TESIS EEZOOY V3



Universidad Católica Andrés Bello Postgrado de Ciencias Económicas Especialización en Economía Empresarial

# DE LOS ALEROS DEL JUNQUITO PARA LA VENTA DE PRODUCTOS TÍPICOS ANDINOS

Trabajo de Especialización que se presenta para optar al grado de Especialista en Economía Empresarial

Vásquez Hernández, Yarelsy Yaruby

Caracas, Septiembre de 2004

# TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	6
1.2 SITUACIÓN ACTUAL	7
1.3 ANTECEDENTES	9
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.5 OBJETIVOS	12
1.5.1 Objetivo General	12
1.5.2 Objetivos Específicos	12
1.6 JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 LA MEZCLA DE MERCADEO	14
a) Producto	14
b) Precio	16
c) Plaza	16
d) Promoción	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	20
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	20

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
3.3.1 Recolección de Información Primaria	22
a) Estudios Cualitativos	22
b) Estudios Cuantitativos	23
CAPITULO IV: RESULTADOS	24
4.1 ESTUDIO CUALITATIVO	24
4.1.1 FOCUS GROUPS	24
a) Muestra	24
b) Material de Apoyo a la Sesión	
c) Resumen de Resultados de los Focus Groups	25
d) Conclusiones de los Focus Groups	34
4.2 ESTUDIO CUANTITATIVO	37
a) Muestra	37
b) Cuestionario	38
c) Resumen y análisis de Resultados de los Cuestionarios	
d) Conclusiones de los Cuestionarios	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	62
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	67

# INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo marco de la economía actual, el rol de la autogestión ha cobrado cada día mayor relevancia al permitir a las personas no solo manejar su propio negocio para sustentarse, sino también contribuir a la reducción del desempleo. Este concepto ha hecho que esos nuevos gerentes o dueños ahora tengan la responsabilidad de mercadear los productos o servicios de su compañía para generar ganancias, crecimiento y una sólida imagen de su negocio a lo largo del tiempo.

Los nuevos negocios y productos que se crean están determinados por el mercado, por lo que para que sean exitosos deben basarse principalmente en las necesidades de los clientes (potenciales) de ese mercado.

Por lo tanto, todo negocio cuyo objetivo consiste en vender un producto o servicio cualquiera, logrando de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en ese mercado (acerca de sus clientes reales y potenciales, comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta).

La investigación de mercados es una herramienta utilizada por las empresas de negocios para este fin y es vital para su desempeño exitoso en el mercado en el cual compiten. Es una técnica que permite recolectar información específica relacionada a un problema u oportunidad, el cual se desea corregir o aprovechar según sea el caso y tendrá como premisa la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas.

Por otra parte, en el mundo actual de los negocios, caracterizado por la alta competitividad, la innovación y la creatividad son dos aspectos que también son necesarios para el éxito de nuevos negocios.

La creación es producto de un continuo proceso dialéctico, en el cual las ideas (tesis) son puestas a prueba confrontada con los hechos, y / o con otras ideas

(antítesis), lo cual da lugar a nuevas ideas superadoras (síntesis). Esta síntesis es pues la tesis sobre la cual se generarán a su vez un nuevo proceso y así sucesivamente.

Para los individuos poseer creatividad significa diferenciarse de los demás. Para las empresas u organizaciones tener individuos creativos implica alcanzar ventajas estratégicas. Y para las sociedades fomentar y proteger debidamente la creatividad implica mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos en su conjunto. En un mundo donde todo se produce en serie, donde todos los procesos se estandarizan y copian, la educación ha pasado también a generar individuos que piensan de forma parecida en materia profesional, y si todos se parecen, triunfará el más creativo, es decir, aquel que tenga la capacidad de generar nuevas ideas para producir un mayor valor agregado.

Innovar implica introducir algo nuevo, lo que significa crear nuevos conceptos e ideas, en el caso de los negocios, que originen nuevos procesos, productos, servicios y estrategias en el campo empresarial. De tal forma, la innovación es la creatividad puesta en práctica, o sea crear nuevas ideas y llevar éstas al campo de la producción.

El presente trabajo se inserta en el marco de estas particulares situaciones. Se tomó como caso de estudio la introducción al mercado de un establecimiento de productos alimenticios andinos llamado LOS ALEROS DEL JUNQUITO, dirigido a un público objetivo conformado por turistas y residentes del Junquito y/o la vía de acceso al Junquito. Se trata de un pequeño negocio bien particular basado en una idea creativa que innovaría el mercado actual del Junquito, y que se implementaría con el fin de obtener beneficios y como una salida al desempleo.

Partiendo del conocimiento de las estrategias utilizadas para apoyar el lanzamiento de este concepto en anteriores ocasiones en el Junquito, se llevó a cabo un completo estudio de la situación actual de mercado, aceptación y potencial de los productos de los Aleros del Junquito.

