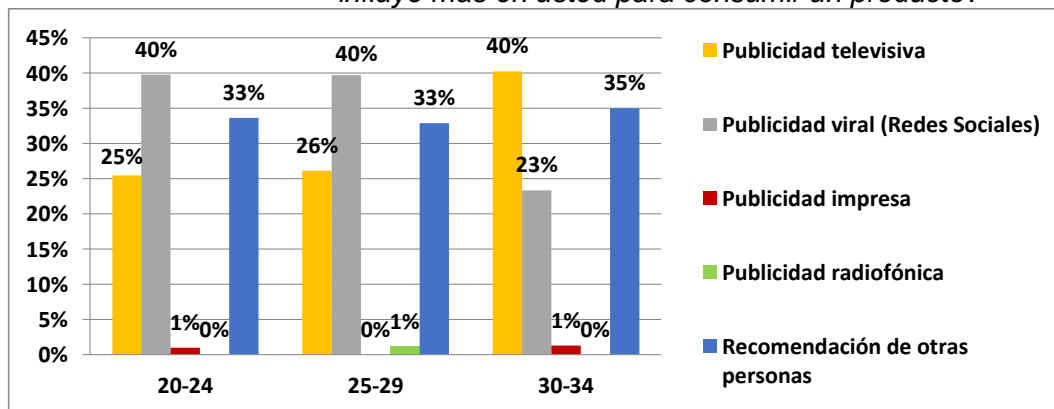
Pregunta N° 16: En general, ¿Qué medio de comunicación influye más en usted para consumir un producto?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Publicidad televisiva	25	25%	22	26%	31	40%
Publicidad viral (Redes Sociales)	40	40%	35	40%	18	23%
Publicidad impresa	1	1%	0	0%	1	1%
Publicidad radiofónica	0	0%	1	1%	0	0%
Recomendación de otras personas	32	33%	29	33%	27	35%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°15: Pregunta N° 16: En general, ¿Qué medio de comunicación influye más en usted para consumir un producto?



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°15: *En general, ¿Qué medio de comunicación influye más en usted para consumir un producto?* Se observa que los medios de comunicación más influyentes son la publicidad viral, la televisiva y la recomendación de otras personas. El 40% de encuestados en el grupo de edades de 20 a 24 y en el de 25 a 29 afirman que la publicidad viral es el más influyente, mientras que el grupo de edades de 30 a 34 considera la publicidad televisiva como el medio

más influyente para consumir un producto con un 40%. Mientras que la publicidad radiofónica y la publicidad impresa son las menos influyentes.

PREGUNTA N° 17:

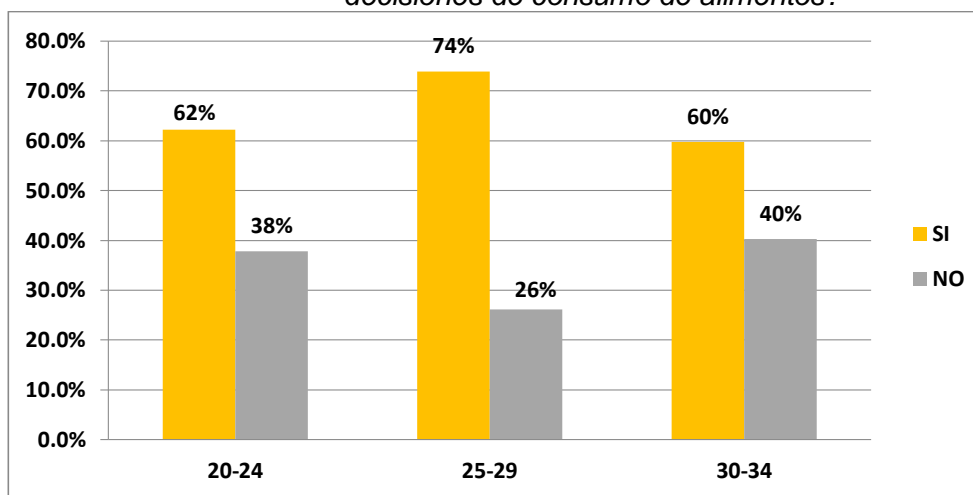
Tabla 22: *Pregunta N° 17: ¿Cree usted que la televisión influye en sus decisiones de consumo de alimentos?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	60	62%	65	74%	46	60%
NO	38	38%	22	26%	31	40%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°16: *Pregunta N° 17: ¿Cree usted que la televisión influye en sus decisiones de consumo de alimentos?*



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°16: *¿Cree usted que la televisión influye en sus decisiones de consumo de alimentos?* Se muestra que la mayoría de los encuestados, afirman estar influenciados por la televisión. Un 62% en el grupo de edades de 20 a 24, un 74% en el grupo de edades de 25 a 29, y un 60% en el grupo de edades de 30 a 34, indican que la televisión influye en sus decisiones de consumo de alimentos. Mientras que el grupo de edades de 30 a 34 y el grupo de edades de 20 a 24 tuvieron la mayor cantidad de encuestados que negaron estar influenciados por la televisión con un 40% y 38% respectivamente.

PREGUNTA Nº 18:

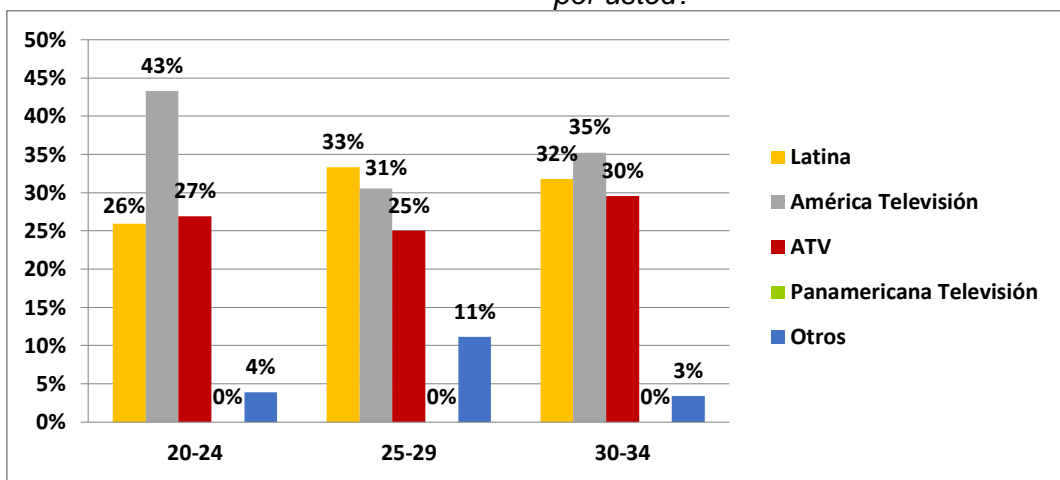
Tabla 23: Pregunta Nº 18: ¿Cuáles son los canales de televisión más vistos por usted?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Latina	32	26%	40	33%	31	32%
América Televisión	54	43%	36	31%	35	35%
ATV	34	27%	30	25%	29	30%
Panamericana Televisión	0	0%	0	0%	0	0%
Otros	5	4%	13	11%	3	3%
TOTAL	125	100%	119	100%	98	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°17: Pregunta Nº 18: ¿Cuáles son los canales de televisión más vistos por usted?



