

universidad  
monteávila

---

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Plan De Mercadeo para El Café De La Mañana**

Proyecto Final de Carrera para optar por el título de Licenciada en  
Comunicación Social

Sahara Villarreal Belandia

Tutor Académico: Rafael Mendoza

Caracas, marzo de 2011

## **APROBRACIÓN DEL TUTOR**

Por medio de la presente hago contar que he leído el Proyecto Final de Carrera, presentado por la ciudadana Sahara Villarreal Belandia, cédula de identidad 17.775.591, presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social y cuyo título es: “Plan de Mercadeo para El Café de la Mañana”.

Caracas, marzo de 2011.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que me brindaron su apoyo y ayuda para la elaboración de este Proyecto final de Carrera, especialmente a mi familia, amigos, a mi tutor Rafael Mendoza y un agradecimiento especial a mi asesor José Rincón.

## RESUMEN

En este Proyecto Final de Carrera se procura explorar a fondo las bondades y beneficios que ofrece la web 2.0 y el mercadeo relacional como herramientas principales para el marketing de un negocio o pequeña empresa y las oportunidades que esta nueva tecnología brinda a los emprendedores, con el fin de aplicar dichos conocimientos a la elaboración de un plan de mercadeo para una reciente compañía online, “El Café de la Mañana”, destinada a la elaboración de cestas de desayunos para obsequiar, con el propósito de lograr su introducción y permanencia en el mercado y alcanzar posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se trata de un proyecto factible, ya que presenta una propuesta o modelo de plan de marketing viable que se pretende poner en práctica. Se llevó a cabo un estudio de mercado, tanto cualitativo como cuantitativo, con el objeto corroborar la existencia de un nicho de mercado en el ámbito o sector en que se desarrolla la empresa, una necesidad no cubierta en la población venezolana y establecer un segmento clave o target a quien dirigir el mensaje e intentos comunicacionales.

Se introducirá al lector a términos básicos de mercadeo y a las características que brinda la tecnología 2.0 y las redes sociales a esta materia, se hará referencia a un nuevo consumidor que conoce y demanda más, al igual que la forma en que las empresas se relacionan con éstos debido a la bidireccionalidad y retroalimentación que caracterizan al mercadeo relacional y esta nueva web, para, a partir de ello, proceder a la elaboración del plan utilizando los recursos que la tecnología ofrece a un bajo costo, a diferencia del mercadeo tradicional.

## ÍNDICE

Introducción .....	8
CAPÍTULO I	
1.1. Planteamiento del Problema .....	12
1.2. Objetivos .....	13
1.3. Justificación .....	14
CAPÍTULO II	
Marco Teórico .....	15
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Web 2.0 .....	17
2.3. Mercadeo .....	19
2.4. Investigación de Mercado.....	24
2.5. Imagen e Identidad Corporativa .....	26
CAPÍTULO III	
Marco Contextual .....	29
3.1. Historia .....	30
3.2. Misión, Visión y Valores .....	31
3.3. Productos .....	32
3.4. Organigrama .....	37
3.5. Alcance y Personal .....	37

3.6. Clientes -----	38
3.7. Competencia -----	38
3.8. Estrategias Utilizadas -----	39
3.9. Mapa de Públicos -----	40
 CAPÍTULO IV	
Marco Metodológico -----	42
 CAPÍTULO V	
Análisis de Resultados -----	46
5.1. Encuestas-----	47
5.1.1. Gráficos -----	47
5.1.2. Conclusiones -----	57
5.2. Focus Group -----	58
5.2.1. Comentarios -----	58
5.2.2. Conclusiones -----	61
 CAPÍTULO VI	
Plan de Mercadeo -----	62
6.1. Situación Actual -----	63
6.1.1. El Café de la Mañana en la Actualidad -----	63
6.1.2. Target -----	64
6.1.3. Análisis DOFA-----	64

6.1.4. Análisis de la Competencia -----	66
6.1.5. Ventaja Competitiva -----	67
6.2. Objetivos -----	68
6.3. Estrategias -----	68
6.4. Tácticas -----	69
Conclusión -----	70
Bibliografía -----	72
Anexos -----	75
Anexo A: Modelo de Encuesta Online -----	75
Anexo B: Guía de Moderación del Focus Group -----	78
Anexo C: Filtro para la selección de participantes del Focus Group -	83
Anexo D: Transcripción del Focus Group -----	86
Anexo E: Screenshot de la Página Web de la empresa -----	104

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas hemos sido testigo de cómo ha evolucionado el mundo de la comunicación. El veloz desarrollo de la ciencia y los avances tecnológicos, al igual que una nueva tendencia relacional, han revolucionado el mercadeo tal y cómo lo conocíamos ofreciendo a los emprendedores nuevas oportunidades para la creación de pequeñas y medianas empresas a un costo accesible. ¿Es posible que el mercadeo convencional se vea opacado por las nuevas formas de marketing 2.0 y relacional?

Para que un negocio tenga éxito es necesario que posea objetivos claros y definidos y las estrategias y tácticas adecuadas para alcanzarlos. Para ello debe contar con una planificación estratégica y un plan de mercadeo que se adapte a las preferencias de la población determinada como clave.

Con este Proyecto Final de Carrera se pretende la creación de un plan de mercadeo para la empresa emergente “El Café de la Mañana”, cuya base y herramienta principal sea las redes sociales y todo aquello que la web 2.0 puede ofrecer en un país donde el internet cuenta con un 15% de exposición mediática y existen más de 9 millones de personas online.<sup>1</sup>

“El café de la Mañana” es una compañía especializada en la elaboración de cestas de desayuno y detalles especiales para obsequiar que se pueden adquirir con un solo clic, sin salir de sus casas u oficinas, a través de su página web [www.elcafedelamanana.com](http://www.elcafedelamanana.com), ofreciendo una cómoda alternativa a los internautas, quienes cuentan cada vez con menos tiempo y exigen la facilidad e inmediatez de las cosas. Al ser una empresa nueva y

---

<sup>1</sup> Información obtenida del Seminario sobre Mercadeo Digital y Redes Sociales, MTK 2.0 Caracas realizado el 08 y 09 de septiembre de 2010.



poco conocida requiere de la elaboración de un plan comunicacional y de marketing para plasmarla en la mente de su mercado potencial y lograr un posicionamiento que corresponda con la visión e imagen que se quiera tener, buscando hacer de él un negocio rentable.

Se utilizará internet como principal medio ya que el crecimiento que ha experimentado en los últimos años (2004 - actualidad)<sup>2</sup>, con el desarrollo de la web 2.0, lo ha constituido como una poderosa herramienta que ha dado al mercadeo un nuevo significado. Gracias a las nuevas aplicaciones, las redes sociales, los blogs y sitios web interactivos, el público y los consumidores pasaron de mantener una postura pasiva y observadora a una posición activa y participativa, volviéndose cada vez más exigentes en cuanto al producto o servicio que desea recibir.

Para la realización de este plan de mercadeo se establecerán objetivos específicos que sean realistas, medibles y alcanzables. También se debe llevar a cabo un análisis de la situación, que nos permita conocer en qué lugar se encuentra la empresa en el mercado y frente a la competencia, conociendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Resulta necesario tener en cuenta a quién se va a hablar y qué se va a decir, conocer a nuestro target, sus preferencias y hábitos de compra, al igual que su exposición mediática y exposición a internet, para elaborar un mensaje clave, que sea claro y sencillo, y transmitirlo.

Para ello se realizará una investigación de mercado mediante encuestas online y focus groups para obtener información más personalizada que las preguntas cerradas de una encuesta no permiten manejar. Se indagará en las técnicas de publicidad y mercadeo que se adapten al ámbito de estudio (web 2.0), la importancia de las redes sociales, las preferencias

---

<sup>2</sup> <http://www.scribd.com/doc/19920424/Historia-Del-Internet-Web-10-20-30>

de un nuevo consumidor activo, que conoce y demanda más y una nueva manera de comunicar.

Se estudiará el surgimiento y progreso de la nueva web caracterizada por la interacción, la bidireccionalidad y la retroalimentación, el impacto que ésta ejerce a la hora de mercadear un producto o servicio y el acople e impacto que ha tenido en el público.

Finalmente se diseñará un plan de mercadeo con un mensaje adecuado a los consumidores que se determinen como clave (target), utilizando los medios y canales dentro de la Web que mejor se adapten al caso para transmitir dicho mensaje.

## **CAPÍTULO I**

## **CAPITULO I**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

Hoy en día vivimos en un mundo agitado, donde las personas tienen cada vez menos tiempo y exigen la facilidad e inmediatez de las cosas, hecho con lo cual la tecnología ha contribuido mediante el desarrollo de un sistema bidireccional como lo es la web 2.0, que ofrece la oportunidad de comprar con un solo clic.

“El Café de la Mañana” surgió para ofrecer una opción diferente a la hora de regalar, un detalle personalizado que cualquiera agradecería y que sea fácil y rápido de adquirir para, debido a la vida apresurada que llevamos los venezolanos, facilitar un poco el tedio que causa salir a escoger y comprar un regalo.

Por ser una empresa reciente no cuenta con mucha presencia, por lo que es necesario la elaboración de un plan de marketing para lograr penetración en el mercado, posicionamiento en la mente de los consumidores, estabilidad, rentabilidad y la satisfacción de una necesidad, siendo todo lo anterior lo que se busca con la realización de este trabajo de grado.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de mercadeo utilizando la web, las redes sociales y el mercadeo relacional como principales herramientas promocionales para introducir a la empresa “El café de la mañana” al mercado.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Entender el mercado y los motivadores y el perfil del consumidor.
- Estudiar la competencia directa e indirecta para definir oportunidades claras de mercado.
- Definir el target al cual deben ir dirigidos los intentos comunicacionales y sus hábitos de consumo.
- Crear el mensaje clave que se quiere transmitir, teniendo en cuenta el target al cual va dirigido y los valores que la empresa desea fomentar.
- Determinar los medios y canales dentro de la Web que mejor se adapten al caso para transmitir el mensaje.
- Captar nuevos clientes. Expandir modelo de negocio.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Los intereses personales que me llevan a la realización de este Proyecto Final de Carrera es que “El Café de la Mañana” se trata de un negocio propio, el cual deseo introducir y mantener en el mercado de manera exitosa.

Con este proyecto tendré la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, especialmente en materias como Publicidad y Mercadeo e Investigación de Mercado en la creación de un plan estratégico que me permita contar con un negocio exitoso.

**CAPITULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Los antecedentes los podemos estudiar desde dos ópticas, por una parte, el desarrollo y la historia de la web 2.0 y el crecimiento en el número de usuarios de internet en Venezuela y, por otra, como consecuencia de lo anterior, el desarrollo de negocios on line para adquirir regalos y detalles, desde la comodidad de la casa o la oficina.

En Venezuela, el número de usuarios de internet ha experimentado un gran crecimiento en los últimos 10 años, conquistando, hoy en día, a 9 millones de venezolanos y penetrando incluso en hogares de los más bajos estratos (D y E)<sup>3</sup>. Dicho crecimiento se debe, en gran parte, al desarrollo de la Web 2.0, caracterizada por la interacción, bidireccional, comunidades de usuarios, blogs y redes sociales.

Con un 15% de exposición mediática y un 80%, del total de los usuarios, de presencia en las redes sociales (siendo Facebook y Twitter las más importante) internet ha pasado a formar parte activa de la vida de los ciudadanos expandiendo cada día más las opciones que ofrece y facilitando el día a día.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.tendenciasdigitales.com/>

<http://www.tendenciasdigitales.com/762/%c2%bfcomo-era-internet-hace-diez-anos/>

<sup>4</sup> Información obtenida del Seminario sobre Mercadeo Digital y Redes Sociales, MTK 2.0 Caracas realizado el 08 y 09 de septiembre de 2010.



En este Proyecto Final de Carrera es fundamental tener en cuenta aquellas páginas web que, como nuestro objeto de estudio, se especialicen en la venta de algún producto o servicio, principalmente detalles para obsequiar.

Encontramos páginas web que ofrecen productos a domicilio, tales como arreglos florales y frutales ([www.compraleflores.com](http://www.compraleflores.com), [www.decofruta.com](http://www.decofruta.com)), sin embargo ninguna especializada en cestas para obsequiar, por lo cual sería interesante presentar la oportunidad y la opción al target potencial.

## **2.2 Web 2.0**

Supone una tarea complicada otorgar una definición única y objetiva de la Web 2.0, ya que más que una tecnología se trata de una tendencia que, además, se encuentra en constante cambio.

Es sin duda la evolución de, la hoy en día denominada, web 1.0, caracterizada únicamente por ofrecer información de manera unilateral, por lo que los “usuarios” se limitaban al rol de lectores. Hoy en día, con el desarrollo de la nueva plataforma y herramientas, los usuarios adquieren participación.

Ortiz de Zárate, A. (2008) afirma:

Es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones. (P. 18)

Entre las características que se atribuyen a la web 2.0 encontramos que no es un producto, es un concepto, una tendencia y un estilo de vida; la web es la plataforma, es decir, los software y programas se encuentran alojados en internet y no en el disco duro de la PC; participación activa de los usuarios, bidireccionalidad y retroalimentación. Se genera conversación; bajos costos en publicidad; mayor cantidad de canales de distribución de información; alto nivel de exposición; Inmediatez de la información<sup>5</sup>.