Se aplicaron distintas técnicas de investigación que permitieran la recolección de información acerca de la aceptación del concepto en términos del comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra y consumo, las características del mercado y el medio ambiente (cultura y tendencias económicas); todo ello para poder proponer lineamientos básicos que permitieran realizar un lanzamiento exitoso del establecimiento (en caso de que la aceptación fuese positiva). Esto luego de realizar un riguroso análisis de los resultados.

El Capítulo I se refiere a la justificación del presente trabajo. Contiene los aspectos referentes al problema, donde se explican los antecedentes, la situación actual del mercado y los objetivos generales y específicos del estudio.

En el Capítulo II, se presenta el Marco Teórico que le da soporte al estudio. Comprende los conceptos básicos de mercadeo necesarios para analizar los resultados y proponer planes de acción concretos.

El Marco Metodológico del trabajo constituye el Capítulo III. En este se indica que se trata de dos investigaciones de campo no experimentales llevadas a cabo de manera sucesiva con el fin de comprender la actual situación del producto. En este capítulo se señalan las técnicas e instrumentos que hicieron posible la recolección de la información y la explicación del método a seguir.

El Capítulo IV comprende los resultados obtenidos en cada uno de los estudios realizados, tanto de tipo cualitativo, como cuantitativo: el Focus Group y los Cuestionarios.

Posteriormente, se detallan las Conclusiones y Recomendaciones Generales derivadas de la investigación.

Finalmente, se enumeran las fuentes bibliográficas consultadas a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO

LOS ALEROS DEL JUNQUITO se trata de un lugar decorado al estilo andino en donde las personas podrán encontrar productos alimenticios típicos de los andes, básicamente pasteles, arepas, chicha y dulces andinos. Este establecimiento estará ubicado en el Junquito o en la vía hacia El Junquito y tendrá las siguientes características que lo diferenciaran del resto:

- Especialistas en pasteles y chicha.
- Alta variedad de dulces y pasteles.
- Decoración típica de los andes, para identificar a los clientes.
- Servicio de alta calidad en cuanto a rapidez de atención y trato a los clientes.
- Higiene del local y de los alimentos.
- Preparación de los alimentos a cargo de personas de origen andino, lo que garantiza que los productos realmente sean autóctonos.

## 1.2 SITUACIÓN ACTUAL

El Junquito es un sector turístico, comercial y habitacional ubicado a 30 minutos de Caracas al oeste de la capital que ofrece un clima fresco y aires de montañas. En el camino hay lugares aptos para hacer picnic y pasar un rato disfrutando del frío y un ambiente no contaminado. Los restaurantes al costado de la carretera ofrecen cochino frito, chicharrón, cachapas, golfeados, fresas con crema, etc.

El Junquito se caracteriza por concentrar grandes ventas de repuestos para vehículos, motos, y aparatos electrodomésticos, famosos centros de servicios para carros y talleres a lo largo de su vía, sobre todo desde La Yaguara hasta el Km. 14 aproximadamente. También podemos encontrar diversas ferreterías, ventas de materiales de construcción, caucheras y algunas mueblerías especialistas en muebles de madera y ventas de productos artesanales. Ya llegando al Km. 12 comienzan a aparecer algunas floristerías debido a la ubicación del Jardín Principal del Oeste en este kilómetro. En este tramo se pueden conseguir 4 restaurantes en los que se ofrece principalmente pollo en brasas, parrilla o churrascos, al igual que algunos establecimientos pequeños de comida, luncherías, areperas, y dos chicharroneras o cochineras, una ubicada en el Km. 9 y la otra en el 12.

A partir del Km. 12 la vía al Junquito se convierte en una zona más residencial, con grandes urbanizaciones, algunos automercados, fruterías, viveros, mueblerías y lugares de venta de artesanía y lámparas. Aquí comienzan a aparecer sitios dedicados a la venta de cochino, chicharrón, chorizo y otros derivados de cerdo, cachapas, golfeados, todos autóctonos de la región; tales como el famoso Rey de los Golfeados ubicado en el Km. 18, el Junquito típico, etc.

Al llegar al pueblo, ubicado en el Km. 22, nos encontramos con establecimientos de todos los tamaños, dedicados a la venta de cochino y sus derivados, además de cachapas, bollitos de maíz, jojoto, chocolate, fresas, duraznos, y melocotones con crema, y algunas fruterías.

En el pueblo, los únicos establecimientos que ofrecen productos diferentes a los típicos del Junquito, son una pizzería y un restaurante de comida cantonesa.

El hecho de que en el Junquito solo haya sitios que ofrecen los productos antes mencionados, representa una clara oportunidad para establecer un negocio diferente que satisfaga otras preferencias o gustos no solo de los turistas sino también de los residentes de la zona.