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a los que afirman que sus decisiones están influenciados por la televisión, en el gráfico N°17: ¿Cuáles son los canales de televisión más vistos por usted? Se observa que el grupo de edad de 20 a 24 con un 43%, afirma que el canal de televisión más influyente es 'América Televisión', seguido de 'ATV' y 'Latina' con un 27% y 26% respectivamente. En el grupo de edad de 25 a 29 un 33% afirma que el canal de televisión más influyente es 'Latina', seguido con un 31% 'América Televisión' y con un 25% 'ATV' y el grupo de edad de 30 a 34 con un 35% afirma que el canal más influyente es 'América Televisión', seguido de 'Latina' y 'ATV' con un 32% y 30% respectivamente.

PREGUNTA Nº 19:

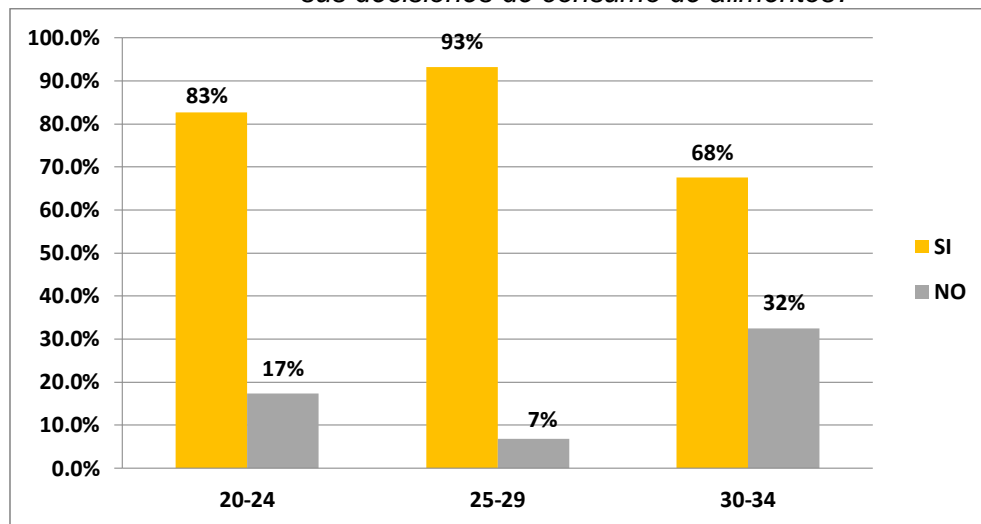
Tabla 24: *Pregunta Nº 19: ¿Cree usted que las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo de alimentos?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	81	83%	81	93%	52	68%
NO	17	17%	6	7%	25	32%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°18: *Pregunta Nº 19: ¿Cree usted que las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo de alimentos?*



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°18: *¿Cree usted que las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo de alimentos?* Se muestra que la mayoría de los encuestados, afirman estar influenciados por las redes sociales, un 83% en el grupo de edades de 20 a 24, un 93% en el grupo de edades de 25 a 29, y un 68% en el grupo de edades de 30 a 34. Mientras que el grupo de edades de 30 a 34 tuvo la mayor cantidad de encuestados que negaron estar influenciados por las redes sociales con un 32%.

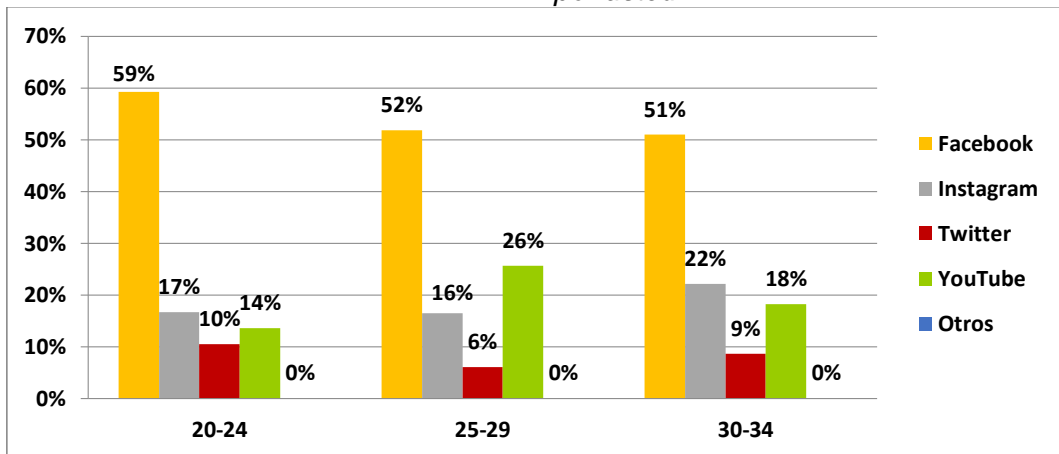
PREGUNTA Nº 20:

Tabla 25: Pregunta Nº 20: ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por usted?

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Facebook	96	59%	85	52%	52	51%
Instagram	27	17%	27	16%	23	22%
Twitter	17	10%	10	6%	9	9%
YouTube	22	14%	42	26%	19	18%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	162	100%	164	100%	103	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico Nº 19: Pregunta Nº 20: ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por usted?



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a los que afirman que sus decisiones están influenciados por las redes sociales, en el gráfico Nº 19: ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por usted? Se observa que el grupo de edad de 20 a 24 con un 59%, afirma que la red social más influyente es el 'Facebook', seguido de la red social 'Instagram' con un 17% y un 14% prefiere la red social 'YouTube'. En el grupo de edad de 25 a 29 un 52% afirma también que la red social más influyente es el 'Facebook', seguido con un 26% la red social 'YouTube' y con un 16% 'Instagram' y el grupo de edad de 30 a 34 con un 51% afirma que la red social más influyente es el 'Facebook', un 22% prefiere 'Instagram' y un 18% 'YouTube'. La red social Twitter la consideran como la menos influyente.

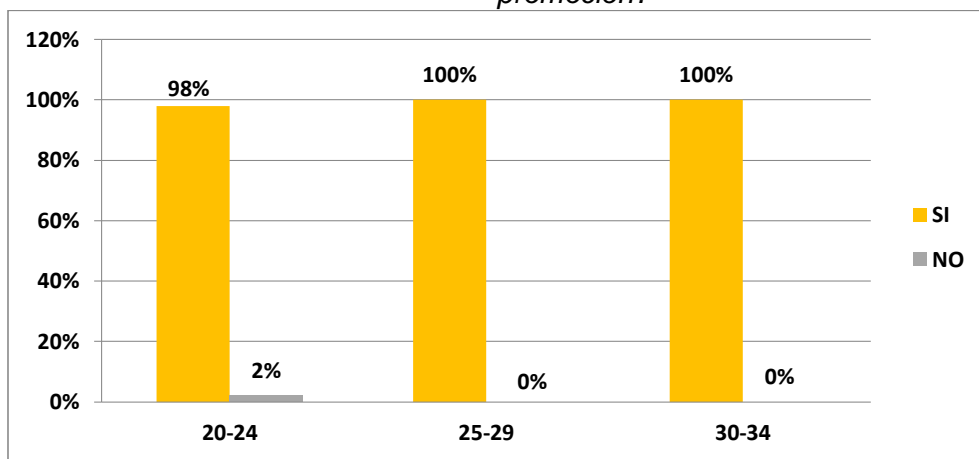
PREGUNTA Nº 21:

Tabla 26: Pregunta Nº 21: ¿Le gustaría que el negocio cuente con días específicos donde toda la carta esté a un mismo precio de promoción?

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	96	98%	87	100%	77	100%
NO	2	2%	0	0%	0	0%
TOTAL	98	100%	89	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.
Elaboración propia.

Gráfico N°20: Pregunta Nº 21: ¿Le gustaría que el negocio cuente con días específicos donde toda la carta esté a un mismo precio de promoción?