Con el nacimiento de esta nueva web y las facilidades que trae consigo surgen las *redes sociales*.

Una manera sencilla para definir las redes sociales es como estructuras sociales que conectan a millones de usuarios de todas partes del mundo y permiten compartir contenido, como fotos, videos, entre otros, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

Según Motta, R. (1995)

La Red Social Informal corresponde a una organización pluralista y descentralizada, y es un sistema de organización cuyo lazo solidario no se construye ni a través de la coacción ni a través de la culpa. El encuentro y el entretenimiento como sistema es el que reemplaza en la red a la coacción y a la culpa como formas de nexo.

Desde la aparición de las redes sociales son diversos los mitos que se generan alrededor de esta nueva forma de comunicación: es tan sencillo que cualquiera puede hacerlo, sólo los jóvenes lo usan, no cuesta nada, no tiene reglas, resultados inmediatos, es peligroso y no es adecuado para las empresas.

Si bien las redes sociales ofrecen una nueva forma de marketing y publicidad caracterizada por su accesibilidad, a diferencia de las técnicas

---

<sup>5</sup> Información obtenida del Seminario sobre Mercadeo Digital y Redes Sociales, MTK 2.0 Caracas realizado el 08 y 09 de septiembre de 2010.

publicitarias convencionales que resultan costosas para gran cantidad de empresas, es necesario desmentir los rumores que afirman la facilidad de estos métodos. Requiere esfuerzo y dedicación, es preciso identificar al target y crear un mensaje interesante que capte la atención suficiente para generar conversación y reciprocidad<sup>6</sup>.

### **2.3 Mercadeo**

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, P. 1996, p. 7)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2003, P. 7)

Teniendo en cuenta la definición de Kotler el mercadeo se puede explicar como todos los esfuerzos comunicacionales realizados para el intercambio, la promoción y la venta de un bien o servicio que responda a las necesidades de una población.

Una de las principales variables del mercadeo es el *mercado o target*, que responde la interrogante ¿a quién le vamos vender? Es indispensable, a la hora de ofrecer un producto o servicio, tener claro quiénes son nuestros clientes y a quiénes van dirigidos los intentos comunicacionales, para así originar un mensaje que se adapte a el estilo de vida de nuestros

---

<sup>6</sup> Según Camilo Iturra, Social Media Marketing. Seminario sobre mercadeo digital y redes sociales MKT 2.0. 9 de septiembre de 2010.

consumidores, a sus tendencias y preferencias y por lo tanto sea bien acogido y logre captar la atención.

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (Kotler, P. 1996, p.11)

Con el tiempo las necesidades de los consumidores han cambiado y sus expectativas en cuanto a los productos y el servicio que pretende recibir son considerablemente altas, en adición a esto, con el desarrollo de la web 2.0 poseen numerosas herramientas para exigir y demandar.

Entre las características que componen al consumidor actual encontramos que: dispone de poco tiempo, espera beneficios claros y palpables al momento de adquirir un producto o servicio, contempla todas las ofertas como semejantes, mantiene una postura menos leal a una marca en específico a la hora de comprar, tiene expectativas exageradas de servicios y la marca le importa cada vez menos, su fidelidad hacia una única empresa se ve quebrantada por el bombardeo de productos que trae consigo la era 2.0<sup>7</sup>.

Otro de los conceptos básicos del mercadeo son las 4 P's. Dichas variables corresponden a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Por producto entendemos "todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler, P. & Keller, K. 2006, p. 372)

---

<sup>7</sup> Gabriela Agudelo. Reputación Online e Identidad Digital. Seminario sobre mercadeo digital y redes sociales MKT 2.0. 9 de septiembre de 2010.

Según la American Marketing Association (A.M.A.) el producto es:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio (...) suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler, P. & Armstrong, G. 2003, p. 353)

La American Marketing Association (A.M.A.) define precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.

La plaza consiste en la “comercialización y transporte de productos a los consumidores” (American Marketing Association)

Por último la promoción abarca las “distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000, p.98)

Otro concepto de mercadeo que es necesario tener en cuenta es el análisis DOFA, Técnica propuesta por Albert Humphrey para estudiar la posición en la que se encuentra la marca, producto, servicio o empresa y detectar oportunidades de mejoras y crecimiento.

La American Marketing Association define al análisis DOFA o análisis de la situación como:

La recopilación y estudio sistemático de datos pasados y presentes para identificar amenazas, fortalezas y condiciones con el potencial de influir en el rendimiento del negocio y la elección de estrategias apropiadas (...) El análisis de la situación incluye una examinación tanto de factores internos (para identificar fortalezas y debilidades) como de los factores externos (para identificar oportunidades y amenazas).

- Fortalezas: características positivas de la marca o empresa, a nivel interno, que aportan valor. En este sentido se toman en cuenta los recursos con los que cuenta la compañía, la calidad de los servicios que presta, entre otros.
- Debilidades: aspectos negativos o deficiencias internas que dificultan el logro de los objetivos establecidos.
- Amenazas: situaciones externas que pueden atentar en contra de la empresa y afectar su rendimiento, tales como la competencia, la economía, política, factores legales o sociales, entre otros.
- Oportunidades: factores o condiciones externas que pueden afectar a la empresa de manera positiva y brindar nuevas posibilidades, tanto de crecimiento y expansión como mejoras en la calidad del servicio o producto que se presta.

Hemos estudiado conceptos del mercadeo tradicional, sin embargo, al analizar los cambios que trae la web 2.0 en el terreno del mercadeo nos encontramos con el concepto de *mercadeo relacional*, que se basa en orientar los esfuerzos de la empresa a los requerimientos de los clientes para estrechar relaciones con estos y que se mantengan en el tiempo.

Gracias a las nuevas tecnologías el mercadeo relacional ha alcanzado un nivel más alto, teniendo a disposición las herramientas necesarias para mantener una comunicación directa e inmediata con los consumidores.

Alet, J. (1994) expone que:

Marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (P. 35)

Otro concepto de marketing relacional es el que hace Manuel Alfaro (2004), “el Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal de la empresa hacia los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos”.

Tanto la web 2.0 como el mercadeo relacional brindan a los emprendedores nuevas oportunidades, como la posibilidad de investigar el mercado de forma económica, rápida y global, acceder a información y comunicarse de manera inmediata, obtener feedback de los consumidores sobre los productos y servicios ofrecidos, publicitarse y estrechar relaciones con los clientes y públicos estratégicos, entre otras facilidades que con el mercadeo tradicional se veían limitadas debido a sus altos costos.

A pesar de las innumerables herramientas que proporcionan los avances tecnológicos es indispensable que las empresas, bien sean grandes, medianas o pequeñas, cuenten con un *Plan de Mercadeo* que les permita establecer objetivos generales y específicos orientados a resultados.

La American Marketing Association define al plan de mercadeo como “Documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”.

Entre los pasos que se deben seguir para la realización de un plan estratégico se encuentran el análisis de la situación, que abarca tanto especificaciones del producto o servicio como las condiciones actuales del mercado y la población (económicas, sociales, demográficas, políticas, legales, etc); análisis DOFA, que explora las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; análisis de target y competencia, establecer objetivos generales y específicos, definir estrategias y concertar las tácticas o planes de acción para la ejecución de las estrategias.

## **2.4 Investigación de Mercado**

La investigación de mercado consiste en "el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (Phillip Kotler, 2002, p.65)

Es el proceso de recopilación y análisis de datos que permite segmentar al mercado y establecer al target y conocer sus preferencias y necesidades. Constituye una guía para la toma de decisiones en el mundo del marketing.

Existen diversos métodos para la recopilación de datos dependiendo de la naturaleza de la información requerida, esta puede ser cualitativa, que se ocupa de explorar opiniones a profundidad y mide una cantidad reducida de personas o cuantitativa, que mide una muestra representativa de la población apoyándose en un cuestionario con el fin de obtener datos estadísticamente cuantificables.

Como técnica de medición cuantitativa se utilizan las *Encuestas*, "técnica de investigación que se aplica a una determinada población, a



través de un cuestionario, para recabar datos e informaciones, o bien para determinar y medir sus opiniones, creencias, actitudes” (Olga Dragnic, 2006, p. 92). Los *Focus Group* o grupos focales, por su parte, son utilizados en la investigación cualitativa, Abraham Korman los define como:

Reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia laboral, una temática o hecho social que es objeto de investigación. Si se logra generar un ambiente adecuado y se controlan las variables necesarias, se obtiene información valiosa tanto del contexto, relaciones y actores directamente involucrados en la temática en estudio. (Citado por Pérez, R. 2008)

Entre otros conceptos a tener en cuenta en el tema de investigación de mercado encontramos *universo* y *muestra*. El universo es un “conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se consideran una o más características que se someten a estudio estadístico” (Real Academia Española, 2001). Partiendo de esto, se puede definir como la totalidad de la población que se desea testear y de la cual se extrae la muestra, generalmente un grupo heterogéneo con características y condiciones similares. La Muestra se conoce como la “fracción representativa en cuanto a la cantidad y las características de una totalidad que se desea estudiar. Permite el conocimiento de un fenómeno a partir del estudio de cierto número de sus partes” (Dragnic, O. 2006, p. 175).

Para determinar el tamaño correcto de una muestra a partir de la población total a estudiar es necesario realizar una serie de cálculos estadísticos que nos permita obtener resultados confiables y con el mínimo margen de errores posible. Como fórmula para aproximarnos a esto se tiene:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

$n$  es el *tamaño de la muestra*;

$Z$  es el *nivel de confianza*;

$p$  es la *variabilidad positiva*;

$q$  es la *variabilidad negativa*;

$N$  es el *tamaño de la población*;

$E$  es la *precisión o el error*.

- Nivel de Confianza: tiene que ver con el porcentaje de seguridad del resultado obtenido. Generalmente en las investigaciones sociales se utiliza un nivel de confianza de 95%, para la cual se utiliza el valor de 1.96.
- Variabilidad positiva: proporción de individuos de la población que poseen la característica que se está midiendo. Generalmente desconocido por lo que se utiliza el valor 0.5 como opción más segura.
- Variabilidad Negativa: proporción de individuos de la población que no cuentan con la característica que se está midiendo.  $q=1-p$ .
- Error: probabilidad de aceptar una hipótesis falsa como si fuera verdadera o viceversa. Porcentaje máximo de error permitido.

## **2.5 Imagen e Identidad Corporativa**

La *imagen corporativa* constituye la percepción que tienen los consumidores, clientes y públicos estratégicos sobre la empresa. Sanz de la Tajada, L (1996) la define como:

Conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de

dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (p. 131)

La *identidad corporativa* se refiere al “sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, J. 2003). Responde a la interrogante ¿Qué es la empresa? Contiene la misión, visión y valores de la compañía, su cultura, patrones de comportamiento, comunicaciones y mensajes emitidos, imagen visual, etc.

La *misión* de una empresa constituye su objetivo, su razón de ser. De acuerdo a Fleitman, J (2000) la misión es:

Lo que pretende hacer y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (p.37)

La *visión*, por su parte, se define como el “camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, J. 2000, p. 283), es decir, manera en que se ve la empresa a futuro y se consigue a través del cumplimiento de su misión y objetivos.

La imagen visual de la empresa se encuentra compuesta por diversos signos. Costa, J. (2003) distingue tres grupos de signos de la identidad corporativa, lingüísticos, icónicos y cromáticos.

*Lingüística*: de naturaleza lingüística, comprende elementos como el logotipo que corresponde al nombre de la empresa o marca y eslogan que apoya al logotipo.

- Logotipo: para la American Marketing Association el logotipo es *“una palabra o frase que sirve para identificar a la organización. Un diseño gráfico que es usado como un símbolo continuo para una compañía, organización o marca”*
- Eslogan: la American Marketing Association define al eslogan como *“la parte verbal o escrita de un mensaje publicitario que resume la idea principal en unas pocas palabras memorables”*

*Icónicos:* Costa, J (2003) se refiere a los signos de naturaleza icónica como la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

*Cromática:* respecta a los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

## **CAPITULO III**

### **MARCO CONTEXTUAL**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 Historia**

El Café de la Mañana surgió por iniciativa de María Carolina Belandia en el año 2001, como una pequeña compañía que elaboraba cestas de desayuno para obsequiar. En ese entonces los recursos con los que se contaban eran limitados, no existían medios donde figuraran los diferentes productos que se ofrecían, por lo que la forma de dar a conocerlos era únicamente través referencias personales y la comunicación con los clientes por vía telefónica.

No contaba con mercadeo ni publicidad de ningún tipo, principalmente debido a los altos costos que representan los métodos de publicidad convencionales, tales como televisión, revistas, periódicos, folletos, entre otros. El proyecto duró alrededor de un año y se disolvió por falta de tiempo de su fundadora.

En el año 2010 María Carolina decide retomar el proyecto en función al desarrollo tecnológico de las comunicaciones y el auge de la web 2.0 que ofrece una serie de características tales como bajos costos en materia de publicidad y la oportunidad de mantener relaciones estrechas con los clientes mediante las redes sociales. Para esto solicita la ayuda de un equipo de trabajo conformado por jóvenes emprendedoras en distintas ciudades del país.