#### 1.3 ANTECEDENTES

En base a las características del servicio que se quiere prestar en el producto objeto de estudio de este análisis, se puede tener como referencia más cercana un establecimiento ubicado en el kilómetro 14 de la vía hacia el Junquito llamado Un Rincón Merideño en el Junquito, en el cual funciona un restaurante de especialidades andinas y cuyo atractivo principal es el mute andino cocinado a leña.

El Rincón Merideño se inició en el año 1996 y en un principio se trataba de un pequeño lugar con algunas mesas que ofrecía pasteles y chicha andina, además de las tradicionales sopas de la región andina como los son el mute y la pizca, hechos a leña. Luego de cuatro años de desempeño y por su rápida aceptación se extendió, convirtiéndose en un lugar familiar muy famoso, sobre todo entre los residentes del Junquito, decorado de forma rústica con 30 mesas aproximadamente, ubicado en una terraza con una hermosa vista hacia las montañas. Actualmente ofrecen no solo pasteles, chicha, mute y pizca andina, sino también otros platos típicos andinos como el cruzado y la ensalada de gallina, sobrebarriga, pasticho de papa, pechuga rellena, chalupa, pan y arepas andinas, queso ahumado, dulces de lechosa y cabello de ángel, higos, chicha, calentadito, etc. Además de productos andinos, también ofrece comidas criollas como el pabellón, arepas de maíz, parrilla, bollitos a leña, entre otros, y también los tradicionales cochino, cachapas con queso, chocolate y jugos de durazno, fresa y mora del Junquito, todo esto para satisfacer gustos variados.

Cabe destacar que los precios de este establecimiento no son altos por lo que son bastante accesibles a las familias tanto del Junquito como a los turistas que visiten la región.

En segundo lugar tenemos el Fogón Andino ubicado un poco antes de llegar al Km.

4. De igual manera que el Rincón Merideño en el Junquito, este establecimiento también es especialista en plato típicos andinos tales como la gallina asada, la pizca andina y el hervido de gallina. En el Fogón Andino también se pueden conseguir los pasteles andinos, las arepas de trigo y la chicha andina, además de los famosos

calentadito y miche andino. Este establecimiento de aproximadamente 12 mesas, está decorado de forma rústica y cuenta con un ambiente musical típico de la región. Además posee un espacioso estacionamiento para mayor seguridad y comodidad de sus clientes.

Además de productos andinos, también ofrece comidas criollas como el pabellón, mondongo, carne en coco, parrilla, entre otros; sin embargo, a diferencia del Rincón Merideño, en el Fogón Andino no se ofrecen los platos tradicionales del Junquito.

Finalmente, y al igual que el Rincón Merideño, los precios de este establecimiento son bastante razonables.

Luego en el kilómetro 16, nos podemos encontrar con La Casita del Pastelito Andino, el cual consiste en un pequeño establecimiento con pocas mesas donde se puede disfrutar de pasteles andinos, chicha y calentadito tradicionales de la región andina, además de café, jugos de mora, durazno y fresa, y chocolate. Este lugar, a pesar de ser pequeño y relativamente nuevo, también es muy conocido especialmente por los residentes del Junquito.

Por el tipo de productos que manejan estos negocios y por su ubicación en la carretera hacia el Junquito, se puede decir que son los que tienen más parecido en relación al que se estudia en este documento.

Además de estos sitios, en la carretera hacia el Junquito funcionan otros negocios que aunque están dedicados a la venta de desayunos y almuerzos, los fines de semana ofrecen productos andinos, específicamente pizca andina, hervido de gallina, y los famosos pasteles y chicha andina. Estos son: El Rincón Andino, ubicado poco después del Km. 4, El Rincón criollo, ubicado frente al anterior, y el West Town Coffe, en el Km. 14. Estos establecimientos, a diferencia de los anteriores, son pequeños y tienen no más de dos años funcionando, sin embargo vale la pena tomarlos en cuenta en el estudio.

#### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de negocios de comida del Junquito se caracteriza por ser poco segmentado, ya que sus principales consumidores presentan comportamientos de compra similares siguiendo criterios sumamente específicos. Está conformado básicamente por alimentos derivados de cerdo, cachapas con queso, bollitos de maíz, jojoto, chocolate y frutas, específicamente fresas y duraznos.

Los planes de mercadeo para los productos de LOS ALEROS DEL JUNQUITO requieren un conocimiento de un mercado nuevo, un subsegmento del mercado de comidas del Junquito basado en atributos de comportamiento del potencial consumidor además de los atributos propios de los productos que ofrezca.