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.
Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°20: ¿Le gustaría que el negocio cuente con días específicos donde toda la carta esté a un mismo precio de promoción? muestra que tanto el grupo de edad de 25 a 29 y el grupo de edad de 30 a 34, ambas con un 100% y el grupo de 20 a 24 con un 98%, aprueban la idea de que el negocio cuente con días específicos donde toda la carta esté a un precio de promoción. Mientras que sólo el 2% del grupo de edad de 20 a 24 desaprueban la idea.

PREGUNTA Nº 22:

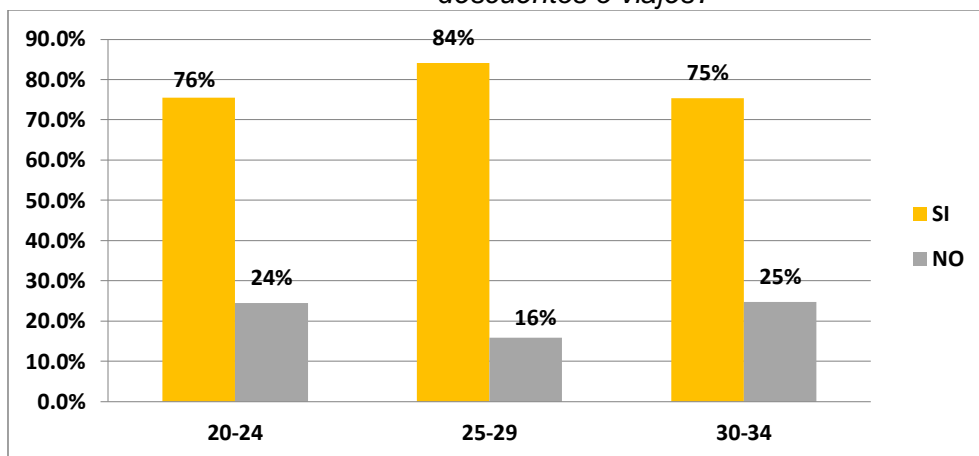
Tabla 27: *Pregunta Nº 22: ¿Participaría en concursos realizados por el establecimiento de comida rápida para ganar promociones de descuentos o viajes?*

ALTERNATIVAS \ EDADES	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
SI	74	76%	73	84%	58	75%
NO	24	24%	14	16%	19	25%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°21: *Pregunta Nº 22: ¿Participaría en concursos realizados por el establecimiento de comida rápida para ganar promociones de descuentos o viajes?*



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°21: *¿Participaría en concursos realizados por el establecimiento de comida rápida para ganar promociones de descuentos o viajes?* Se observa que el grupo de edad de 20 a 24 con un 76%, el grupo de edad de 25 a 29 con un 84% y el grupo de edad de 30 a 34 con un 75% afirman que participarían en concursos realizados por el establecimiento de comida rápida para ganar viajes o descuentos. Mientras que el 25% del grupo de edad de 20 a 24, así como el 16% del grupo de edad de 25 a 29 y finalmente el 25% del grupo de edad de 30 a 34, no tienen interés por participar en concursos.

PREGUNTA Nº 23:

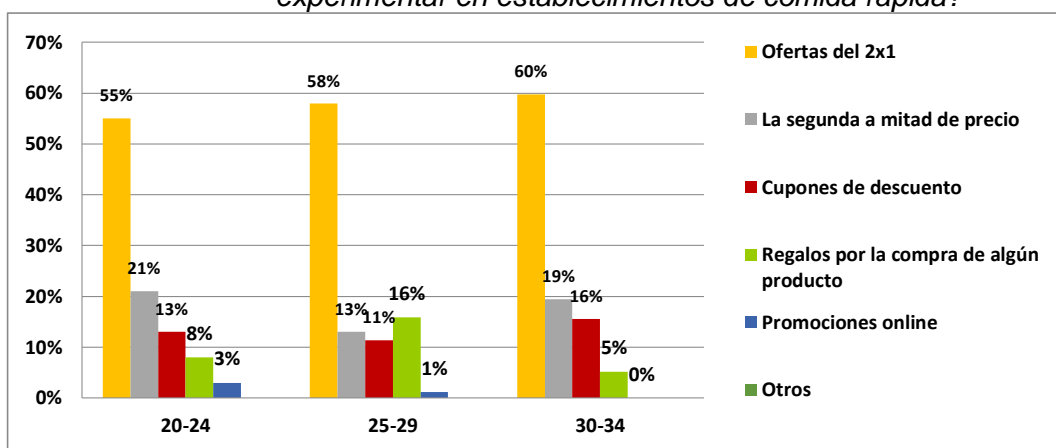
Tabla 28: Pregunta Nº 23: ¿Qué tipos de promociones prefiere experimentar en establecimientos de comida rápida?

ALTERNATIVAS	20-24		25-29		30-34	
	FI	%	FI	%	FI	%
Ofertas del 2x1	53	55%	51	58%	46	60%
La segunda a mitad de precio	21	21%	12	13%	15	19%
Cupones de descuento	13	13%	10	11%	12	16%
Regalos por la compra de algún producto	8	8%	13	16%	4	5%
Promociones online	3	3%	1	1%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	98	100%	87	100%	77	100%

FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Gráfico N°22: Pregunta Nº 23: ¿Qué tipos de promociones prefiere experimentar en establecimientos de comida rápida?



FUENTE: Cuestionario "Nivel de aceptación de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano" del 1 – 22.

Elaboración propia.

Interpretación:

En el gráfico N°22: ¿Qué tipos de promociones prefiere experimentar en establecimientos de comida rápida?, se observa que para el grupo de edad de 20 a 24, tienen como promociones preferidas a 'oferta 2x1' con un 55%, seguido por 'la segunda a mitad de precio' y 'cupones de descuento' con un 21% y 13% respectivamente. El grupo de edad de 25 a 29 tiene también como preferida, la promoción de 'oferta 2x1' con un 58%, seguido de 'regalos por la compra de algún producto' y 'la segunda a mitad de precio' con un 16% y 13% respectivamente. Y finalmente el grupo de edad de 30 a 34 también prefiere la promoción 'Oferta 2x1' con un 60%, el 19% prefiere 'la segunda a mitad de precio' y el 16% tienen como promoción preferida 'los cupones de descuento'.

Objetivo 03: Elaborar una propuesta estratégica para la tropicalización de los productos de la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.

Este objetivo se demuestra a través de una *Propuesta de Plan de Marketing (Ver anexo N°04)*, donde se elaboran los objetivos y estrategias de marketing, según la investigación de mercado realizada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco, para la adecuada tropicalización de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.

Tabla 29: Estrategias del marketing estratégico para la tropicalización de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano

ESTRATEGIAS DE CARTERA	Estrategia de penetración	Penetración de nicho
	Estrategia de diversificación	Diversificación concéntrica
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Estrategia de diferenciación	
ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING	Estrategia de producto	Estrategia de adaptación de productos
		Estrategia de marca
	Estrategia de precio	Estrategia de descuentos
		Estrategia de precios por unidad de empaque
	Estrategia de distribución	Estrategia de distribución exclusiva
	Estrategias de la comunicación integral de marketing	Estrategia creativa
Estrategia de plan de medios		

Fuente: (SAINZ, 2004)
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N°28: *Estrategias del marketing estratégico para la tropicalización de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano*, se presentan las estrategias propuestas para la tropicalización, en base a tres estrategias pilares en el desarrollo de un plan de marketing estratégico: **las estrategias de cartera**, en el que se desarrolla estrategias como la penetración de nicho y diversificación concéntrica; **las estrategia de segmentación**

Objetivo 04: Evaluar financieramente la rentabilidad de la franquicia española Cervecería 100 Montaditos para su ingreso en el mercado trujillano.