Se llevó a cabo un proceso de creación de imagen de la compañía realizado por “AhCaracha!”, empresa destinada al asesoramiento en cuanto a desarrollo de negocios, imagen, herramientas de marketing y creación web, del cual se obtuvo como resultado el logotipo, que combina una espumeante taza de café y un sol resplandeciente y actúa como distintivo de la marca.

En septiembre de 2010 se creó la página web [www.elcafedelamanana.com](http://www.elcafedelamanana.com), en la cual se especifican los productos y servicios que se ofrecen, toda la información sobre la adquisición y las condiciones legales y un apartado para realizar pedidos de manera rápida. Asimismo se crearon cuentas en Facebook y Twitter como una forma de establecer contacto directo y retroalimentación con los consumidores potenciales.

### **3.2 Misión, Visión y Valores**

#### *Misión*

Ofrecer obsequios personalizados con productos de alta calidad como una alternativa cómoda y eficaz para todas aquellas personas que deseen brindar un momento especial a sus seres queridos.

#### *Visión*

Ser una empresa líder en el segmento de regalos contando con presencia en todo el territorio nacional y ofreciendo siempre la mejor calidad.

#### *Valores*

Calidad

Responsabilidad

Respeto

Amabilidad

Puntualidad

Comunicación con los clientes

### 3.3 Productos

El Café de la Mañana ofrece cestas de desayuno gourmet para obsequiar en distintas ocasiones. Los consumidores también poseen la opción de personalizar las cestas según el gusto del destinatario. Entre la gama de productos que brinda la empresa se encuentran:

#### *Light*

- Slogan: Endulza la mañana sin calorías.
- Contenido: Taza, servilleta, cubiertos, café mocaccino o capuccino, té, splenda, azúcar, una fruta, mini gelatinas, jugo, avena, una galleta integral, un quesito, pasitas y una bolsita con aroma.
- Precio: 350BsF.





## Peque

- Slogan: Un desayuno caprichoso.
- Contenido: Taza, servilleta, cubiertos, café mocaccino o capuccino, té, chocolate caliente, jugo, avena, azúcar, splenda, un croissant, un bol, cereal, mini gelatinas, choco-chitas, galleta y un quesito.
- Precio: 380BsF.



## Maxi

- Slogan: A que se lo come todo.
- Contenido: Taza, servilleta, cubiertos, café mocaccino o capuccino, té, chocolate caliente, jugo, avena, azúcar, splenda, un croissant, una galleta de soda o integral, una ambrosía de chispas de chocolate, quesitos, miel, leche condensada, ponqué, gelatina, alfajores, pasitas, choco-chitas, chocolate dark almendras de Nestlé y una mini botella de champaña acompañada con su copa.
- Precio: 600BsF.



## Mami

- Slogan: Gracias mamá... por tanto!
- Contenido: Taza, servilleta, cubiertos, café mocaccino o capuccino, té, chocolate caliente, jugo, avena, azúcar, splenda, un croissant, una galleta de soda o integral, una ambrosía de chispas de chocolate, quesitos, miel, leche condensada, ponqué, gelatina, alfajores, pasitas, choco-chitas, chocolate dark almendras de Nestlé y una mini botella de champaña acompañada con su copa, globo decorativo y bolsita de aroma.
- Precio: 570BsF.



## El Bebé/La Bebé

- Slogan: Es varón! a pintar de azul / Amamos el rosado.
- Contenido: Taza, servilleta, cubiertos, café mocaccino o capuccino, té, chocolate caliente, jugo, avena, azúcar, splenda, un croissant, una ambrosía de chispas de chocolate, quesitos, miel, compota, ponqué, gelatina, globo decorativo y peluche.
- Precio: 470BsF.



## Bday

- Slogan: Hazlo especial desde que salga el sol.
- Contenido: Taza, servilleta, cubiertos, café mocaccino o capuccino, té, chocolate caliente, jugo, avena, azúcar, splenda, un croissant, una galleta de soda o integral, una ambrosía de chispas de chocolate, quesitos, miel, leche condensada, gelatina, compota, alfajores, pasitas, chocochitas, chocolate dark almendras de Nestlé, una botella de champaña acompañada con dos copas y un globo decorativo.
- Precio: 630BsF.



## Clásica

- Slogan: Un momento perfecto.
- Contenido: Una botella de vino, dos copas de vino de cristal, señoritas integrales, galleta de soda o integral, queso camembert, paté, almendras dark de Nestlé, vela decorativa.
- Precio: 600BsF.



## Hombres

- Slogan: Ellos son así.
- Contenido: Un vaso grande para cerveza, 4 cervezas internacionales, una bolsa de perunachos (nachos de maíz morado) y cualquier otra chuchería según el gusto, pulcerita del equipo de fútbol o béisbol de su preferencia.
- Precio: 350BsF.



## Extras

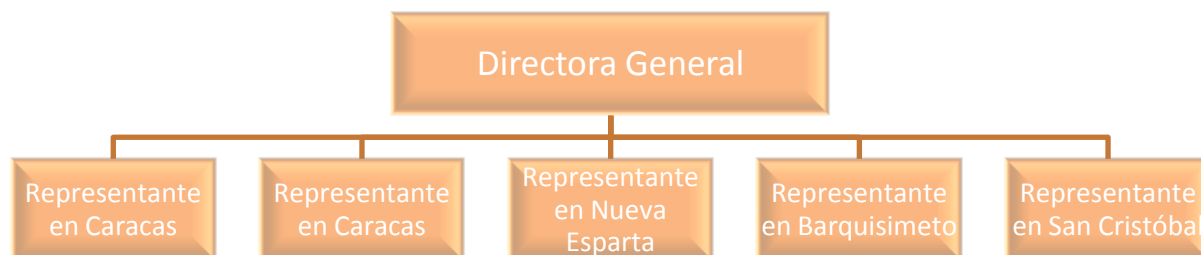
- Peluches
- Periódico
- Revistas
- Bolsa para Botella de vino
- Tazas personalizadas (Nombre, fotos, signos)

2



### 3.4 Organigrama

El Café de la Mañana como empresa no se encuentra constituido de manera piramidal, cuenta con una organización plana u horizontal. Su fundadora y socia prioritaria María Carolina Belandía actúa como directora en cuanto a las decisiones importantes que se deben tomar y las representantes de venta de cada ciudad se encargan de todo el proceso de compra, elaboración y entrega de los productos.



### 3.5 Alcance y personal

El Café de la Mañana, actualmente, se encuentra presente en cuatro de las ciudades principales del país, como lo son: Caracas, Barquisimeto, San Cristóbal y Nueva Esparta. En cada una de estas ciudades se cuenta con una o dos encargadas, jóvenes proactivas y responsables que se encargan de llevar el inventario, la elaboración y entrega de las cestas.

Adquiere cierto carácter internacional debido a su presencia en la web y las redes sociales. Es posible realizar pedidos desde el exterior, siempre y cuando se disponga de cuentas bancarias en el país, ya que aún no se

cuenta con la opción de compra con tarjeta de crédito y la entrega se ajuste a las ciudades nombradas anteriormente.

Entre los objetivos de la empresa se encuentra la expansión de sus servicios a la mayor cantidad de ciudades posibles del territorio nacional.

### **3.6 Clientes**

Los servicios y productos de El Café de la Mañana al igual que sus intentos comunicacionales se encuentran dirigidos a adultos de ambos sexos, teniendo mayor reciprocidad y alcance en personas con edades comprendidas entre los 25 y 45 años y en los estratos sociales B- Y C+, tomando en cuenta los precios de los productos que se ofrecen y la situación actual del país.

Para esta investigación de mercado se tomará como base para determinar el target clave a los usuarios que se han unido a las redes sociales donde tiene presencia la empresa, como lo son Facebook y Twitter.

### **3.7 Competencia**

En el manejo de una compañía o marca es fundamental conocer las características, fortalezas y debilidades de la competencia, tanto directa como indirecta, para detectar oportunidades de crecimiento.

Las empresas determinadas como competencia de El Café de la Mañana, son aquellas que se mueven en el segmento de detalles y

obsequios a domicilio que se pueden adquirir a través de internet. Se tomarán en cuenta en esta investigación cinco empresas que reúnen características similares al objeto de estudio: Deco Fruta, Cómprale Flores, Regalo Venezuela, Regalo Express y Apuros, las cuales se estudiarán y presentarán a mayor profundidad en el plan de mercadeo.

### 3.8 Estrategias Utilizadas

La primera estrategia utilizada por El Café de la Mañana fue la elaboración del logo que caracterizaría a la empresa. Trabajo realizado por la compañía especializada en marketing e imagen empresarial “Ah! Caracha”, se obtuvo lo siguiente:



El logotipo se encuentra compuesto por un gran sol amarillo que se acopla a una taza espumeante de café. El sol representa la luz, la mañana y el inicio de un nuevo día. El color amarillo evoca a la alegría, la energía y estimula la actividad mental. Por otra parte la taza pretende aludir al placer y la satisfacción que produce un café caliente. El marrón es un color confortable y pacífico y crea un ambiente de equilibrio.

El segundo paso que dio la empresa fue la creación de su página web y cuentas de redes sociales en facebook y Twitter, con lo que fue captando amigos y seguidores.

Una vez establecida la imagen empresarial y el website El Café de la Mañana dio algunos pasos en materia de mercadeo: menciones y enlaces en las páginas aliadas, como lo son “Ah!Caracha” y “Contra la Pared”, artículos en [www.tugastronomía.com](http://www.tugastronomía.com) y [www.puopaladar.com](http://www.puopaladar.com) y una aparición en el programa radial “Las Frívolas” con Flor Alicia Anzola y Elizabeth Fuentes. Sin embargo es necesario para la empresa la elaboración y aplicación de un plan de mercadeo estratégico orientado a objetivos específicos que permita lograr la presencia deseada en el mercado y la rentabilidad del negocio.

### 3.9 Mapa de públicos





*Consumidores y clientes:* uno de los públicos más importantes ya que son aquellos que depositan su confianza en la empresa adquiriendo sus productos o servicios.

*Comunidad Virtual:* todos los usuarios que pertenecen a nuestras redes sociales, los cuales pueden ser concebidos como consumidores potenciales.

*Medios:* en este segmento entran los medios de comunicación y en lo que a El Café de la Mañana respecta se tiene a internet como el principal.

*Proveedores:* personas o compañías que abastecen a la empresa con los productos que se utilizan para la elaboración de las cestas.

*Empresas Relacionadas:* aquellas compañías con las que existe una cooperación y colaboración mutua. En este caso se comprende principalmente a Ah!Caracha y Contra la Pared.

*Outsourcing de Transporte:* se refiere a las compañías de transporte contratadas por la empresa para la entrega de pedidos.

**CAPÍTULO IV**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

Debido a la naturaleza de esta investigación se consideran dos niveles de estudio. El primero es de carácter analítico puesto que para su elaboración se tomaron en cuenta los resultados de investigaciones de mercado tanto cualitativas como cuantitativas. La segunda caracterización es de tipo factible debido a que se pretende orientar al desarrollo de un negocio para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores y hacerse un lugar en el mercado contemporáneo.

*Encuestas:* para esta investigación se aplicaron encuestas online, consistente en 10 preguntas cerradas, con el propósito de conocer los hábitos de compra de los consumidores en cuanto a obsequios y a través de la web. Se tomó como universo a los contactos de Facebook de las socias de El Café de la Mañana (600 personas), con un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y utilizando como variabilidad el factor común de 0.5.

Aplicando la fórmula de obtención de la muestra tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$Z=95\%=1.96$$

$$pq= 0.5$$

$$N=715$$

$$E=0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(600)}{(600)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{(3.84)(0.25)(600)}{(600)(0.0025) + (3.84)(0.25)} = \frac{576}{1.5 + 0.96} =$$
$$\frac{576}{2.46} = 234.2$$

Con un universo de 600 personas se obtiene como resultado de muestra representativa un total de 234 personas.

Para observar el modelo de encuesta online ver Anexo A.

La encuesta se realizó a través del sitio web [www.portaldeencuestas.com](http://www.portaldeencuestas.com) y puede ser localizada en el enlace web: <http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=20926&ic=10925&c=503b4> y los resultados pueden ser comprobados en <http://www.portaldeencuestas.com/resultados.php?ie=20926&ic=10925&c=a62b4>.

*Focus Group:* para la realización de esta investigación se llevo a cabo un focus group a consumidores potenciales, que constó de hombres y mujeres entre 30 y 55 años, de el estrato social C+, considerado target clave de El Café de la Mañana.

El modelo de filtro que se tomó en cuenta para la selección de los participantes y la guía de moderación utilizada se pueden encontrar en los anexos, al igual que la transcripción y el video del Focus Group.

- Tamaño del grupo: 8 personas.
- Selección de los encuestados: hombres y mujeres entre 30 y 55 años del estrato social B.
- Ambiente.: salón de una casa, ambiente familiar y cotidiano para lograr la comodidad y desenvolvimiento de los participantes.
- Duración de la Sesión: 30 minutos.

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas y el focus group se determinarán los parámetros para la realización del plan de mercado para El Café de la Mañana.