Los antecedentes y la situación actual del mercado de comida en el Junquito antes descritos ponen de manifiesto la oportunidad de mercado que se presenta para desarrollar un negocio en el que se ofrezcan productos alimenticios andinos, razón por la cual hemos decidido determinar si es factible su puesta en marcha a través del análisis de la aceptación y potencialidad del producto.

#### 1.5 OBJETIVOS

## 1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de puesta en marcha del negocio LOS ALEROS DEL JUNQUITO para la venta de productos típicos andinos.

## 1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los gustos del consumidor/ comprador en términos de cantidad, sabores, productos, precio, canales de comercialización e imagen.
- Recabar información que permita establecer lineamientos específicos en la puesta en marcha del negocio acerca de ubicación, servicio, productos a ofrecer, precios y decoración.
- Evaluar detalladamente la aceptación y potencial del negocio para, con base en los resultados, verificar si es factible o no su desarrollo e implementación.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio nos permitió evaluar el grado de aceptación y potencial de LOS ALEROS DEL JUNQUITO. Basándose en los resultados de la investigación a realizar será posible determinar si es factible en la vía del Junquito desarrollar un concepto con las características antes descritas; lo innovador de los productos que se manejarían en este negocio, produciría una buena aceptación por parte de la población de la zona y los turistas.

En la actualidad y como se mencionó en la introducción solo las ideas innovadoras se mantienen en pie por ello se debe buscar mezclar lo que ya se conoce con lo novedoso; el hecho de mezclar el ambiente del Junquito con los productos de otra región, específicamente Los Andes, resulta muy llamativo para la población y los turistas que visitan la zona, ya que en la región no hay variedad en los negocios (la mayoría ofrecen solo cochino y sus derivados, cachapas, golfeados, fresas, chocolate, etc.); por ello seria muy productivo desarrollar el análisis de la factibilidad de poner en marcha el negocio en cuestión.

Adicionalmente aporta un diagnóstico del mercado actual en el que se desempeñaría el negocio, sus protagonistas y características, en términos de hábitos, percepciones y preferencias, constituyendo una herramienta de apoyo para la toma de decisiones y el diseño de estrategias orientadas y capitalizar su potencial.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

#### 2.1 LA MEZCLA DE MERCADEO

Según Philip Kotler, la mezcla de mercadeo "es la combinación de elementos básicos del mercadeo de la cual resulta un plan viable y estratégico". Esta combinación de elementos será única para cada producto particular, siendo que está vinculada a la naturaleza misma del producto, a las características de su público objetivo y al mercado en el cual compite.

Los elementos que componen la mezcla de mercadeo se denominan Las Cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

#### a) Producto:

Philip Kotler define al producto como "cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad". En un sentido muy limitado, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen el empaque, el color, el prestigio del fabricante y del detallista, entre otros aspectos, y que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos y necesidades.

El éxito de un producto dependerá básicamente de su calidad y de su capacidad de diferenciación de los ofrecimientos de sus competidores. Esta diferenciación viene dada por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles o por sus características mejoradas como garantía. El posicionamiento del producto en las mentes de los consumidores se añadirá al valor percibido; Si bien el producto esencial puede ser similar a sus competidores, las demás características mejoradas y tangibles del producto pueden lograr la diferenciación, y es en estos aspectos que se considera que el mercado puede influenciar las características del producto:

## Componentes del producto:

Se puede presentar la necesidad de reemplazar los ingredientes de algún producto para cumplir con requerimientos de tipo legal o costumbres religiosas o sociales.

#### Marca:

Se refiere a un nombre, símbolo, término, signo o diseño usado por una compañía para diferenciar sus ofrecimientos de aquellos de sus competidores, transmitiendo la imagen del producto o servicio.

El nombre de la marca se refiere a la parte vocalizable de la misma (por ejemplo, los Aleros del Junquito), la representación de la marca es la parte no vocalizable, algún símbolo o logo (el pastel con la ruana, por ejemplo). Esta representación puede llegar a ser invaluable cuando es reconocida en todo el mundo.

El poder psicológico de las marcas es enorme. La lealtad a la marca se traduce en utilidades a pesar de que las marcas favorecidas no sean superiores por ninguna medida tangible. Es difícil y costoso estructurar marcas nuevas.

## Empaque:

Tiene como funciones principales la protección del producto, su promoción y la conveniencia del usuario.

La estética del empaque debe ser una consideración en términos del papel promocional del empaque. Implica la elección prudente de colores y formas del empaque.

El tamaño del empaque varía con los patrones de compra y las condiciones del mercado.

#### Presentación:

Las adaptaciones en el estilo, color, tamaño y otras características de presentación del producto son bastante comunes en el mercadeo de extensiones de línea.

## Usos del producto:

Los posibles nuevos usos del producto pueden expandir su potencial. Estar atento a estos nuevos usos dentro del marco de la estrategia de mercadeo de la marca es una de las funciones de los mercadólogos hoy en día.