Este objetivo se demuestra a través de cuatro principales indicadores financieros desarrollados detalladamente en *El Estudio Financiero de la Franquicia "Cervecería 100 Montaditos"* (Ver Anexo N°05), validando así este objetivos según los resultados obtenidos.

Tabla 30: Índices financieros

TIR	VAN	B/C	PRC
18%	S/. 60,390.43	1.07	3.09

Fuente: Estudio Financiero de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos"
Elaboración propia

a. Tasa interna de retorno

Al igual que el VAN, cuánto más alto sea el TIR mayor rentabilidad se obtendrá por el dinero invertido, en este caso el TIR es de 18%, por lo que el proyecto devolverá el capital invertido más una ganancia adicional.

b. Valor actual neto (VAN)

La cantidad del VAN es de S/. 60,390.43 es decir, es positiva, por lo que el proyecto es rentable y mientras más alta sea esta cantidad más rentable será el proyecto.

c. Beneficio / costo

De acuerdo con este criterio, la inversión en este proyecto es aceptable ya que el valor de la relación Beneficio/Costo es mayor que 1.0. Al obtener este valor significa que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable.

Teniendo una relación B/C de 1.07, a modo de interpretación se puede decir que por cada dólar invertido en la franquicia se obtendrá una ganancia extra de S/.0.07 céntimos de sol.

d. Periodo de recuperación de capital

Este índice mide el periodo de recuperación de capital, así que para la inversión de la instalación de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" es de S/.1,213,090.80 o \$356,791.41 y según este criterio se necesitaría 3 año, 1 meses y 2 días aproximadamente para recuperar la totalidad de la inversión del proyecto.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

A. Determinar el marketing estratégico de la Franquicia Española "Cervecería 100 montaditos" que facilitaría la tropicalización de sus productos en la ciudad de Trujillo, Perú, para el año 2016.

En el Perú tenemos franquicias de restaurantes y tiendas de marcas europeas o estadounidenses, así como también hay presencia de distintos lugares del mundo, como argentinos, brasileros, mexicanos, asiáticos entre otros. Y esta misma situación acontece en los demás países, como lo menciona (CASI AMPUERO & Otros, 2012) en su estudio "Franquicia Wendy's en Chile", proponiendo la instalación de la franquicia estadounidense en el mercado chileno.

Las franquicias son desarrolladas por empresarios que tienen una visión de expansión no sólo en su territorio nacional sino también en el extranjero. En este caso la franquicia Cervecería 100 Montaditos se expande a través del formato Máster franquicia que según (KISER, 2009) es cuando la franquicia inicia un proceso de expansión otorgando sus franquicias a un solo inversionista, que abarca usualmente un país específico, el cual tendrá la posibilidad de subfranquiciar el territorio a inversionista locales, reduciendo así el riesgo de no tener el control absoluto de las operaciones en las sucursales que se franquicien como lo plantea la tesis realizada por (REGALADO, 2009).

Pero independientemente de ello, una de las claves del éxito es el poder de la tropicalización, como lo afirma (FEHER , FEHER, GÉRMAN, & GONZÁLEZ, 2013) la tropicalización de la franquicia adapta los productos o servicios a las costumbres y usos comunes de la población para ser mejor recibida al momento de entrar a otro país. Ahí es donde interviene el marketing estratégico de la franquicia que es imprescindible para que el negocio pueda no sólo sobrevivir en el mercado sino posicionarse posteriormente en el mercado objetivo. Sin embargo, por otro lado la tropicalización no sólo es esencial en la adaptación de los productos sino también debería hacerse a nivel de la administración o gerencia del negocios, recordando que actualmente el nuevo estilo es la colaboración. Ello implica adaptar las herramientas de gerencia, mercadeo y distribución a la realidad del territorio y a los clientes.

B: Describir las principales estrategias de marketing aplicadas por la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" en mercados actuales.

La franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" desarrolla un concepto de neorestauración que se basa en cuatro elementos: los productos de calidad, el autodenominado "concepto eurista" (precios cercanos a un euro), autoservicio y una temática determinada de los locales. La franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" también apuesta a su vez por el concepto de show cooking, exponiendo al consumidor la preparación del producto y otorgando a la interacción con el cliente una gran importancia. (100 MONTADITOS, 2015)

Y básicamente las estrategias de marketing de la franquicia se basan en dar a conocer sus elementos representativos como es, en su diferenciación de producto, en su estrategia de precios bajos y en su estrategia publicitaria o de promoción a través de las redes sociales principalmente, como lo afirma (MANUERA & RODRÍGUEZ, 2012) que para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Sin embargo, no todos los mercados tienen las mismas características (cultura, costumbres, hábitos y necesidades), estas estrategias han funcionado muy bien en Europa, estrategias que han enfrentado la crisis económica y, que a diferencia de otros negocios que han tenido que clausurar, la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" se ha expandido tanto a nivel nacional como internacional. Los datos comprueban que en plena crisis, la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" ha conseguido convertirse en un referente del sector comida y en una razón de optimismo para los trabajadores. Los objetivos de la franquicia están claros: seguir creciendo y a su vez, creando puestos de empleo.

Sin embargo existe la competencia, que pronto pueden igualar sus estrategias de venta y ya no ser los únicos. Por lo que hay que plantear nuevas estrategias a futuro si el objetivo de la franquicia a cinco años es, ser un grupo multinacional referente de la gastronomía española.

C. Realizar una investigación de mercado para determinar el nivel de aceptación de los productos de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.

Uno de los principales objetivos de esta investigación es evaluar el nivel de aceptación de los productos de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos", ya que como lo menciona (JERES & GARCÍA, 2015) en numerosas ocasiones los productos que se pretende comercializar en el extranjero fueron diseñados originalmente para el mercado nacional, y las empresas exportadoras deben utilizar un procedimiento sistemático para identificar los cambios que sea necesario introducir para facilitar, o incluso hacer posible, la aceptación del producto por el nuevo mercado, como es el caso de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" al entrar en el mercado trujillano, que al ser una franquicia española, con una cultura totalmente diferente, se demuestra a través del estudio de mercado realizado que sólo un 9% de los encuestados conocen las tradicionales "tapas españolas", típicos de la cultura española.

Un punto importante para llegar a la aceptación es lograr que la franquicia se tropicalice de manera inteligente, existen marcas que ingresaron al Perú y que tuvieron que cerrar debido a la falta de una tropicalización adecuada. Entre ellas están: Taco Bell, otra fue Hard Rock Café, Señor Frogs, Subway, etc. También se puede observar la tropicalización en otras franquicias internacionales conocidas internacionalmente, por ejemplo, Kentucky Fried Chicken, en algunos de sus locales sirven presas de pollo con el típico arroz verde peruano, clásico. Por el lado contrario, un ejemplo de tropicalización de una franquicia peruana en el exterior es el caso de Bambos, que al franquiciar nada menos que en la India, ha tenido que presentar sus hamburguesas con carne vegetal, de carnero y pollo, debido a que no existe la costumbre de consumo de carne de res, porque las vacas son sagradas en ese país.

D. Elaborar una propuesta estratégica para la tropicalización de los productos de la Franquicia Española "Cervecería 100 Montaditos" en el mercado trujillano.