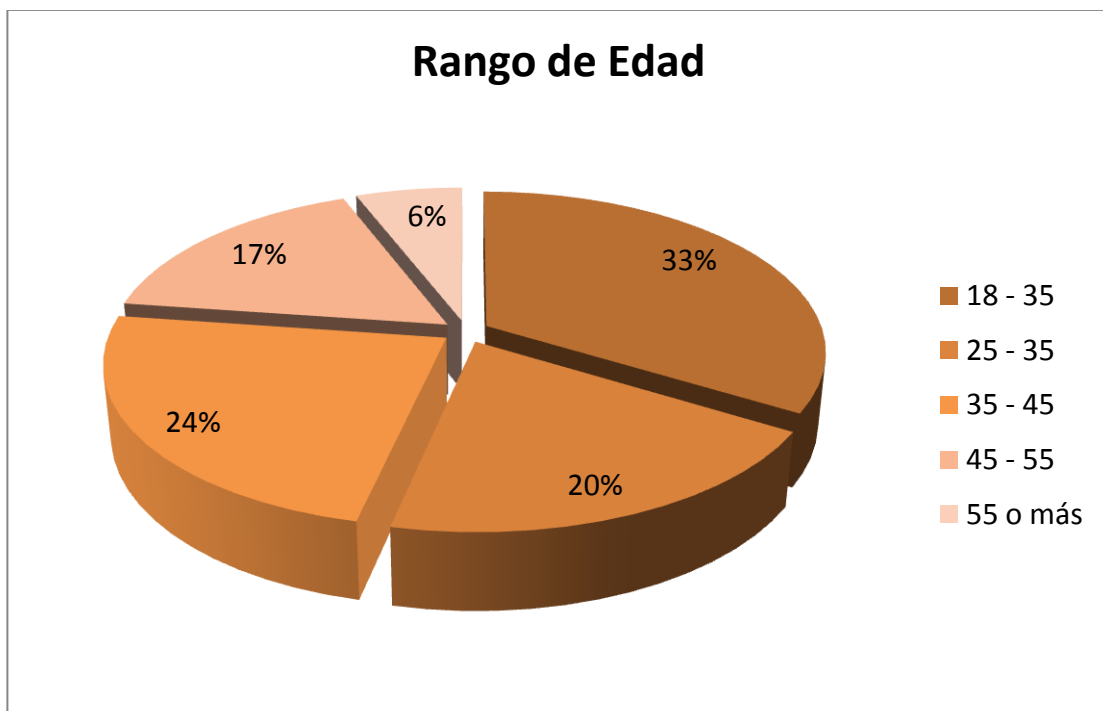
**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO V

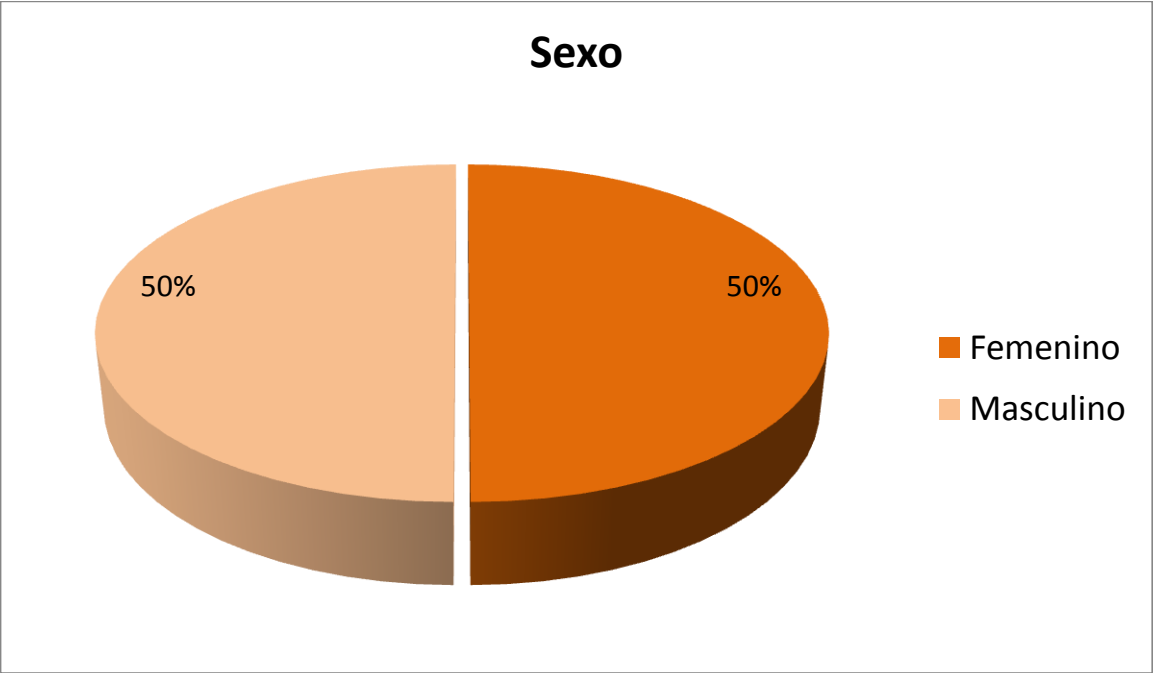
### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 5.1 Encuestas

##### 5.1.2 Gráficos

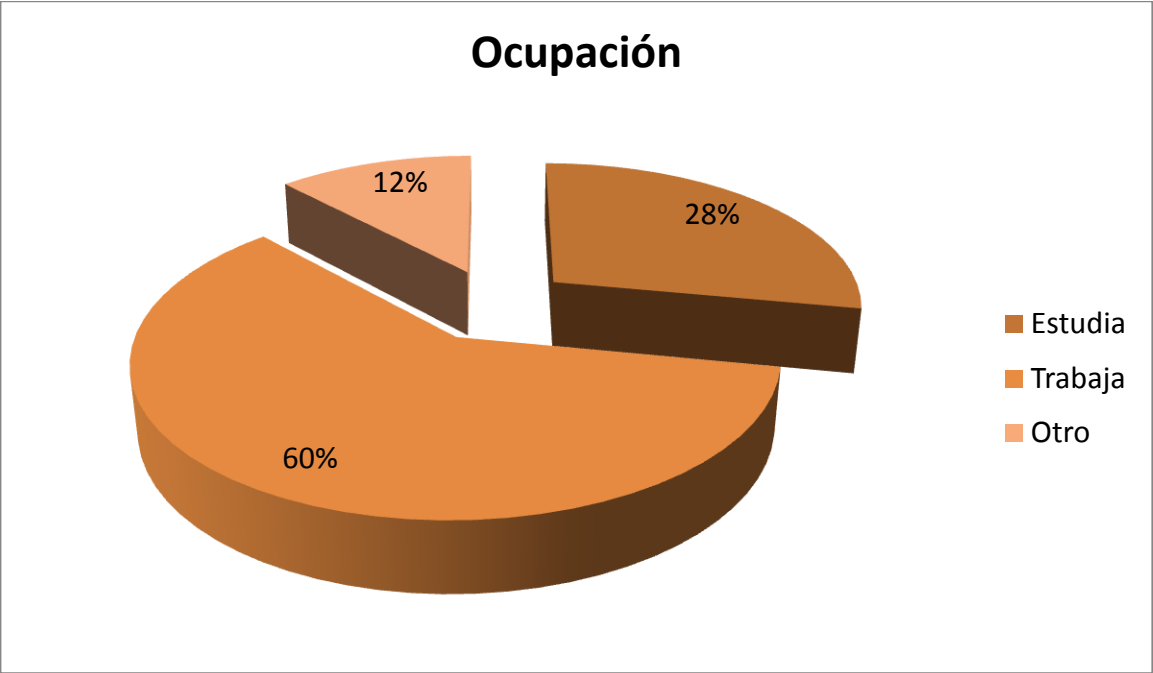


- Entre 18 y 25 años: 78 personas.
- Entre 25 y 35 años: 47 personas
- Entre 35 y 45 años: 57 personas
- Entre 45 y 55 años: 39 personas
- 55 o más: 13 personas.



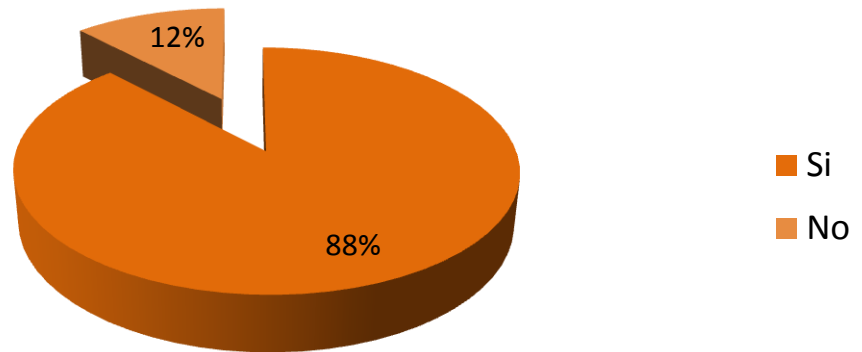
- Femenino: 117 personas.
- Masculino: 117 personas.





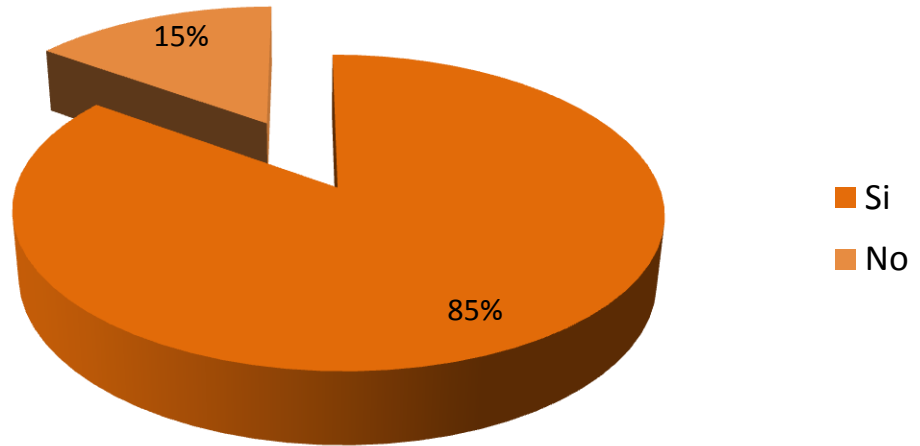
- Estudia: 63 personas.
- Trabaja: 137 personas.
- Otro: 27 personas. (Ambas, ama de casa, retirado, vendedor, comerciante)
- No respondió: 7 personas.

**¿Ha realizado transacciones de cualquier tipo por internet? Por ejemplo: Operaciones bancarias.**



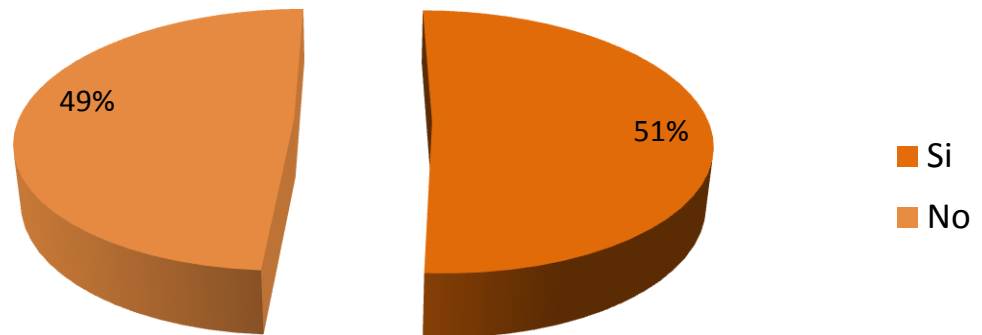
- Si: 205 personas.
- No: 29 personas.

## ¿Ha comprado alguna vez por internet?



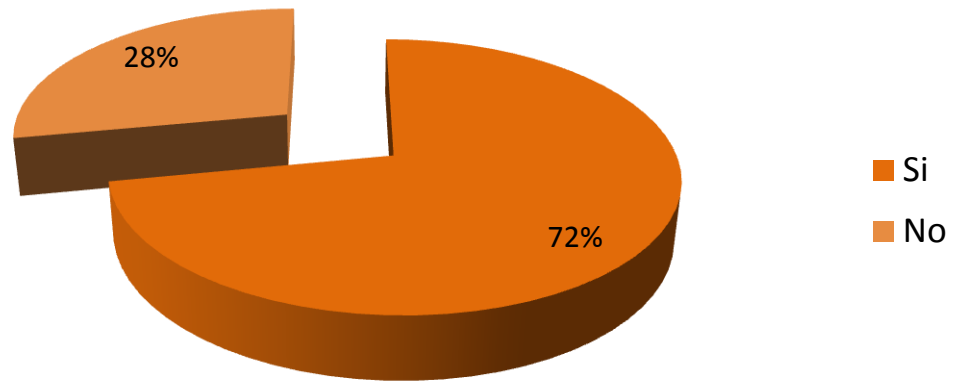
- Si: 198 personas.
- No: 36 personas.