#### Calidad:

Muchas empresas deciden enfatizar en la calidad en sus estrategias porque no pueden competir sólo con el precio, y este aspecto está íntimamente relacionado con la imagen percibida del producto. Para mantener esta imagen del producto se invierte en investigación y desarrollo, en innovación y diseño.

## b) Precio:

El precio puede ser entendido desde dos perspectivas: por una parte representa para la empresa el vehículo para recobrar los costos y refleja la utilidad que compensa al inversionista y genera los fondos para el crecimiento, pero desde una perspectiva netamente mercadológica, se refieren sencillamente a la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por el consumo del producto y la consecuente satisfacción de su necesidad. Es, por lo tanto, una medida del valor que el producto tiene para el comprador y está íntimamente vinculado a la imagen percibida del mismo, de allí la importancia del análisis de su sensibilidad al momento de establecer una estrategia de mercadeo.

## c) Plaza:

Los canales escogidos para la colocación de los productos o servicios tienden a afectar íntimamente todas las demás decisiones de mercadeo, por lo que se deben

escoger en el presente con miras también al ambiente de ventas del futuro.

Empresas especializadas en la producción, mayoreo, venta al detal y otras áreas unen fuerzas en acuerdos de canales de distribución para posibilitar la entrega de productos finales a usuarios industriales o clientes y a consumidores finales de los productos.

Los productores e intermediarios dependen unos de otros para satisfacer efectivamente la demanda, lo que define a los canales de distribución como grupos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

Los canales de distribución se deben seleccionar con base en el análisis del producto, su mercado y el público objetivo, principalmente. En el caso de los productos ofrecidos por los Aleros del Junquito se piensa en un canal principal: el canal indirecto (que comprende las ventas realizadas en puntos donde el producto se vende listo para comer o beber), sin embargo atendiendo a la posibilidad de una gran aceptación, posicionamiento y crecimiento se pudiera pensar también en el canal directo (que abarca todos los puntos donde la empresa realizaría ventas directas de sus productos a través de representantes de ventas, como por ejemplo, restaurantes, agencias de festejos, panaderías, luncherías, etc.).

## d) Promoción:

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir, y recordar al público objetivo la existencia de un producto y su venta, con el objeto de influir en sus sentimientos, creencias o comportamiento.

Hay cinco formas principales de promoción:

#### La venta personal:

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono,

pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

#### La publicidad:

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).

#### La promoción de ventas:

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero también puede tener por objetivo incentivar la fuerza de venta de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

## Las relaciones públicas:

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial. Algunas empresas, cuentan con un departamento de Mercadeo Profesional, que se avoca a labores de mercadeo exclusivamente dirigidas a estos grupos de interés especial para la marca.

## Publicity o publicidad no pagada:

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un

mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, por lo que su credibilidad es mayor que la publicidad.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden. De allí que los objetivos principales de la promoción sean: estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, incrementar las ventas en épocas criticas, ayudar a los detallistas a atraer más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo está ampliamente vinculado con el proceso de decisión de compra, dado que "la toma de decisiones en los hogares influye en cada fase de la estrategia de mercadotecnia: el mensaje publicitario, los medios seleccionados, el desarrollo de producto, las estrategias de fijación de precios y al final la distribución". (Assael, Henry: Comportamiento del Consumidor, 1999, p.569).

# CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente estudio, se aplicaron un conjunto de métodos y técnicas que se consideraron los idóneos en virtud de las características del problema y de las necesidades de información planteadas en los objetivos. Estos métodos y técnicas empleados para la recolección de la data durante el presente estudio se explican a continuación:

## 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación realizada fue de tipo exploratoria en una primera fase y de tipo descriptiva en la subsiguiente y se apoyó en las fuentes de información primaria debido a la inexistencia de información secundaria de ningún tipo.

La fase exploratoria del estudio nos permitió llevar a cabo una definición más profunda del problema y evaluar el concepto/ producto, obteniendo información detallada y de gran riqueza de contexto, con lo cual se procedió a un estudio de campo cuidadosamente estructurado y a mayor escala para la fase descriptiva.

Se puede decir que el presente estudio tiene un carácter transaccional, dado que la investigación se centró en el análisis de determinadas variables en un momento o espacio temporal definido.

## 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en tres etapas: una etapa inicial de recolección de información primaria, una segunda etapa de trabajo de campo, conformada por una investigación exploratoria y una investigación descriptiva y una tercera etapa de procesamiento y análisis de la información recabada.