La importancia del plan de marketing dentro de una empresa es grande, y más en un negocio que está orientado al cliente. A través del plan de marketing se especifica la estrategia adecuada e ideal de producto- mercado, siendo la pieza clave para la rentabilidad del negocio. Este plan de marketing estratégico se basa principalmente en estrategias que faciliten la tropicalización de los productos de la franquicia en el mercado trujillano, esto incluye básicamente la adaptación de la mezcla de marketing a las necesidades y características de los consumidores locales de un estudio previo. (SAINZ, 2004)

Sin embargo, al ser "Cervecería 100 Montaditos" una franquicia Master las estrategias dependerán en gran parte del franquiciador, el cual debe tener información sobre el mercado local, los competidores, los precios, una estrategia de entrada y la estructura regional de la zona. Si esto es así, querrá decir que el franquiciador tiene la capacidad necesaria para adaptar adecuadamente el concepto al mercado destino. Y es que aunque es esencial que los nuevos establecimientos en el país de destino se mantengan fieles al concepto inicial, es más que probable que deban hacerse algunos cambios para adaptar ese concepto, de acuerdo con las características, mercado, formas de negocio y clientes del nuevo país donde quiere exportarse el negocio, como es el caso.

En el aspecto de elegir elaborar un plan de marketing o un plan estratégico, se debe tener en cuenta el alcance de cada una. El plan de marketing se centra fundamentalmente en las decisiones estratégicas de marketing, mientras que el plan estratégico hace lo propio con las decisiones corporativas, y por tanto, tiene un alcance mayor. Pero no se puede restar importancia a ninguno, ambos son fundamentales y de elaborarse ambos, éstos deben ser coherentes. (SAINZ, 2004)

D. Evaluar financieramente la rentabilidad de la franquicia española Cervecería 100 Montaditos para su ingreso en el mercado trujillano.

El análisis a través de los principales índices financieros permitió demostrar la viabilidad que representa la instalación de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" en la ciudad de Trujillo y su rentabilidad como negocio, como lo afirma (KOTLER & ARMSTRONG, 2003) que se trata de un objetivos válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo.

Para analizar la inversión se consideraron indicadores como, el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice Beneficio/ Costo (B/C) y el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) que son los métodos más utilizados de modo más generalizado y los más intuitivos.

Sin embargo, como todo indicador, cada una de ellas tienen sus limitaciones y que ponen en riesgo la autenticidad del resultado, por ejemplo en el caso del indicador de Periodo de Recuperación de Capital (PRC) tiene el inconveniente de desestimar los flujos de caja siguientes al alcance de la inversión inicial, los cuales pueden ser de importes relevantes; o como en el caso de la Tasa Interno de Retorno (TIR), que en determinados casos en los que existen flujos de caja negativos intermedios, del cálculo de la TIR se obtienen resultados sin significado económico alguno. Pero depende del evaluador poder reducir el porcentaje de error al máximo para que los resultados se acerquen lo más posible a la realidad.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

- Después de realizar el presente estudio, se puede concluir que la implementación de un marketing estratégico de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos", planteando estrategias de cartera, estrategias de segmentación, estrategias competitivas y estrategias funcionales; facilitaría de manera positiva la tropicalización de sus productos, en la ciudad de Trujillo; a pesar de que aún exista un mínimo porcentaje de personas con costumbres tradicionales según investigación.
- Las estrategias de marketing de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" utilizadas en los mercados actuales son: la estrategia de diferenciación para sus productos de acuerdo a sus tres niveles, estrategia de fijación de precios; estrategia de distribución física a través de su canal de distribución exclusivo y merchandising; y su estrategia de promoción a través de la publicidad, propaganda, y su promoción de ventas; que han logrado que en sólo 15 años conquiste el mercado europeo, así como actualmente el mercado latinoamericano, alcanzando la categoría de "love Brand" y para los inversores se ha convertido en un concepto "driver", una marca que atrae el gran público.
- Según los resultados encontrados en la investigación de mercado, realizado a través del 'Cuestionario: Nivel de aceptación de los productos de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano', se puede decir que existe una tendencia elevada de personas que acuden a establecimientos de comida rápida principalmente por la rapidez y variedad de productos, y en su mayoría el consumo se realiza de manera eventual de 1 a 2 veces por semana. Sin embargo, existe una necesidad de los consumidores no satisfecha totalmente, con respecto a la calidad y a la inexistencia de opciones saludables en el menú de los establecimientos de comida rápida ya posicionados en la ciudad, lo que muestra que el mercado está interesado en nuevas ideas de negocios y que estén orientados a ofrecer comida rápida y saludable. Por lo que se puede indicar, gracias a la investigación, que los trujillanos muestran una gran aceptación ante la llegada de esta nueva alternativa de negocio, la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos", debido a las necesidades que

manifiestan los consumidores, como también por la capacidad de tropicalización que tiene la franquicia al introducirse en nuevos mercados.

- La propuesta de un Plan de Marketing para la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos" permitirá la adecuada tropicalización de ésta, en el mercado trujillano si se usan las estrategias planteadas, ya que están basadas en un estudio previo de investigación de mercado.

- La tasa de interna de retorno demuestra la rentabilidad de la franquicia española "Cervecería 100 Montaditos", obteniendo un valor actual neto de S/.60,390.43. Además la relación beneficio-costos es mayor a uno y el plazo en el que recuperamos el capital invertido de S/.1,213,090.80 es de 3 años, 1 mes aproximadamente.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

1. La franquicia "Cervecería 100 Montaditos", al ser una franquicia máster, se debe tener cuidado al momento de elegir su franquiciado, ya que este será el encargado de la expansión en el mercado trujillano y responsable por el ingreso y su posterior posicionamiento de ésta.
2. Asignar los necesarios recursos para promocionar la franquicia "Cervecería 100 Montaditos" y todas sus características que involucra, como contar con alimentos saludables de calidad, promociones económicas y únicas, entre otras características que manifiestan su diferencia frente a otros competidores, es el adecuado desarrollo de un lanzamiento original de la franquicia que permite lograr captar la mayor cantidad posible de consumidores potenciales.
3. El plan de marketing propuesto es una herramienta de gran consideración para poder ingresar al mercado trujillano, a fin de tener en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, la situación del mercado y así tropicalizarse, del mismo modo que lo hizo previamente en otros países extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 100 MONTADITOS. (1 de Abril de 2015). Recuperado el 15 de octubre de 2013, de 100 MONTADITOS: <http://franchise.100montaditos.com/home/que-es-100-montaditos>
- 100 MONTADITOS. (20 de Febrero de 2015). *UN AMBICIOSO PROYECTO DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL*. Obtenido de UNA MARCA CON PRESENCIA GLOBAL: http://franchise.100montaditos.com/sites/default/files/Ficha_Espana.pdf
- ARRIAGA MARTINEZ, R. (2003). *El desarrollo de las franquicias frente a los negocios independientes en la cd. De Huajuapán de León, Oaxaca*. Huajuapán de León .
- BASTO MUÑOZ, R. L. (2012). *Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas*. Lima, Perú.
- BAZÁN VERÁSTEGUI, J. C. (2009). *Proyecto de inversión privada: Implementación de una juguería y creación de una franquicia*. Trujillo, Perú.
- CASADO, A., & SELLERS, R. (2006). *Dirección de Marketing - Teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- CASI AMPUERO, A., & Otros. (2012). *Franquicia Wendy's en Chile*. Chile.
- CHAPARRO , A., & VALLEJOS, S. (2014). *"Estudio de la medición del nivel de aceptación de un restaurante fast food a base de frutas peruanas en los distritos de Trujillo y Victor Larco en los niveles socioeconómicos AB y C"*. Trujillo, Perú.
- CONTRERAS BRISEÑO, O., & PASTOR DÍAZ, S. R. (2014). *Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la adquisición e instalación de la franquicia Subway en la ciudad de Trujillo para el período 2014-2024*. Trujillo, Perú.
- FAGA, H., & RAMOS, M. (2006). *COMO PROFUNDIZAR EN EL ANÁLISIS DE SUS COSTOS PARA TOMAR MEJORES DECISIONES EMPRESARIALES*. Argentina: Granica.
- FEHER , K., FEHER, F., GÉRMAN, K., & GONZÁLEZ, J. (2013). *Franquicias con impacto social*. México: LID EDITORIAL.
- JERES, J., & GARCÍA, A. (2015). *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- JIMÉNEZ, F., ESPINOZA, C., & FONSECA, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- KISER, L. (2009). *FRANQUICIAS. La elaboración de una idea de negocio, en base a la oportunidad detectada*. Lima: Nathan Associates Inc.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall .

- LA REPÚBLICA. (Setiembre de 2013). *La República - Economía*. Obtenido de <http://archivo.larepublica.pe/11-10-2013/la-inversion-extranjera-directa-hacia-peru-crecio-27-en-el-primer-semester>
- MANUERA, J., & RODRÍGUEZ, A. (2012). *Estrategias de marketing*. La Moraleja, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MARIANO, A. (2003). *La Franquicia de la A a la Z*. Madrid: Mercedes Vidaurrázaga.
- MARTINEZ, D., & MILLA, A. (2012). *Elección de estrategias*. Madrid: Diaz de Santos.
- MESA, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- MUÑIZ, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- MUNUERA, J. L., & RODRIGUEZ, A. I. (2012). *Estrategias de márketing*. Madrid: ESIC.
- PHILIP, K., ARMSTRONG, G., CAMARA, D., & CRUZ, I. (2005). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- QUINTANA, G. (Noviembre de 2012). *Memo Quintana, consultor desarrollador de franquicias*. Obtenido de Memo Quintana, consultor desarrollador de franquicias: www.memoquintana.com
- REGALADO, C. M. (2009). *Método de franquicia para un Negocio Establecido*. Puebla, México.
- RONCEROS LÉVANO, A. (2013). *La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú: 2012-2013*. Lima, Perú.
- SAINZ, J. M. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. *Marketing & Ventas Dossier*, 33-36.
- SANTESMASES, M. (2012). *Marketing :conceptos y estrategias* . Madrid: Grupo Anaya S.A.
- SCHIFFMAN, & KANUK, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. En *Comportamiento del Consumidor* (pág. 551). México: Prentice Hall.
- SORIANO, B., & PINTO, C. (2006). *Finanzas para no financieros*. Madrid: FC Editorial.
- TORMO, E. (2013). *Crece en Franquicia*. Barcelona: Gestión 2000.
- TRUJILLO INFORMA. (Setiembre de 2013). *Trujillo Informa* . Obtenido de www.trujilloinforma.com
- VALLHONRAT, X. (Noviembre de 2013). *Mercados 21*. Obtenido de Mercado 21: www.mercado21.es

ANEXOS

ANEXO N°01: Carta "Cervecería 100 Montaditos".

MONTADITOS DE LA CASA		1€
01	Jamón reserva con aceite de oliva	
02	Tortilla de patatas	
03	Queso ibérico y pimienta verde	
04	Queso brie y pimienta roja	
05	Queso de cabra y pesto	
06	Pollo kebab y pimienta verde	
07	Pollo cajún y salsa BBQ	
08	Pollo con alioli	
09	Lomo al ajillo y mahonesa	
10	Lacón con tomate y aceite de oliva	
11	Morcilla frita y alioli	
12	Chistorra y pimienta verde	
13	Carne desmechada	
14	Queso fresco, tomate y aceite de oliva	
15	Crema de queso, tomate y lechuga	
16	Salmón ahumado, lechuga y mahonesa	
17	Atún en aceite y tomate	
18	Anchoas con pimienta verde y aceite de oliva	
19	Anchoas con queso crema	
20	Calamares y mahonesa	
21	TORTILLA DE PATATAS y alioli	
22	Tortilla de patatas y salsa brava	
23	Tortilla de patatas, pimienta verde y aceite de oliva	
24	Tortilla de patatas, lechuga y salmorejo	
25	Tortilla de patatas, lechuga, tomate y mahonesa EN PAN CHAPATA	
26	MORCILLA frita, pimienta roja y mahonesa	
27	Morcilla frita, cebolla crujiente y mojo	
28	Morcilla frita, pimienta verde frito y alioli	
29	BACON CRUJIENTE con lomo al ajillo	
30	Bacon crujiente con queso ibérico	
31	QUESO FRESCO , tomate y pesto EN PAN DE CEREALES	
32	Queso fresco, pimienta roja y lechuga	
33	CREMA DE QUESO , lacón y tomate EN PAN CHAPATA	
34	Crema de queso, lacón y bacon crujiente	
35	Crema de queso, lacón, cebolla crujiente y mojo EN PAN CHAPATA	

NUESTRO PAN RECIÉN HORNEADO



MONTADITOS CLÁSICOS 1,2€

36	ATÚN y alioli	
37	Atún, lechuga y mahonesa	
38	Atún, lechuga y salsa César	
39	HOT DOG , bacon crujiente, ketchup y mostaza	
40	Hot dog, queso, cebolla crujiente y ketchup	
41	BURGER , bacon crujiente, cebolla crujiente y alioli EN PAN CHAPATA	
42	Burger, bacon crujiente, lechuga, tomate y mahonesa EN PAN CHAPATA	
43	POLLO KEBAB , cebolla crujiente y salsa BBQ	
44	Pollo kebab, tomate, lechuga y salsa César	
45	Pollo kebab, pimienta verde, bacon crujiente y mahonesa	
46	POLLO , bacon crujiente y tomate	
47	Pollo, bacon crujiente y salsa brava	
48	Pollo, pimienta verde y alioli EN PAN CHAPATA	
49	Pollo, lechuga y salmorejo EN PAN DE CEREALES	
50	POLLO CAJÚN , queso ibérico, bacon crujiente y salsa BBQ	
51	Pollo cajún, pimienta verde, cebolla crujiente y mahonesa EN PAN CEREAL	
52	Pollo cajún, bacon, tomate y mojo	

 * VEGETARIANO

53	CARNE DESMECHADA , queso ibérico y salsa BBQ	
54	Carne desmechada, pimienta verde y cebolla crujiente EN PAN CHAPATA	
55	Carne desmechada, queso ibérico y mostaza	
56	Carne desmechada, bacon crujiente y mojo	
57	CHISTORRA , bacon crujiente y salsa brava	
58	Chistorra, crema de queso y cebolla crujiente	
59	Chistorra y queso brie EN PAN DE CEREALES	
60	LACÓN , queso y pimienta roja	
61	Lacón y queso brie EN PAN DE CEREALES	
62	Lacón, bacon crujiente, tomate y salsa BBQ EN PAN CHAPATA	
63	Lacón, queso ibérico, tomate y mahonesa	
64	QUESO IBÉRICO , tortilla y mahonesa	
65	Queso ibérico, bacon crujiente y tomate EN PAN CHAPATA	
66	QUESO BRIE , bacon crujiente y pimienta verde	
67	Queso brie y morcilla	
68	Queso brie, bacon y salsa de mostaza y miel	
69	QUESO DE CABRA , cebolla crujiente y salsa de mostaza y miel	
70	Queso de cabra, tomate y pesto EN PAN DE CEREALES	