### ¿Ha comprado alguna vez obsequios a terceros utilizando la web?



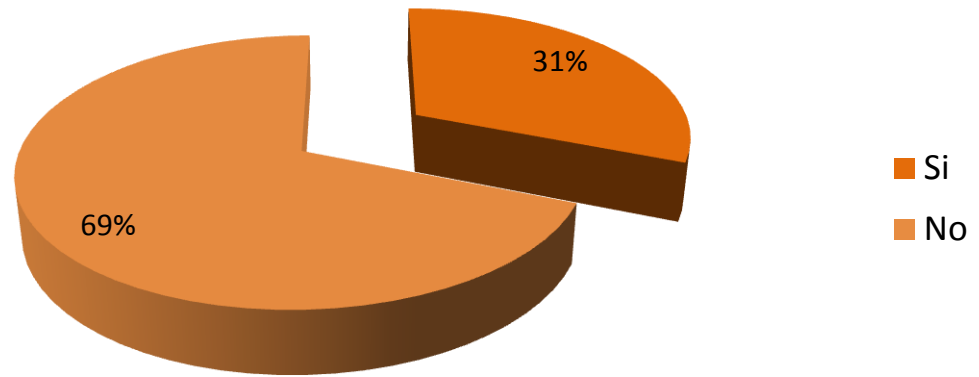
- Si: 119 personas.
- No: 114 personas.
- No respondió: 1 persona.

**¿Alguna vez ha regalado arreglos florales, frutales, chocolates, globos o similares?**



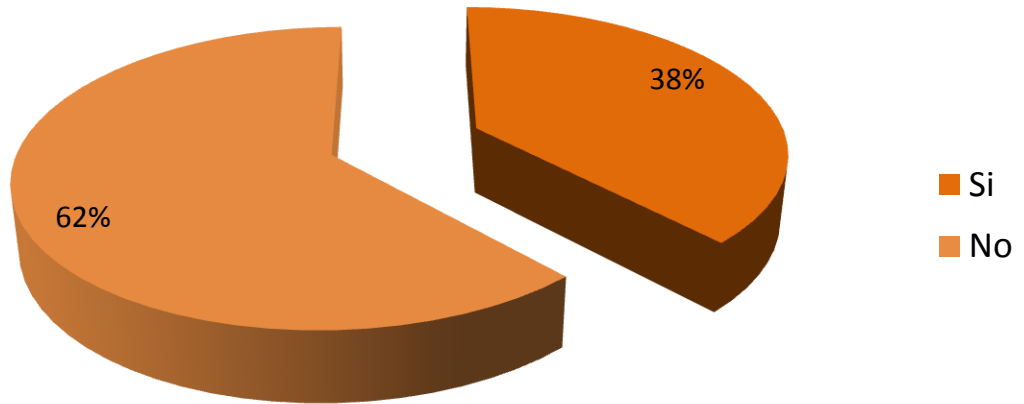
- Si: 166 personas.
- No: 66 personas.
- No respondió: 2 personas.

### En caso positivo, los ha adquirido por vía electrónica?



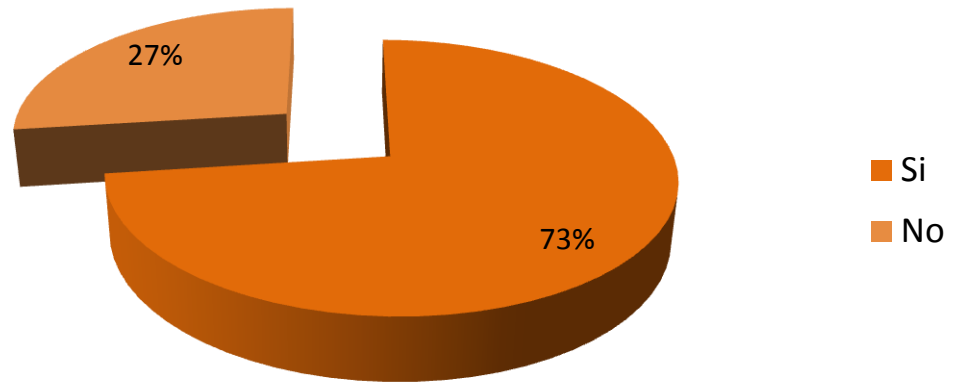
- Si: 62 personas.
- No: 140 personas:
- No respondió: 32 personas.

## ¿Conoce a "El Café de la Mañana"?



- Si: 88 personas.
- No: 145 personas.
- No respondió: 1 persona.

**¿Estaría interesado en Enviar o Recibir cestas de desayunos gourmet como obsequio?**



- Si: 170 personas.
- No: 64 personas.



### 5.1.2 Conclusiones

- Una cantidad considerable de personas (88%) utiliza internet para realizar transacciones y diligencias personales, especialmente aquellas de edades comprendidas entre 18 y 45 años.
- El 85% de los encuestados han comprado utilizando la web. Siendo más común este hábito en los grupos de edades de 25-35 años con un 100% y 18-25 años con un 90%.
- Del 72% que afirma haber regalado arreglos florales, frutales, globos o similares, únicamente el 39% los ha adquirido a través de internet.
- El 73% de los encuestados muestran interés en recibir una cesta de desayuno gourmet de obsequio, demostrando las mujeres mayor interés que los hombres con un 83% y 62% respectivamente.
- Los segmentos de edades que se mostraron más abiertos a la idea fueron entre 25-35 años con un 80% y 35-45 con 75% de receptividad.
- Únicamente el 38% de los encuestados conoce a El Café de la Mañana. 46% de las mujeres y tan sólo un 29% de los hombres.

A partir de estos resultados se puede concluir que una gran cantidad de personas utiliza la web para realizar transacciones y diligencias personales, ya que aporta comodidad, facilidad, ahorro de tiempo y ayuda a mejorar la vida diaria de los venezolanos. Es importante que los intentos de emprendimiento se encuentren dirigidos hacia estas

características, hacia la mejoría de la cotidianidad. También se observa que un porcentaje considerable ha comprado al menos una vez a través de internet, comportamiento relevante para la investigación ya que lo que se intenta comercializar es un producto para ser adquirido vía online.

Si bien se observa que aún el hábito de comprar específicamente obsequios y detalles personalizados de manera online no se encuentra muy arraigado en la sociedad también queda en evidencia la existencia de una necesidad a solventar, que si se le otorga el impulso necesario puede experimentar un crecimiento acelerado.

El Café de la Mañana es aún una marca muy poco conocida, pero la mayoría de los encuestados se mantienen receptivos sobre el producto y servicio que se ofrece, lo que nos permite reconocer que vamos en la dirección correcta, que existe un mercado potencial y una oportunidad de negocio.

## **5.2 Focus Group**

### *5.2.1 Comentarios*

- Al tratar el tema de regalos por encargo lo primero que viene a la mente de los participantes son arreglos florales y frutales. Manifestaron la preferencia ante estos manteniendo que las flores son femeninas y clásicas y las frutas originales y comestibles.
- Al ubicar a los participantes en el contexto inmediatamente salieron a relucir las marcas “Teleflores” y “Decofruta”.

- Por unanimidad sostienen recibir y regalar detalles de esta índole que cualquier otra cosa ya que “es neutro”, “no tienes que conocer el gusto de la persona”, “es un detalle, una sorpresa”.
- Todos los encuestados se mostraron complacidos ante el hecho de adquirir obsequios vía online, ya que “para el que compra es cómodo”, “no tienes que moverte”, “el pago es electrónico”.
- Al introducir la posibilidad de cestas de desayuno como opción para regalar surgieron palabras como “práctico”, “novedoso”, “original”.
- Las características con que les gustaría que contara una cesta de desayuno coinciden con las bondades que ofrece el producto. Algunas nombradas fueron: “que venga sellada la comida”, “taza linda porque es lo que queda”, la posibilidad de contar con productos light y bajos en calorías y agregar accesorios tales como el periódico o una revista. La empresa ya responde a todas estas sugerencias y/o peticiones.
- Al presentar la cesta de desayuno para que se familiarizaran con el producto, fue bien recibida y generó comentarios positivos: “es un detalle muy bonito”, “la presentación es una belleza”, “bien lindo. Yo esto no lo he visto en el mercado como una opción que se pueda comprar, que se promocionara sería excelente”, “que lo hicieran masivo sería excelente”, “se aprovecha más que una flor, la flor se marchita en cambio el desayuno lo disfruta”.
- Lo que más agradó de la cesta fue la presentación, el hecho de que la comida este empaquetada, la cantidad y variedad de productos, la utilidad que se le puede dar a la taza y la cesta,

- Entre los productos que le quitarían se encuentra la compota, ya que afirman que se sale del contexto, y surgieron discrepancias en cuanto a la champaña, afirmando algunos de los participantes que en Venezuela no estamos acostumbrados a ingerir bebidas alcohólicas a la hora del desayuno, sin embargo la mayoría de los encuestados refutaron explicando que se trata de un detalle para cualquier momento del día y no debe ser limitado a las horas de la mañana.
- En cuanto a aquello que le agregarían todos concordaron en que el periódico o una revista y algún detalle como una flor o un peluche.
- Surgió la disposición general y el deseo de contar con la posibilidad de personalizar las cestas según la preferencia de la persona la cual va dirigida (por ejemplo, en caso de ser un hombre algo más masculino, como una botella de whisky o cerveza) y contar con diversas opciones prediseñadas de acuerdo a las distintas ocasiones.
- Todos los participantes coincidieron en que les gustaría recibir o regalar un producto como este. Lo obsequiarían en ocasiones diversas como cumpleaños, nacimientos, día del padre o de la madre, graduaciones, etc. Lo comprarían para regalar a sus esposos, padres, madres, amigas, enfermos, entre otros. Una de las encuestadas expuso que es una buena opción para las empresas, “en las empresas queda muy bien porque es muy corporativo”.
- En la etapa de generación de nombres surgieron ideas alusivas a la mañana, la energía, el despertar, etc. Entre los nombres propuestos por los encuestados están “Feliz día”, “Cestas Mañaneras” y “Feliz Desayuno”.

- Al presentar el nombre elegido para la marca todos demostraron conformidad, “es adecuado”, “sugerente”. Expresaron que les transmite sensaciones como “familiaridad”, “intimidad”, “energía” y “sorpresa”.
- Unanimidad en cuando a que la mejor forma de adquirir el producto es a través de la web.
- En cuando a la presentación y la imagen de la marca (logotipo) se obtuvo muy buena respuesta, agradó a todos por sus colores vivos, porque transmite “calidez”, “sugiere comida”, “se ve rico”, “provoca comer algo”, “incita a tenerlo”. La única objeción en cuando al logo es que se divorcia un poco de su origen online, opinaron que se le debería agregar algo que haga más sugestiva su vinculación a internet.

### *5.2.2 Conclusiones*

Se notó muy buena receptividad por parte del grupo, mostraron verdadero interés hacia el producto.

El focus group nos permitió observar que gran parte de las características que buscan los consumidores potenciales en este tipo de obsequios ya forman parte de los productos y servicios ofrecidos por “El Café de la Mañana”, mostrando así capacidad de adelantarse a las necesidades de los clientes. Se tomarán en cuenta las sugerencias de los participantes para hacer el producto y/o servicio más atractivo al público para tratar de romper con el crecimiento paulatino actual y acelerar el proceso, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado y generar rentabilidad.

**CAPÍTULO VI**  
**PLAN DE MERCADEO**

## CAPÍTULO VI

### PLAN DE MERCADEO

#### 6.1 Situación Actual

##### 6.1.1 *El Café de la Mañana en la actualidad*

El Café de la Mañana es una compañía reciente que apenas cuenta con tres meses en el mercado y se está desarrollando lentamente. Con la participación en programas radiales y su presencia activa en diversas redes sociales se ha dado a conocer entre el público, que poco a poco se muestra más receptivo con los productos que ésta ofrece. A pesar del crecimiento paulatino que se ha podido evidenciar en las ventas, debido al poco tiempo transcurrido desde su creación, El Café de la Mañana no ha alcanzado aún la presencia deseada en el mercado. Por ello resulta necesaria la elaboración de un plan estratégico de mercadeo.

En los resultados de las encuestas se evidencia la falta de presencia de El Café de la Mañana en el público, con tan solo un 34% de reconocimiento. Sin embargo un 73% se encuentra abierto a la idea de recibir cestas de desayuno gourmet como obsequio, por lo que se denota la existencia de una oportunidad de mercado.

Viviendo en una ciudad regida por la prisa y la falta de tiempo y con una población que siempre se ha caracterizado por mantener detalles con sus seres queridos, esta empresa de obsequios online ofrece una nueva alternativa y busca cubrir una necesidad latente.

### 6.1.2 Target

Tras analizar los resultados de las encuestas determinamos como target clave a mujeres con edades comprendidas entre 25 y 45 años del estrato social C+, ya que estos grupos mostraron mayor receptividad, interés y aceptación del producto.

### 6.1.3 Análisis dofa

#### Fortalezas

- Trabaja con productos de alta calidad.
- Cuenta con un website que contiene información detallada sobre los productos, precios, cómo comprar y condiciones legales.
- Ofrece la opción de realizar pedidos rápidamente a través de la web.
- Contacto directo y atención personalizada con los clientes, El Café de la Mañana se preocupa por conocerlos y satisfacer sus expectativas.
- Presencia y constante actividad en las redes sociales.
- Debido a la modalidad online de la empresa no se necesita un establecimiento físico u oficina lo cual reduce gastos.