## 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

## 3.3.1 Recolección de información primaria:

La información primaria se refiere a aquella información que se recaba en respuesta a los objetivos de la investigación. Dada la necesidad de información veraz y actualizada para el caso en estudio, se estableció llevar a cabo una investigación combinando estudios cualitativos y cuantitativos para la recolección de información primaria:

#### a) Estudios cualitativos:

Permiten obtener información profunda del objeto del estudio a través de observaciones mínimas con un número pequeño de entrevistados y que sólo podrían considerarse parcialmente representativos de la población. Son métodos menos estructurados y más intensivos que los cuantitativos. Entre ellos se encuentran: los métodos de observación, las técnicas proyectivas, las sesiones de grupo o Focus Groups y las entrevistas individuales en profundidad. Para el análisis en cuestión se seleccionaron las sesiones de grupo y un método de observación.

#### Observaciones:

La observación representa una herramienta muy importante ya que en muchas circunstancias es la forma más precisa de medir el comportamiento y, en algunos casos, la única forma. Existen varios tipos de métodos de información, y la alternativa que se escoja dependerá del alcance de la observación, que tiene que ver con la definición del problema, el grado de control sobre el entorno, el tipo de medición del comportamiento (directa o indirecta), y el tipo de observador (mecánico o humano). En el presente análisis se realizo una observación directa del mercado actual del Junquito, en la que por adelantado se estableció de una manera estricta el problema: medir cuantos establecimientos ofrecen productos típicos andinos en el Junquito, y sus características (decoración, productos que ofrecen, precios,

ubicación, etc.). De manera más vaga también se observó el resto del mercado para definir el marco en el que se establecería el negocio.

#### Focus Groups:

Son sesiones planificadas de grupos de personas en los que se exhorta a los participantes a expresar sus opiniones y puntos de vista sobre el tema de estudio, al tiempo que se observa la interacción del grupo. Son dirigidas por un moderador que interpreta un rol más pasivo que el entrevistador, pero guía o lleva la agenda de la sesión.

## b) Estudios Cuantitativos:

Son estudios bastante útiles para obtener información representativa del conjunto de la población objeto del estudio, ya que sus resultados pueden extrapolarse utilizando métodos estadísticos. Entre los métodos básicos, los de mayor uso son: las entrevistas personales, las entrevistas por teléfono y las encuestas por correo, aunque existen variantes y combinaciones de estos métodos. Para el caso de estudio, se seleccionó el método de entrevistas personales.

#### Entrevistas Personales:

Son encuestas llevadas a cabo por el investigador a una muestra seleccionada de la población bajo claros criterios de muestreo que permiten un nivel determinado de confiabilidad de los resultados. El investigador lleva a cabo una conversación guiada mientras aplica un cuestionario contentivo de preguntas abiertas o cerradas relativas al tema objeto del estudio. Este método permite una gran flexibilidad en su aplicación y la obtención de información extensa y detallada.

**CAPÍTULO IV: RESULTADOS** 

4.1 ESTUDIO CUALITATIVO

Siendo el objetivo central del presente estudio el análisis de la factibilidad para la

puesta en marcha de LOS ALEROS DEL JUNQUITO a través de su aceptación por consumidores potenciales, se selecciono un método en la evaluación cualitativa:

Grupos de Enfoque (Focus Groups).

Este estudio permitirá un acercamiento a los hábitos en torno a la alimentación en

las visitas al Junquito, la aceptación del concepto/ producto, la preferencia de

sabores, ubicación y servicio, y la intención de consumo, entre otros aspectos.

4.1.1 FOCUS GROUPS:

a) Muestra:

Se tomó como muestra del análisis un grupo meta, conformado por un conjunto de

potenciales compradores y consumidores de Los Aleros del Junquito: 8 personas de

clases socioeconómicas B y C, residentes del Área Metropolitana de Caracas y en

su mayoría profesionales.

La muestra estuvo definida por haber comprado o consumido productos

alimenticios, (alimentos o bebidas) en el Junquito o en la vía hacia El Junquito

durante el mes previo al contacto.

b) Material de Apoyo a la Sesión:

Muestras de pasteles, arepas, chicha y dulces andinos.

Diseño del menú del local

Esquema de guía para la discusión (ver anexos).

24

## c) Resumen de Resultados de los Focus Groups:

Comportamiento de los posibles compradores y consumidores en el mercado meta (El Junquito):

De los participantes de la sesión de grupo, solo uno manifestó ser residente del Junquito, el resto dice visitarlo entre 2 y 6 veces al año.

#### En cuanto a los motivos de las visitas:

Las personas mencionaron visitar el Junquito por las siguientes razones:

Paseo, distracción, para comer, para caminar, para llevar a los niños a los caballos, para desayunar, para descansar de caracas, para montar caballos, para comprar artesanía.