MONTADITOS ETIQUETA NEGRA		1,5€
71	PALETA SERRANA , tomate y aceite de oliva EN PAN DE CEREALES	
72	Paleta serrana y queso ibérico	
73	Paleta serrana, tortilla de patatas y salmorejo	
74	LOMO AL AJILLO , cebolla crujiente y salsa de mostaza y miel	
75	Lomo al ajillo, salmorejo y lechuga	
76	Lomo al ajillo, tomate y mahonesa EN PAN CHAPATA	
77	SALMÓN AHUMADO y crema de queso	
78	Salmón ahumado, cebolla crujiente y alioli EN PAN DE CEREALES	
79	Salmón ahumado, queso brie, salsa de mostaza y miel	
80	ANCHOAS , queso brie y pimienta roja	
81	Anchoas, queso ibérico y tomate EN PAN DE CEREALES	
82	Anchoas, crema de queso y tomate EN PAN CHAPATA	
83	CALAMARES y alioli	
84	Calamares, pimienta verde y mahonesa	
85	Calamares con salsa brava	
86	CAPRESSE : jamón serrano, queso fresco, tomate y pesto EN PAN CHAPATA	
87	CUATRO QUESOS : queso, queso brie, queso de cabra y crema de queso	
88	PARRILLERO : chorizo a la parrilla	

LA VIDA ES CORTA
PERO EL DULCE
LA HACE MEJOR



MONTADITOS DULCES CON PAN DE CHOCOLATE 1,5€

89	Crema de chocolate con cookies and cream	
90	Crema de chocolate con leche condensada	
91	Nata montada con cookies and cream	
92	Crema de chocolate, nata montada con mermelada de fresa	
93	Lingófin de chocolate blanco	

SUPERMONTYS		2€
94	CAMPEÓN 2013 : pollo, crema de queso y salsa de mostaza y miel EN PAN CHAPATA	
95	SERRANITO : lomo al ajillo, paleta serrana y pimienta verde	
96	SEÑORITO : lomo al ajillo, queso ibérico, pimienta verde y mahonesa	
97	PIRIPÍ : lomo al ajillo, lacón, tomate y mahonesa	
98	CÉSAR : pollo, lechuga, queso ibérico, cebolla crujiente y salsa César	
99	CLUB : pollo, tomate, lechuga y mahonesa EN PAN CHAPATA	

100 **SUPER HOT DOG**: salchicha maxi, cebolla crujiente, ketchup y mahonesa 2€



AVE CÉSAR
Lechuga, pollo, queso ibérico, picatostes y salsa César

CAMPECHANA
Lechuga, atún, tomate, aceitunas, cebolla crujiente, aceite y vinagre

RECOPETÍN
Lechuga, tomate, queso brie, bacon crujiente y salsa de mostaza y miel

GRANJERA
Lechuga, tomate, queso ibérico, pollo, bacon crujiente, aceite y vinagre

APERITIVOS 2€



NACHOS 2 SALSAS (Guacamole y cheddar)



PATATAS CHEDDAR Y BACON*



PATATAS FRITAS 4 SALSAS*
(Mahonesa, oil-oil, ketchup y brava)



PALOMITAS DE POLLO* Con salsa mahonesa



ALITAS DE POLLO* Sabor barbacoa



SALCHICHAS 4 SALSAS
(Mahonesa, ailoli, ketchup y brava)



AROS DE CEBOLLA*
Con salsa barbacoa

*Sujetos a disponibilidad del local.

PARA PICAR 1€

ACEITUNAS
Aceitunas de la abuela/ Aceitunas manzanilla



PATATAS CHIPS



HELADO 100BOM 1€



IMPUESTOS INCLUIDOS EN TODOS LOS PRECIOS



TABLAMANÍA*
¡¡¡FACILÍSIMO!!!

5 TABLAS / 5 MONTADITOS

DESTROYER 5€
INCLUYE LOS MONTADITOS Nº 1, 21, 40, 41 Y 94

LA POYA 5€
INCLUYE LOS MONTADITOS Nº 8, 43, 46, 52 Y 98

SOBRADA 5€
INCLUYE LOS MONTADITOS Nº 16, 26, 42, 69 Y 95

A VOLEO 5€
INCLUYE LOS MONTADITOS Nº 2, 13, 37, 44 Y 68

GOLOSA 5€
INCLUYE LOS MONTADITOS Nº 89, 90, 91, 92 Y 93

*Promoción no válida los Lunes Gólfos.