#### Debilidades

- Actualmente no cuenta con la opción de pago online con tarjeta de crédito, lo cual limita las facilidades de pago y dificulta en gran medida realizar pedidos desde el exterior.
- Únicamente cuenta con presencia en 4 ciudades y no en todo el territorio nacional.
- Se limita a la elaboración de cestas de alimentos y bebidas sin tener mayor variedad de opciones y productos.



- Precios no accesibles para todos los estratos sociales.
- Su naturaleza organizacional lineal u horizontal puede traer problemas en cuanto a la toma de decisiones.

### Amenazas

- Vulnerabilidad antes grandes competidores en el segmento de regalos por internet con gran trayectoria y posicionamiento, presencia en más ciudades, variedad de precios y productos y facilidades de pago.
- La situación económica del país y la pérdida de poder adquisitivo restringe los gastos superfluos que no forman parte de los productos básicos.
- El control de cambio aplicado en el país y el límite de divisas dificulta la importación de algunos de los productos con los que trabaja “El Café de la Mañana”.
- Factores externos como el tráfico vehicular de las ciudades puede retrasar la entrega de los pedidos a la hora establecida.

### Oportunidades

- Establecer la opción de pago a través de tarjeta de crédito tanto en bolívares como dólares y euros.
- Extender sus servicios a la mayor cantidad de ciudades posible del territorio nacional.
- Ampliar la variedad de productos, presentaciones y rangos de precio.

### 6.1.4 Análisis de la competencia

	Deco Fruta	Tele Flores	Cómprale Flores	Tele Globos	Apuros
<b>Website</b>	www.decofruta.com	www.teleflores.com	www.compraleflores.com	www.teleglobos.com	www.apuros.com
<b>Productos</b>	Arreglos frutales	Arreglos florales, frutales, con globos, arbustos, chocolates, vinos, cestas con golosinas.	Arreglos florales, frutales, vinos, cestas con alimentos y accesorios como peluches y chocolates.	Arreglos con globos, cestas con alimentos y bebidas y accesorios como peluches, chocolates y tarjetas.	Artículos variados: chocolates, flores, globos, libros, peluches, cds, juguetes, bisutería, relojes, cestas con alimentos y licores, etc.
<b>Precios</b>	Los precios van desde 15 Bsf los bombones y los arreglos frutales entre 180 Bsf a 620 Bsf	Los precios varían desde 149,90 BsF a 2724,90 Bsf	Los precios varían desde 180 BsF a 952 Bsf	Arreglos con globos entre 168 Bsb y 2058 Bsb. Cestas entre 508 Bsf y 2428 Bsf. Accesorios diversos entre 10 Bsf y 588 Bsf.	Desde 9 Bsf hasta 2400 Bsf
<b>Alcance</b>	Barquisimeto, Cagua, Caracas, Ciudad Bolívar, Guarenas, los Teques, Maracaibo, Maracay, Maturín, Nueva	Venezuela: Anaco, Barquisimeto, Caracas, Los Teques, San Antonio, Maracay, Margarita, Maturín, Mérida, Valencia, Valera, Valle de la Pascua. Panamá	Caracas, Valencia. Maracaibo, Barquisimeto, Maracay., Pto La Cruz, Pto Ordaz, Margarita, San Cristóbal, Cagua, Guarenas, San	Caracas y Toda Venezuela	Toda Venezuela y al exterior a través de agentes de correo como DHL.

	Esparta, Pto la Cruz, Pto Ordaz, San Cristóbal y Valencia.		Antonio, La Guaira , Ciudad Ojeda, Ocumare del Tuy, Maturín, Mérida, Ciudad Bolívar.		
<b>Forma de pago</b>	Tarjeta de crédito, transferencia bancaria, depósito bancario, cheque y efectivo.	Tarjeta de crédito en Bsf o dólares, depósito bancario.	Tarjeta de crédito en Bsf, dólares o Euros, transferencia bancaria, depósito bancario y efectivo.	Tarjeta de crédito en Bsf, dólares o Euros, transferencia bancaria, depósito bancario, efectivo y cheque.	Tarjeta de crédito, transferencia bancaria, depósito bancario, cheque y efectivo. Tarjeta de crédito, transferencia bancaria, depósito bancario, cheque y efectivo.
<b>Redes Sociales</b>	Facebook y Twitter @decofruta	Facebook y Twitter @teleflores (inactivo)	Facebook y Twitter @CompraleFlores	No posee presencia en estas redes sociales.	No posee presencia en estas redes sociales.

### 6.1.5 Ventaja competitiva

A diferencia de otras empresas, El Café de la Mañana es limitado en cuanto a la variedad de productos que ofrece, sin embargo, en vez de considerarlo una desventaja se debe concebir como el enfoque de un segmento en particular para generar productos de alta calidad.

Cuatro de las compañías de la competencia estudiadas en esta investigación ofrecen a los consumidores “cestas gourmet”, sin embargo los elementos que las integran son productos corrientes y, por lo general, no son

de alta calidad, por lo que llamarlas “gourmet” resulta una connotación infundada.

## **6.2 Objetivos**

Lograr el posicionamiento de “El Café de la Mañana” en la mente de los consumidores y aumentar su notoriedad.

### *Objetivos específicos*

- Lograr rentabilidad
- Creación de Reputación Corporativa.
- Captar nuevos clientes.
- Expandir modelo de negocio.
- Establecer y mantener relaciones bilaterales con los consumidores.

## **6.3 Estrategias**

- Bombardear las redes sociales con mensaje e informaciones para lograr y mantener notoriedad.
- Llegar a más personas a menor costo.
- Aumentar ventas en fechas claves (Ocasiones especiales).
- Permanecer en la memoria del grupo determinado como target.

- Posicionar la marca a nivel internacional y constituir una opción para aquellas personas que desde el exterior deseen enviar detalles a personas en el país.

#### **6.4 Tácticas**

- Designar a una o dos personas (de acuerdo al crecimiento) que se encarguen únicamente de generar mensajes, información y conversación en las redes sociales.
- Publicitarnos haciendo uso del mercadeo relacional y viral a través de amigos, conocidos, páginas web aliadas, contactos de facebook y seguidores de twitter.
- Infundir en fechas claves promociones especiales y sorteos a través del cintillo rotatorio de la página web [www.elcafedelamanana.com](http://www.elcafedelamanana.com) y nuestras cuentas de facebook y twitter.
- Crear una base de dato de los clientes, mantenerla actualizada y enviar periódicamente información, descuentos especiales y promociones.
- Utilización de técnicas de relaciones públicas (RRPP) para realizar tour de medios por radios y publicar notas de prensa, que a un relativo bajo costo den a conocer a la empresa en el target seleccionado.
- Añadir la opción de pago online con tarjeta de crédito, tanto en bolívares como dólares y euros.

## CONCLUSIÓN

Las oportunidades que ofrecen la web 2.0 y el mercadeo relacional a los emprendedores y las pequeñas empresas es un tema ya conocido y que se torna evidente. Esta investigación surgió ante la necesidad de explorar la posibilidad de introducir un producto relativamente nuevo al mercado y evaluar su probabilidad de éxito para finalmente proceder a la elaboración de un plan de mercadeo enfocado a resultados.

A través de las conclusiones de la investigación, pudimos reconocer la existencia de un nicho de mercado cuyas necesidades no se encuentran completamente cubiertas y ante el cual los productos y servicios ofrecidos por El Café de la Mañana resultan atractivos. Tanto en los resultados de las encuestas como en el Focus Group notamos gran receptividad y apertura ante nuestra propuesta por parte de los consultados, consumidores potenciales.

Con este Proyecto Final de Carrera se logró la determinación del target clave, el reconocimiento de una necesidad y un segmento del mercado que puede ser aprovechado y explotado y finalmente se llevó a cabo la creación de un plan utilizando como base y herramienta principal las redes sociales, el mercadeo relacional y todo aquello que la web 2.0 ofrece, en un país donde cada día aumenta la cantidad de usuarios de internet, donde las características de la vida cotidiana impulsan a los ciudadanos a apoyarse cada vez más en la web para realizar operaciones y transacciones personales (y aliviar el tedio que implica realizarlas de manera presencial), un

país que cuenta con un 15% de exposición mediática y más de 9 millones de personas online.<sup>8</sup>

Este plan de mercadeo será aplicado para, al menos en la parte que nos concierne, mejorar la vida de los venezolanos, facilitando su día a día y planteando una nueva opción a la hora de regalar.

---

<sup>8</sup> Información obtenida del Seminario sobre Mercadeo Digital y Redes Sociales, MTK 2.0 Caracas realizado el 08 y 09 de septiembre de 2010.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Alet, J. (2001). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

Alfaro, M. (2004). *Marketing Relacional: de la teoría a la práctica*. España: Mcgraw-Hill Interamericana De España, S.A.

Dragnic, O (2006). *Diccionario de la Comunicación Social* (2da ed.). Venezuela: Panapo.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). México: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1ra ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande Ildelfonso y Cruz, Ignacio (2000): *Dirección de Marketing* (10ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Ortiz de Zárate, A (2008) .*Manual de Uso del blog en la empresa. ¿Cómo prosperar en la sociedad de la conversación* (1ra ed.). Barcelona: Edicions Cantalaia.

Motta, R. (1995). *Las redes sociales informales y la búsqueda de la ecuación interactiva entre la toma de decisiones locales y la responsabilidad de la gobernabilidad global*. En Dabas, E. y Najmanovich D. (comp.) (1995) *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Paidós.



Pérez, R. (2008). *Focus Group y el conocimiento*. Departamento de Sociología UCV. Caracas, Venezuela.

Stanton, Etzel y Walker (2003). *Fundamentos de marketing* (13a Ed.)

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de la empresa*. Madrid: Síntesis.

## **Ponencia**

Iturra, C. (2010). Social Media Marketing. Seminario sobre Mercadeo Digital y Redes Sociales. Caracas, 9 de septiembre de 2010.

Agudelo, G. (2010) Reputación Online e Identidad Digital. Seminario sobre Mercadeo Digital y Redes Sociales. Caracas, 9 de septiembre de 2010.

## **Documentos online**

American Marketing Association (1995). *Diccionario de la American Marketing Association*. Extraído en Noviembre de 2010 desde <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Costa, Joan (2003). *Creación de la Imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI*. Razón y Palabra, revista digital. Extraído en noviembre de 2010 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

[Larios Osorio](#) V. (1999). *Teoría del muestreo*. Universidad Autónoma de Querétaro. Extraído en noviembre 2010 desde <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

Real Academia Española (2011). *Diccionario de la Lengua Española* (22 ed.). Extraído en Enero de 2011 desde <http://www.rae.es/rae.html>

Trillo, A. (2009). *Clave del lanzamiento de un nuevo producto: las 4 p's del Marketing*. [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com). Extraído el 11 de Noviembre de 2010

desde

[http://www.degerencia.com/articulo/lanzamiento\\_de\\_un\\_nuevo\\_producto\\_las\\_4\\_p\\_del\\_marketing](http://www.degerencia.com/articulo/lanzamiento_de_un_nuevo_producto_las_4_p_del_marketing)

## ANEXOS

### ANEXO A

#### Modelo de Encuesta Online

##### 1 - Rango de Edad

*(Obligatorio)*

##### 2 - Sexo

*(Obligatorio)*

Femenino

Masculino

##### 3 - Ocupación

Estudia

Trabaja

Otro

**4 - ¿Ha realizado transacciones de cualquier tipo por internet? Por ejemplo:  
Operaciones bancarias.**

Si

No

**5 - ¿Ha comprado alguna vez por internet?**

Si

No

**6 - ¿Ha comprado alguna vez obsequios a terceros utilizando la web?**

Si

No

**7 - ¿Alguna vez ha regalado arreglos florales, frutales, chocolates, globos o similares?**

Si

No

**8 - En caso positivo, los ha adquirido por vía electrónica?**

Si

No

**9 - ¿Conoce a "El Café de la Mañana"?**

Si

No

**10 - ¿Estaría interesado en Enviar o Recibir cestas de desayunos gourmet como obsequio?**

Si

No

## ANEXO B

### Guía de Moderación para el Focus Group

#### Presentación del Moderador

- **Objetivo:** adaptarlos al ambiente y explicarles por qué están ahí. Explicación de la metodología: las sesiones de grupo tienen la finalidad de conversar acerca de un tema para que todos expresen su opinión abierta sobre este tema).
- **Explicar las reglas de participación:**
  - No hay respuestas correctas, ni incorrectas, todas las opiniones son importantes para nosotros.
  - Explicar la presencia de grabadores, cámaras, micrófonos, etc.: estamos grabando la sesión con el fin de poder realizar posteriormente un informe, es difícil copiar todo lo que dicen, por ello realizamos las grabaciones, es importante que conversen en un tono adecuado para que se escuche su voz en la grabación.
  - No deben participar todos a la vez, para poder escuchar sus opiniones.
  - Mantener apagado el celular para que no se interrumpa la sesión.
  - Sólo en el caso que sea requerido deberán escribir sus respuestas antes de comentarlas: les avisaré en que pregunta realizaremos el ejercicio.
- **Introducción de los participantes al grupo.**

Conocimiento de la categoría	Observaciones
<p>1. Si hablamos de regalos por encargo, ¿cuáles conocen ustedes?</p> <p>2. Hablando específicamente de obsequios que se encarguen vía internet, ¿Cuáles conocen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calentamiento</li> <li>• Explorar conocimiento de la categoría.</li> </ul>
<p>3. ¿Cuáles dirían ustedes que son los mejores obsequios por encargo? ¿Por qué?</p> <p>4. ¿Qué tienen estos obsequios que los hacen tan buenos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar preferencias en la categoría.</li> </ul>
<p>5. Si les hablo de cestas de desayunos gourmet para obsequiar ¿qué piensan? ¿Por qué?</p> <p>6. ¿Les resulta atractivo recibir una cesta de desayuno gourmet de regalo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar grado de aceptación del producto.</li> </ul>

Vamos a conocer un poco de qué se trata una cesta de desayuno gourmet. Siéntanse libres de revisarla y detallar cada uno de sus productos.