## Con respecto al hábito:

Sólo una persona expreso no detenerse en la vía hacia al Junquito para hacer compras. El resto si se detiene a comprar los siguientes productos:

Duraznos, fresas, chicha andina, artesanía, golfeados, cachapas con queso, licores, chocolate, cochino, ropa, pasteles, vegetales, jugos naturales, café.

En términos de los hábitos de compra de los productos alimenticios, ésta mayormente se realiza en el pueblo y en la vía, sin mostrar ninguna preferencia por algún sitio específico. Cabe destacar que en el caso de los Golfeados si se manifestó preferencia por el Rey de los Golfeados, ya que el 100% de la muestra conoce el sitio y afirmó que si se trata de golfeados, este es el mejor.

## En cuanto a sus preferencias de comidas en sus visitas:

Manifestaron que cuando visitan el Junquito, consumen generalmente los siguientes productos alimenticios:

Duraznos, comida típica de la zona, pastelitos andinos para desayunar, golfeados, fresas, cachapas, pernil, cochino, chorizo.

#### En cuanto a las bebidas:

Los participantes mostraron preferencia por las siguientes:

Chicha andina, licores, chocolate, jugos naturales, agua, café.

## Con respecto a los atributos de importancia que le dan a la comida:

Todos estuvieron de acuerdo en que lo más importante es que la comida sea sabrosa y aseada. El que sea abundante no es un atributo al que le dan mucha importancia mientras sea de buena calidad. También es importante que tenga una buena presentación para el 100% de la muestra. Una persona expresó que la comida también debía ser nutritiva y sana.

## En cuanto a los atributos de importancia del establecimiento:

Todos expresaron que lo más importante era que fuese aseado, con una bonita decoración y con un servicio de excelente calidad.

## Evaluación del Concepto:

Ante la presentación del concepto de un establecimiento ubicado en la vía hacia el Junquito en donde se pueden adquirir productos alimenticios andinos específicamente pasteles, arepas, chicha y dulces andino, la aceptación e intención de compra fueron ambas totales.

## En cuanto a similitudes del concepto con otros establecimientos:

Hubo mención (3) de otros establecimientos similares al concepto planteado.

#### Conocimiento de establecimientos:

Aunque aproximadamente el 37.5% de la muestra mencionó conocer establecimientos similares al del objeto del análisis, sólo una persona expreso espontáneamente conocer el Fogón Andino, la Casita del Pastelito y el Rincón Merideño; el resto no recordó ningún nombre.

#### Conocimiento del producto:

De manera ayudada al mostrárseles los productos, el conocimiento fue total. El 100% de la muestra mencionó haberlos comprado en Caracas, pero sin especificar ningún sitio. Tres personas (aproximadamente el 38% de la muestra) manifestaron haberlos visto y consumido en el Junquito y una persona expresó haberlos conocido en los andes.

#### Características del Producto:

En términos generales, los productos andinos son percibidos como sabrosos, sanos y nutritivos. Adicionalmente, se percibe que están dirigidos a todas las personas: niños, adultos y familia.

"Es una buena alternativa para desayunar sobre todo en la vía".

"Excelente alternativa para desayunar".

## Reacciones iniciales ante el producto:

En cuanto a los pasteles el 100% de la muestra expresó estar de acuerdo con el tamaño. Algunas de las expresiones utilizadas por los participantes fueron: "Tienen una presentación que los hace ver apetitosos", "tienen muy buen color", "el olor es exquisito", "se ven espectaculares".

Con respecto a los dulces todos estuvieron de acuerdo en expresar que tenían una excelente presentación y variedad, lo que le gustó mucho a los participantes. Hubo

expresiones como: "en la variedad está el gusto", "con la variedad se pueden satisfacer los gustos de muchas personas". En cuanto al tamaño expresaron que era el ideal para evitar empalagarse.

Al 100% de la muestra también le gustó el color, el tamaño y el olor de las arepas andinas.

La reacción inicial ante la chicha andina también fue positiva, a el 100% de la muestra le gustó el color y la contextura. "se ve rica porque está espesita", "huele bastante a piña".

## Prueba de producto. Preferencia de sabor:

Se les dio a probar el primer producto (pastel andino) en sus dos sabores: tradicional relleno de carne con arroz y relleno de pollo. El sabor preferido fue el de pollo con una aceptación total y una sola mención de preferencia sobre el tradicional andino.

En el caso de los tradicionales andinos rellenos con carne y arroz, la aceptación fue de un 87.5% aproximadamente, no hubo mención de preferencia sobre el tradicional y hubo un rechazo de un 12.5% ("la carne tiene un sabor raro como si estuviese pasada").

El total de la muestra estuvo de acuerdo con el grosor de los pasteles. La preferencia de las personas es por pasteles con bastante relleno y con la masa que los envuelve muy fina, lo que se satisfizo. Hubo expresiones como: "el grueso esta excelente, porque la masa está finita", "el grosor está muy bueno", "están muy buenos, porque tienen bastante relleno".