BEBIDAS

CAÑA DE CERVEZA



JARRA DE CERVEZA



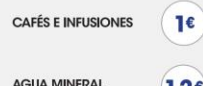
CERVEZAS ESPECIALES

CONSULTAR PRECIOS EN EL LOCAL

2€



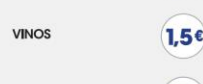
REFRESCO 1,7€



CAFÉS E INFUSIONES 1€



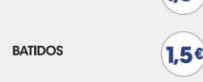
TUBO TINTO VERANO 1,2€



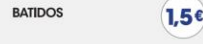
AGUA MINERAL 1,2€



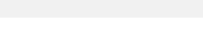
JARRA TINTO VERANO 1,5€



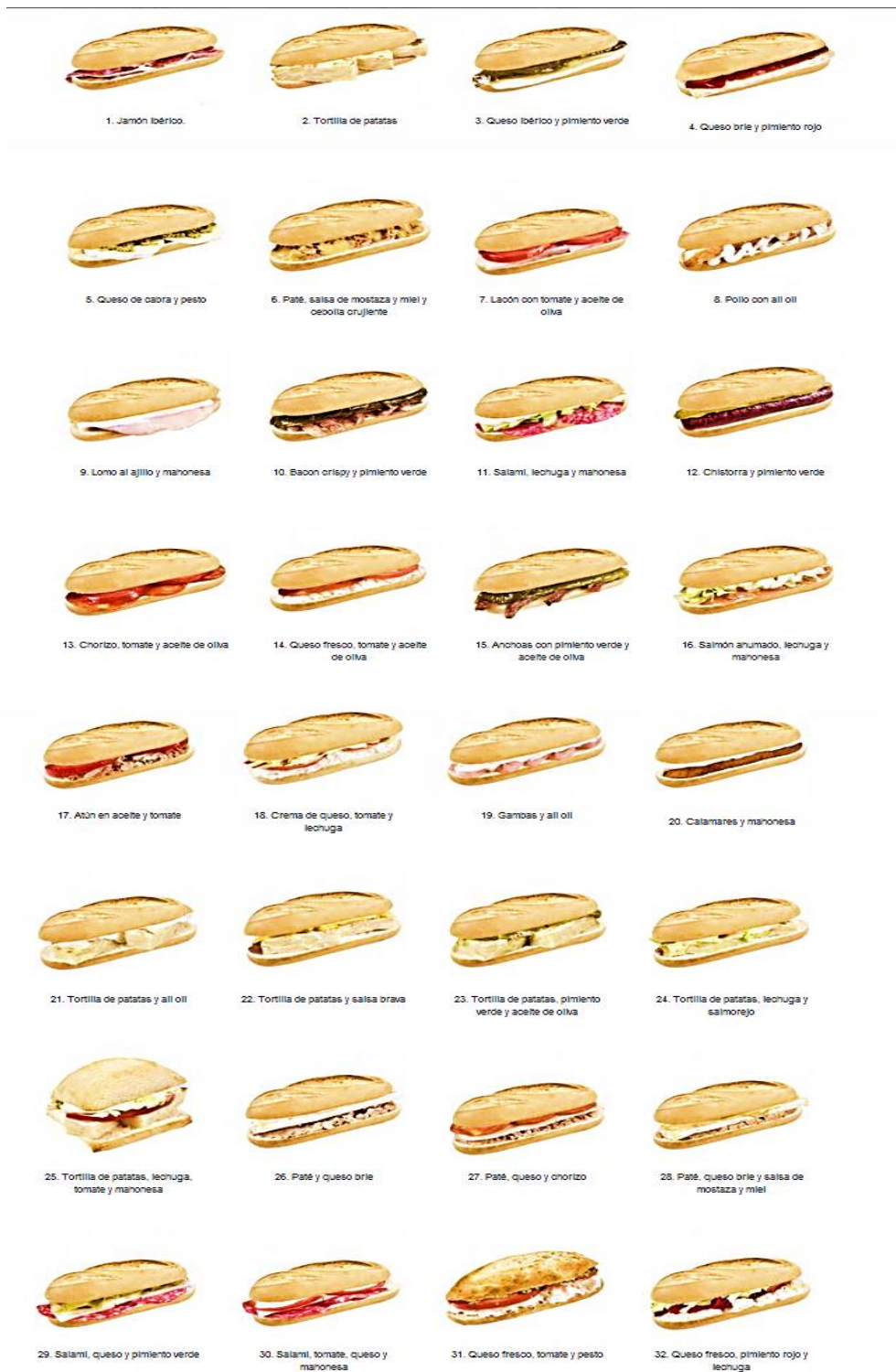
VINOS 1,5€



ZUMOS 1,5€



BATIDOS 1,5€





33. Crema de queso, taon y tomate



34. Crema de queso, taon y bacon crispy



35. Crema de queso, salami y lechuga



36. Bacon crispy y lomo al ajillo



37. Bacon crispy y queso



38. Bacon crispy, chistorra y all oil



39. Hot dog, bacon crispy, ketchup y mostaza



40. Hot dog, queso, cebolla crujiente y ketchup



41. Burguer, bacon crispy, all oil y cebolla crujiente



42. Burger, bacon crispy, lechuga, tomate y mahonesa



43. GAMBAS, lechuga y mahonesa



44. Gambas, lechuga y all oil



45. Gambas, all oil y cebolla crujiente



46. Pollo, bacon crispy y tomate



47. Pollo, bacon crispy y salsa brava



48. Pollo, pimienta verde y all oil



81. Anchoas, queso y tomate



82. Anchoas, crema de queso y tomate



83. Calamares y all oil



84. Calamares, mahonesa y pimienta verde



85. Calamares con salsa brava



86. CLÁSICO: atún, lechuga, pimienta roja y mahonesa



87. CUATRO QUESOS: queso, queso brie, queso de cabra y crema de queso



88. CAPRESSE: jamón serrano, queso fresco, tomate y pesto



89. PARRILLERO: chorizo a la parrilla



90. SERRANITO: lomo al ajillo, jamón serrano y pimienta verde



91. SEÑORITO: lomo al ajillo, queso, pimienta verde y mahonesa



92. PIRIPI: lomo al ajillo, jamón de york, tomate y mahonesa



93. CÉSAR: pollo, salsa César, lechuga, queso y cebolla crujiente



94. CLUB: pollo, tomate, lechuga y mahonesa



95. Crema de chocolate con cookies and cream



96. Crema de chocolate con leche condensada



97. Crema de chocolate con galletas de chocolate y cacahuetes



98. Nata montada con galletas de chocolate y cacahuetes



99. Nata montada con cookies and cream



100. Pollo, crema de queso y salsa de mostaza y miel

La Zona Healthy

ESTE MES TE PRESENTAMOS **5 MONTADITOS MUY SALUDABLES**



Montaditos típicos de la dieta mediterránea, con un excelente sabor y jugosidad, cuyos principales ingredientes pertenecen al grupo de los cereales (pan), acompañados de verduras y alimentos ricos en proteínas (atún, pollo, queso) y bajos en grasa, lo que los hace nutricionalmente equilibrados y adecuados para mantener una buena salud.

Cada uno de los montaditos supone entre el 6-8% de las necesidades energéticas diarias de una persona sana de mediana edad. La dieta saludable se debe combinar con la práctica diaria de ejercicio físico, según nuestras capacidades.

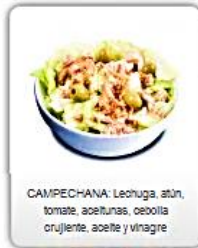


La Ensalada de cada día

Ordenar por: Precio



GRANJERA: Lechuga, tomate, queso, pollo, bacon críspoy, aceite y vinagre



CAMPECHANA: Lechuga, atún, tomate, aceitunas, cebolla crujiente, aceite y vinagre



RECOPETIN: Lechuga, tomate, queso orbe, bacon críspoy y salsa de mostaza y miel.



AVE CÉSAR: Lechuga, pollo, queso, picatostes y salsa César.

El Aperitivo de cada día

Ordenar por: Precio



Nachos dos salsas: Guacamole y Cheddar



Patatas fritas 4 salsas: Mahonesa, all-oil, ketchup y brava



Tabla de salchichas 4 salsas: Mahonesa, all-oil, ketchup y brava



Patatas con cheddar y bacon



Aceituna normal



Aceituna de la abuela



Cartucho de patatas chips

ANEXO N°02: Lista de precios de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos".

Tabla 31: Lista de precios de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos"

OFERTA DE PRECIOS				
	DÍAS	TIPO DE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
OFERTA MONOPRECIO	Miércoles y Domingos	Montaditos de la casa	Ingredientes básicos (tortilla de patatas, paté, salámi, queso fresco, crema de queso, otros)	1.00 €
		Montaditos Clásicos	Ingredientes clásicos (pollo, hot dog, chorizo, queso ibérico, otros)	1.20 €
		Montaditos Etiqueta Negra	Montadito especial	1.50 €
		Supermontys	Montadito especial, más de cuatro elementos	2.00 €
		Montaditos Dulces	Ingredientes dulces (chocolate, grajeas, pan dulce)	1.50 €
		Para picar	(nachos, papitas fritas o salchichas)	1.00 €
		Ensaladas	Verduras frescas y agregados	2.00 €
		Bebidas	Cerveza	1.00 €
Gaseosa	1.00 €			
Sangría	1.00 €			
PRECIO ESTÁNDAR	Lunes, Martes, Jueves, Viernes y Sábados	Montaditos de la casa	Ingredientes básicos (tortilla de patatas, paté, salámi, queso fresco, crema de queso, otros)	1.00 €
		Montaditos Clásicos	Ingredientes clásicos (pollo, hot dog, chorizo, queso ibérico, otros)	1.20 €
		Montaditos Etiqueta Negra	Ingredientes	1.50 €
		Supermontys	Montadito especial, más de cuatro elementos	2.00 €
		Montaditos Dulces	Ingredientes dulces (chocolate, grajeas, pan dulce)	1.50 €
		Para picar	(nachos, papitas fritas o salchichas)	2.00 €
		Ensaladas	Verduras frescas y agregados	3.50 €
		Bebidas	Cerveza	1.50 €
Gaseosa	1.70 €			
Sangría	1.50 €			

Fuente: (100 MONTADITOS, 2015)

Elaboración propia

ANEXO N°03: Propuesta Investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación de los productos de la franquicia Cervecería 100 Montaditos en el mercado trujillano.

ANEXO N^a 04: Propuesta de Plan de Marketing para la franquicia "Cervecería 100 Montaditos"

ANEXO N° 05: Estudio Financiero de la franquicia "Cervecería 100 Montaditos"