<p>7. ¿Qué les parece?</p> <p>8. ¿Qué le quitarían?</p> <p>9. ¿Qué le agregarían?</p> <p>10. Ahora que conocen cómo es ¿les gustaría recibir un obsequio como éste?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del producto.</li> <li>• Conocer y evaluar la reacción y la percepción que se tiene hacia el producto.</li> </ul>
<p>11. ¿Qué nombre le pondrían a un producto así?</p> <p><b>Aquí tenemos un nombre para este producto</b></p> <p>12. ¿Qué les parece</p> <p>13. ¿Qué les gusta de este nombre?</p> <p>14. ¿Qué no les gusta?</p> <p>15. ¿Qué creen ustedes que transmite un nombre como este?</p> <p>16. Entre los que propusieron y este nombre ¿Cuál escogerían? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de opciones para el nombre</li> <li>• Evaluar nivel de aceptación del nombre.</li> </ul>



<p><b>Ahora vamos a pensar un poco más sobre este producto:</b></p> <p>17. ¿Para quién es este producto? ¿Por qué?</p> <p>18. ¿En qué ocasiones creen que se podría obsequiar este producto?</p> <p>19. ¿De qué forma lo utilizarían?</p> <p>20. ¿Dónde les gustaría comprar un regalo como este? ¿Por qué?</p> <p>21. ¿Qué les parece la idea de poder adquirirlo a través de internet? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de target.</li> <li>• Características de venta del producto</li> </ul>
<p>22. ¿Cómo creen que será la presentación? ¿Cómo creen que se verá el logo?</p> <p>23. Observen esta imagen y digan que piensan.</p> <p>24. ¿Qué les transmite este logo?</p> <p>25. ¿Qué les gusta? ¿Por qué?</p> <p>26. ¿Qué no les gusta? ¿Por qué?</p> <p>27. ¿Les parece que está acorde con el</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de presentación.</li> <li>• Evaluación de imagen.</li> </ul>

producto?	
-----------	--

## ANEXO C

### Filtro para la selección de los participantes del Focus Group

Reclutador											Fecha de la sesión				Hora:		
<b>I.- DATOS PERSONALES DEL PARTICIPANTE</b>																	
Nombre y apellido:												C.I					
Edad:					Sexo:	F		M		Fecha de Nacimiento:				Estado Civil:			
Hijos	Si		No		¿Cuántos ?				Edades					Total personas en el hogar:			
Dirección:																	
Teléfono Fijo:										Celular:							

<b>1. ¿Esta estudiando?</b>	Ud.	Si		No		¿Dónde?										
-----------------------------	-----	----	--	----	--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>2. ¿Hasta qué nivel estudió usted?</b>	No estudió		Básica		Media		Diversificada		TSU		Universitario		Pos – Grado		
Carrera o Profesión:							Institución								

<b>5. Trabajo</b>	Si		No		Empresa :				Cargo							
Si trabaja por su cuenta especifique																
<b>6. Posee usted tarjeta de crédito:</b>					Si		No		Cuántas		Banco					

7. ¿Cuántos vehículos hay en su hogar?		6. ¿Ud. posee algunos de esos vehículos?			Marca:	Año
8. Tipo de vivienda:	Casa	Apartamento	Propia	Alquilada	Otros (especifique)	

9. ¿Ha participado usted alguna vez en una entrevista en profundidad o dinámica de grupo?		Si	No	Especifique tema:		
10. ¿Hace cuanto asistió?		1 a 2 meses	2 a 3 meses	3 a 4 meses	4 a 5 meses	5 meses o más

11. ¿Ha comprado detalles para obsequiar a terceros? ¿Cuáles?			
FLORES	<input type="checkbox"/>	LICORES	<input type="checkbox"/>
FRUTAS	<input type="checkbox"/>	CESTAS ALIMENTOS	CON <input type="checkbox"/>
PELUCHES	<input type="checkbox"/>	GLOBOS	<input type="checkbox"/>
OTROS (INDIQUE):			

12. ¿Con cuáles de las siguientes frases esta usted de acuerdo?	De acuerdo	No estoy de acuerdo
Yo <b>SIEMPRE</b> realizo transacciones (bancarias, compras) por internet.		
Yo soy <b>CASI SIEMPRE</b> realizo transacciones por internet.		
Yo <b>ALGUNAS OCASIONES</b> realizo transacciones por internet.		
Yo <b>POCAS VECES</b> realizo transacciones por internet.		
Yo <b>NUNCA</b> realizo transacciones por internet.		

**13. ¿Posee usted ? (LEER LA LISTA)**

Computadora	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Laptop	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Internet en su casa	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Cuentas bancarias	<input type="checkbox"/> Sí De qué tipo? Nómina Personal	<input type="checkbox"/> No
Televisión por suscripción	<input type="checkbox"/> Sí ¿Cuál? DirecTV, Supercable, Intercable Cabletel Net uno otro	<input type="checkbox"/> No
Microondas	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
DVD	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Lavadora	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
Secadora	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Cámara Digital	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Ipod	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
BlackBerry	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
PDA o Agenda tipo Palm Pilot	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No

<b>14. ¿Usted realiza viajes al exterior por placer (no por trabajo), es decir, fuera de Venezuela? ¿Con qué frecuencia?</b>		<b>15. ¿Pertenece usted actualmente a algún club recreativo o asociación? ¿Cuál?</b>	
Nunca		Sí, ¿Cuál?	
Una vez al año		No	
En temporadas altas: diciembre, carnaval, etc.			
Cada 6 meses			
Mensualmente			

## ANEXO D

### Transcripción del Focus Group

Moderadora: Hola buenas noches, están aquí para un grupo focal y la finalidad de esto es hablar sobre un tema y conversar normalmente como si todos nos conociéramos. Pueden empezar por decir su nombre.

Eudoro: Eudoro Belandia.

María S: María Sánchez.

María M: María Martins.

Karina: Karina Lunar.

Olga: Olga San Juan.

Yadira: Yadira Peña.

Alvaro: Alvaro Paolini.

María B: María Belandia.

Moderadora: Voy a explicar las reglas ya que todos nos conocemos. No hay respuestas correctas o incorrectas, dejar hablar a las demás personas para que todo el mundo pueda dar su opinión, mantengan sus celulares apagados para no interrumpir la sesión, las respuestas son orales, pueden conversar entre ustedes y deben dejar espacio para que todos opinen. Vamos a comenzar con el tema de esta noche.

Si hablamos de regalos por encargo ¿cuáles conocen ustedes? Como obsequios por encargo, detalles para regalar, para obsequiar.

Alvaro: ramo de flores.

Karina: ramo de flores, también las frutas, decofruta.

Eudoro: un peluche.

Karina: peluche.

Yadira: peluche.

María B: ¿por encargo?

Todos: Si.

Karina: sí, teleflores. Hay una franquicia que te dice que es una opción diferente que no vas a llevar el típico ramo de flores sino que entonces haces tu regalo de manera diferente llevando fruticas.

Álvaro: con un peluche o un globo.

María B: o una cesta.

Moderadora: hablando de todos estos obsequios que dijeron ustedes ¿cuáles opinan que son los mejores? ¿Cuáles les gustaría más recibir?

Olga: yo flores.

Moderadora: ¿Por qué?

Olga: bueno porque me parece que es algo muy femenino.

Karina: a mí me gustan las frutas porque me las como, las comparto con todos.

María B: a mí me gustan las frutas pero lo que no me gusta es que vienen expuestas, entonces ya las puede haber tocado alguien o pueden estar contaminadas y me da un poquito de asco.

Karina: es cierto

Moderadora: y de todo lo que acaban de decir ¿conocen empresas que los entreguen vía internet?

Todos: sí.

María B: teleflore, telefrutas.

María M: y teleflore incluso creo que es a nivel mundial.

Moderadora: ¿Qué tienen todos esos obsequios que nombraron, flores y frutas, que los hacen buenos? ¿Les parece que es mejor recibir flores o recibir otras cosas como una camisa?

Olga: todo lo que llegue de obsequio es bueno.

María B: es un detalle, una sorpresa.

Yadira: si, todos los detalles son bien recibidos.

Olga: son agradables.

María M: también depende de la persona que te lo manda ¿no?.

Karina: Claro.

María B: una cosa es porque es mejor recibirlos y otra porque es mejor enviarlos, a veces es mejor estas cosas para enviarlas, por la comodidad. No tienes que moverte de tu casa, no tienes que ir a la tienda a buscar, a ver qué regalo, es como neutro.

Olga: para el que regale es cómodo.

Karina: en especial cuando es pago electrónico.

María B: y a todo el mundo le va a gustar un ramo de flores, es como fácil, si es una camisa tienes que conocer el gusto de la persona.



Yadira: es más personal.

Moderadora: ¿Entonces estamos de acuerdo que les gusta la idea de poder comprar detalles y obsequios por internet?

Todos: Sí.

Olga: es práctico.

Yadira: cómodo también.

Moderadora: si les hablo de cestas de desayuno para obsequiar ¿qué piensan?

Olga: práctico.

Yadira: innovador.

Karina: novedoso.

Moderadora: ¿saben más o menos que lleva una cesta de desayuno? ¿Qué le pusieran ustedes si pudieran elegir?

Olga: ¿qué le pusiéramos?

María M: mermeladas.

María B: que venga sellada la comida, que no sea nada expuesto como la frutas, porque la comida expuesta cuando uno la recibe no provoca comérsela porque uno no sabe donde estuvo.

Eudoro: si, si es un desayuno seguramente el periódico, que recibas el diario porque en Venezuela casi todo el mundo tiene el hábito de leer el diario para desayunarse ¿no?

María B: café, ahorita hay bebidas instantáneas, sería bueno que viniera el café que uno solamente donde lo recibas le puedes echar el agua.

Olga: una revista.

Karina: es importante también que se considere la opción de que el alimento sea como light, que le ofrezca a aquellas personas que pueden estar en dieta que reciban el regalo que el producto tenga esa consideración.

María B: o si eres diabético por ejemplo.

Karina: exacto.

Moderadora: entonces ¿sí les resultaría atractivo recibir una cesta de desayuno gourmet de regalo?

Todos: si, claro.

Karina: eso de gourmet está muy bueno.

Olga: ese toque es diferente.

Eudoro: yo me imagino que me lleven una arepa reina pepiada. (Risas)

María B: más bien como un croissant, pero si viene envuelto.

Yadira: una mermelada.

María B: el café para mí es muy importante y a lo mejor la taza.

María S: la taza es bien importante porque es lo que queda. Lo demás te lo comes y la taza te queda como recuerdo.

Moderadora: bueno vamos a conocer un poquito como van estas cestas gourmet, más o menos que traen. Siéntanse libres de revisarla, de ver que productos tiene, vean bien qué les gusta, qué no.

Yadira: a mí me encanta la miel, la miel envasada.

Moderadora: pueden sacar los productos y verlos.

María B: me gusta la champaña.

Yadira: la taza es una belleza.

María M: de repente un quesito para untar ¿no? Ah sí hay.

María B: hay galletas, hay bastantes cosas dulces. Avena light para lo que decía Karina por si estás a dieta.

María M: jugo, los cubiertos.

Yadira: mira la gelatina.

María M: café, mermelada.

Álvaro: gelatina.

María B: ¿Dentro de la taza que hay? Café, chocolate, que bien, hasta para endulzar. Mira crema.

Yadira: Coffee mate.

Álvaro: crema para café.

María S: edulcorante.

Yadira: y azúcar normal. Y té de infusiones.

María B: y los cubiertos, mira que belleza los cubiertos.

Karina: bien lindos. Yo esto no lo he visto en el mercado, como una opción que uno pueda comprar y que se promocionara sería excelente.

María M: y que lo puedas comprar por internet.

Karina: claro, que lo hicieran masivo sería excelente.

Olga: el tema de la copa a mí me llamó la atención no sé.

María B: es para la champaña.

Karina: para la champañita.

Olga: pero ¿estamos acostumbrados aquí a eso en el desayuno?

Eudoro: a mí me parece como que está mezclada como con el juego.

María B: sí a la mimosa.

Olga: pero eso como que choca un poquito.

Moderadora: bueno pero de esta cesta, de lo que acaban de ver ¿qué le quitarían?

Karina: la avena.

María M: yo le quitaría la avena.

Eudoro: avena.

Álvaro: la avena.

Moderadora: ¿por qué le quitarían la avena?

María M: porque no me gusta.

Yadira: no, yo la compota.

María B: pero es que tú la vas a regalar.

María M: bueno pero como no me gusta no sé.

Karina: bueno si la recibías la regalas.

Eudoro: yo estoy de acuerdo contigo en lo de la compota, porque me parece que es como no sé, parece que no encajara.

Yadira: sí, como que no encaja mucho ahí.

María B: pero parece que es un desayuno para más de una persona, lo puedes compartir además.

Yadira: sí, está bastante completa. La miel me encanta, además que la presentación es una belleza.

Moderadora: y ¿qué le agregarían? Qué no hay ahí que ustedes le quisieran poner, qué les gustaría recibir.

Yadira: el periódico, la revista.

Olga: una revista.

Karina: o un muñequito, un peluchito o una florecita.

Yadira: una flor también.

Olga: una revista, yo le colocaría una revista.

Moderadora: ¿entonces piensan que si van a comprar un obsequio así para regalar debe haber opciones para agregarle?

Todos: sí

Karina: y en el caso de esta cesta en particular yo diría que puede haber la posibilidad de hacer dos cestas, una cestica donde estuviese la champaña, con la copita y puede ser un pedacito de fiambre o un salchichón o algo de esto y se pudiera llevar en la tarde, no solamente en la opción de la mañana, entonces ya pudiera haber otro horario.

Yadira: otra categoría.

María B: o a lo mejor hacer una cesta especial para gente con regímenes de comida o con diabetes.

Moderadora: y ahora viendo más o menos de qué se trata esto de las cestas de desayuno gourmet ¿les gustaría recibir un obsequio como éste?

Todos: claro, sí.

Moderadora: ¿Alguien a quien no? Ok a todos. ¿Les gustaría regalarle a alguien un producto como éste?

Todos: sí.

Álvaro: muy bueno, muy bueno.

Karina: es un detalle muy bonito.

Moderadora: ¿Qué nombre le pondrían a un producto así? Cualquier cosa.

María B: bueno días. Feliz día.

Yadira: feliz desayuno.

Moderadora: pueden comenzar por aquí, que cada uno diga un nombre.

Eudoro: le podrían poner algo así como cesta mañana,

Yadira: cesta mañanera.

Eudoro: cesta mañanera.

María S: yo no soy creativa para eso.

María M: feliz día.

Karina: algo así relacionado como con la energía. Arranca el día con energía, ten un buen desayuno.

María B: yo le pondría así, desayuno, a lo mejor en otro idioma para que suene más fashion.

Moderadora: aquí tenemos un nombre para este producto, vamos a revisarlo cada uno a ver si les gusta y qué les parece.

Olga: está perfecto.

Yadira: una sugerencia, preconcebida.

Eudoro: sí, pareciera como que la cesta, no sé por qué, de alguna manera me enganchó la cesta, está bien pues.

Olga: está adecuado, está adecuado.

Moderadora: ¿a todos les gusta?

Todos: sí.

Moderadora: ¿qué les gusta?

Olga: bueno que es adecuado.

Karina: es sugerente.

Moderadora: ¿a alguien no le gusta?

Silencio

Moderadora: ¿qué les transmite? Que tú dices que es sugerente.

María B: a que viene algo, es de sorpresa.

Karina: sí, a que te levantas y te despiertas, el café te despierta, el café te da energía. Es un poco lo que yo decía, estas dormidito y el café...

Yadira: te sorprende.

Álvaro: algo rico, como cuando uno se levanta y quiere tener el cafecito en la mañana que hace aroma.

Karina: exacto.

María B: ah verdad, algo familiar, el café de la mañana. Como algo así, íntimo.

Moderadora: Entre los nombres que propusieron ustedes y este nombre ¿cuál elegirían?

Todos: éste.

Karina: este nombre.

Yadira: esta opción está chévere.

Álvaro: dice muchas cosas.

Moderadora: ¿a quién le regalarían un producto así y por qué?

María B: yo a mi esposito, él es muy goloso.

María M: o a una amiga especial.

Karina: a mí me parece que es un detalle que se da muy bien a las empresas y en empresas quedan muy bien porque es muy corporativo.

Álvaro: claro.

María B: claro capaz sin la champaña si es de la empresa.

María S: a mí me gustaría regalárselo a cualquiera porque lo hago por internet, no tengo que ir a las tiendas, no tengo que salir.

María B: y es unisex. Claro la taza a lo mejor se la cambiaría si es hombre o mujer.

Olga: yo pienso que es un detalle que tú le puedes dar a cualquier persona.



María S: es un obsequio que le puedes dar a una persona y para uno es más cómodo.

Eudoro: y es muy versátil.

Moderadora: y ¿en qué ocasiones les gustaría regalar algo así?

María S: cumpleaños.

María B: sorpresas.

Yadira: cumpleaños, día del padre.

Olga: bueno no, hasta para una persona que esté enfermo.

Yadira: una persona que haya sido promovida.

María M: que esté enfermo, hospitalizado.

Álvaro: claro.

María B: también a una persona en la clínica cuando nace un bebé. Lo bueno es eso, que puede ser para todo el mundo, pero sí le cambiaría los detalles para que sea más femenina o masculina.

Olga: claro, en vez de llevar frutas le llevas una cesta de estas.

Yadira: dependiendo de la ocasión se cambian las opciones.

Álvaro: no y lo bueno también es que sirve para regalar a un hombre porque a nosotros los hombres qué nos van a regalar, ¿flores o frutas?, no nos van a dar.

María M: es que la champaña en la cesta es para una ocasión especial y para alguien muy especial.

María B: sí, es que depende de lo que tenga la cesta uno la amolda. Para mí es celebración, aniversario.

María S: a mí me parece que la champaña es muy rica para el desayuno.

María M: claro que sí.

Olga: eso para las personas que están en las clínicas es buenísimo. Dígame las que están embarazadas, les llevas eso de desayuno ¿qué tal?

María S: eso es muy sano a toda hora.

María M: a mí me parece que esto es buenísimo porque de verdad lo de las flores yo lo he visto en las clínicas primero que no dejan llevar.

Olga: no dejan llevar. La mamá aprovecha más un desayuno que una flor, la flor se seca, en cambio el desayuno lo disfruta.

Yadira: además que sorprende ¿sabes? Porque es muy novedoso.

Karina: y como tiene tantas cositas no solamente se limita a la hora del desayuno, sino que también le sirve para una meriendita a media mañana, algo después del almuerzo o algo a media tarde, o sea que va muy bien. Es rendidora.

Álvaro: y por lo menos esa taza siempre te va a recordar ese momento.

Karina: y el hecho de que sea empaquetado...

María b: no y ¿vieron la cesta que bonita es? La cesta se puede usar en la casa.

Karina: es multiuso.

Yadira: para el baño queda bien.

María M: o para el pan, poner un pañito.

Moderadora: ¿En dónde les gustaría comprar un regalo como éste? ¿Les gustaría adquirirlo físicamente o por internet?

Karina: internet.

Olga: por internet.

María M: internet y que tengan toda la gama.

María B: sí yo creo que por internet.

María M: y que dé opciones de poder cambiar productos.

Álvaro: cambiar algunas cosas.

Yadira: tú lo sugieres.

Karina: aunque podrían presentar varios tipos de cestas, a ver si hay alguna que se acepta a lo que tú quieres y que pudieras eventualmente darte la oportunidad de mira agrégale esto o quítale esto o cámbiame esto por esto.

Eudoro: sí, por ejemplo una cosa que sea más masculina, que le pueda regalar un hombre a otro hombre. Seguramente implicaría una cosa más alcohólica pues, que en vez de una cesta sea algo más...

Moderadora: como unas botellas de cerveza...

Eudoro: exacto, cualquier cosa de estas que de alguna manera no muestre esas cosas femenina.

Olga: aparte sería otro target.

Karina: otro segmento.

Eudoro: sí, igual a un amigo que esté enfermo, o lo que sea, le mandas ahí un regalo, que se lo tome después que se le pase la cosa. Como para levantar el espíritu. (Risas)

María B: o el día del padre. Un hijo a su papá.

María M: o en su cumpleaños.

Moderadora: ¿Cómo se imaginan ustedes que sería la presentación de un producto como este? Por presentación me refiero a logotipo y la manera de presentar al producto (en una bolsa, completamente envuelto...)

Karina: tiene que ser bien fresco y pomposa.

María B: y colores, colores vivos.

Moderadora: ¿Les parece que el logotipo debería tener colores vivos?

Todos: Sí.

Yadira: sí, que sea lo más original posible.

María B: sí porque es desayuno, tiene que ser algo que te anime.

Olga: si es el café de la mañana tiene que estar relacionado con el nombre.

Álvaro: con el nombre.

Moderadora: voy a distribuirles estas imágenes y me van a decir qué piensan.

Olga: sol, amarillo.

Yadira: que sugiere comida.

Karina: es un girasol, mira, que bonito. No es un sol directamente.

Yadira: está lindo el logotipo.

Karina: y en una taza de café con leche espumosa. Que rico.

María B: ay y con espuma.

Moderadora: ¿Qué les transmite este logo?

María M: cremosito.

Karina: provoca.

María S: rico.

Álvaro: de verdad que sí.

Yadira: incita a tenerlo.

Karina: provoca comer algo.

Olga: a despertar.

María S: está muy bonito.

Eudoro: es una cosa cálida. Está bien bonito.

Yadira: ay está lindo, me encanta.

Moderadora: ¿Qué les gusta exactamente? ¿Qué es lo que más les gusta?

María B: a mí me gustó la espumita. Me sugiere que está rico.

Yadira: a mí me encantó la combinación de los colores.

María M: es un bello color.

Moderadora: ¿Qué no les gusta? ¿Qué le cambiarían?

Olga: no, está bien. Está perfecto.

Yadira: no le cambiaría nada.

Karina: no, el café es el color del café, marroncito, la espumita así viene bien.

Yadira: y el sol relacionado con el desayuno.

Karina: el sol con la primera hora del día, así amaneces pues.

Olga: o sea, está relacionado con el nombre.

Yadira: muy sugerente, muy sugerente.

Moderadora: ¿Les parece que está acorde con el producto?

Todos: sí.

Yadira: totalmente.

Moderadora: ¿Todo el mundo está completamente de acuerdo?

Todos: sí.

Eudoro: tal vez no sugiere tanto la cuestión del internet, o sea, pareciera como que está divorciado de esa cuestión, de una empresa de internet pues.

Moderadora: y ¿qué le agregarías para que fuera más sugerente?

Eudoro: no sé, tal vez punto com, cualquier cosa que de alguna manera mostrara.

Yadira: que te incite a comprar a través de esa vía, ese medio.

Eurodo: sí, pareciera que le falta eso, que lo indique claramente pues, que lo haga de alguna manera.

Moderadora: ¿Alguien más está de acuerdo con esto?

Todos: sí.

Yadira: sí, es posible ese detalle.

Moderadora: entonces, ¿el logo sí está de acuerdo con el producto pero no está de acuerdo con la manera de venderlo?

Yadira: con la vía.

María M: la comercialización.

Moderadora: bueno gracias por venir esta noche, hemos terminado.

## ANEXO E

### Screen Shot de la página web de El Café de la Mañana

Marquisimeto y San Cristobal...

**el café de la mañana**

**Home**  
Como comprar  
Formulario de pedido  
Contacto

facebook

twitter

Somos una empresa dedicada a brindar detalles originales para cualquier momento de la vida y ampliar las opciones de los venezolanos al momento de buscar qué regalar.

Ofrecemos cestas de desayuno y meriendas para cualquier ocasión, las cuales cuentan con una gran variedad de productos de la mejor calidad e impecable presentación. La mejor manera de comenzar un día especial.

*"En El Café de La Mañana sabemos crear momentos especiales"*

**Desayunos**

- Light**  
Endulza la mañana sin calorías
- Peque**  
Un desayuno caprichoso!
- Maxi**  
A que se lo come todo!
- Mami**  
Gracias mamá... por tanto!
- El Bebe**  
Es varón! a pintar de azul
- La Bebe**  
Amamos el rosado!
- Bday**  
Hazlo especial desde que salga el sol
- Clásica**  
Un momento perfecto...

**Adicionales**

- Extras**

The screenshot displays a website for 'El Café de la Mañana'. At the top, there's a search bar with the text 'Marquisimeto y San Cristobal...'. Below it is a navigation menu with 'Home', 'Como comprar', 'Formulario de pedido', and 'Contacto'. There are also social media buttons for 'facebook' and 'twitter'. The main content area features a central text block with a quote and a large image of a breakfast basket filled with various snacks like 'Huesitos', 'Fritos del Bosque', 'Chococheris', and 'Bababá'. To the right, there's a vertical list of breakfast basket options under the heading 'Desayunos', including 'Light', 'Peque', 'Maxi', 'Mami', 'El Bebe', 'La Bebe', 'Bday', and 'Clásica'. Below this is a section for 'Adicionales' with an 'Extras' option.