Luego se les dio a probar el segundo producto (arepa andina dulce), el cual tuvo una aceptación total; con la sugerencia de que se ofrecieran también las arepas andinas saladas y natilla para untarles.

La chicha andina tuvo un rechazo del 75% de la muestra que expreso que estaba muy fuerte.

Por último se les dieron a probar los dulces andinos en sus dos tipos: los bocadillos y las porciones. Los bocadillos se refieren a aquellos dulces secos que no necesitan refrigeración. De este tipo se ofrecieron los siguientes sabores: de mora, coco, cidra, piña, naranja rellena, manjar de coco, guayaba, leche con mora, rollo de guayaba con arequipe, arroz de color, manjar de leche, higos rellenos, cocada de leche, bocadillo combinado leche-guayaba, alfondoque de anís y canela, de plátano, leche cortada y abrillantados.

Las porciones se refieren a aquellos dulces que necesitan ser refrigerados, y entre estos se dieron a probar los siguientes: dulce de lechosa, de higos, de leche cortada, de piña, combinado de lechosa con piña, de cabello de ángel, de duraznos y de coco; además de las mermeladas de guayaba, piña y durazno.

Todos los dulces tuvieron una total aceptación por parte de la muestra. Las expresiones utilizadas fueron: "sin palabras", "están deliciosos", "están espectaculares". No hubo sugerencias acerca de alternativas de sabor ya que se expresó que estaban muy completos.

# En términos de los productos adicionales recomendados para la venta:

Mencionaron como sugerencia la posibilidad de encontrar los siguientes productos, además de los especificados en el Menú:

Picante típico andino (el blanco), queso ahumado, sopas andinas, pizca (de desayuno para el ratón), calentadito, miche, chocolate frío para los niños, "ya que generalmente no les gusta caliente" y otras bebidas alternativas ya que "la chicha tampoco es de su agrado", jugos naturales, jugos de fresa y duraznos, guasacaca, pasteles de papa con queso, pasteles de queso "para los chamos porque a muchos no les gustan los de pollo o carne", pasteles de jamón y queso, de tocineta con queso, almuerzos para la semana como

alternativas a la comida típica del Junquito, pero sin peder el concepto de negocio típico andino. Comidas andinas fuertes.

## Con relación al precio del producto:

Estarían dispuestos a pagar entre Bs.1.000 y 1.500 bolívares (100%) por un pastel andino. A un precio de Bs. 1.200,00 lo comprarían sin duda.

En cuanto a la chicha andina la disposición a pagar es entre Bs. 800 y 1.000 un vaso regular, por lo que a un precio de 1.000 lo comprarían.

## En términos de recordación publicitaria:

El 100% no recordó haber visto apoyo para este tipo de productos, sin embargo, al ahondar, mencionaron como medios de publicidad posibles para la captación (en la inauguración) y fidelización de clientes la utilización de combos, ofertas y promociones tales como: 2 por 1 (te llevas dos productos por el precio de uno), por la compra de determinados productos te llevas otro producto o un obsequio, etc. Material pop como vasos, llaveros, secantes, folletos, etc. alusivos al negocio, y medios de comunicación masivos. También sugieren el uso de promotoras con muestras gratis de productos, uniformadas con la vestimenta típica de los andes, como medio para atraer más clientes.

#### En torno a la decoración del establecimiento:

Todos mostraron preferencia por una decoración típica andina:

Estilo campestre, utilizando piedra, madera, cabaña para que asemeje el frío y que las personas que atiendan tengan vestimenta típica de la zona.

## ¿Qué propondrían hacer?

Colocar un tinajero como elemento decorativo, si hay espacio, para que las personas se sirvan su agua, ya que los dulces andinos se caracterizan por ser muy

dulces y a los productos fritos se les resalta más la sal y las personas van a tomar mucha agua.

Decorar con helechos ya que estos dan la impresión de humedad que es característica de la región andina.

#### Evaluación del menú:

Se les presentó un posible modelo del menú para utilizar en el establecimiento objeto del análisis. Hubo una total aceptación del nombre "LOS ALEROS DEL JUNQUITO" para el establecimiento, ("es excelente porque conecta el establecimiento directamente con la región andina, ya que los aleros es un sitio turístico andino muy reconocido", "perfecto porque asocia las dos zonas, el junquito y los andes").

En cuanto al logo hubo expresiones como: "Parece san Nicolás", "¿es un león?", "parece un sol".

Luego de decirles que el logo consistía en un pastel vestido con una ruana y un sombrero (típicos andinos) todos expresaron que el concepto era muy bueno, (la idea de un muñeco vestido típicamente es excelente) pero que hay que modificar el muñeco porque "está muy feo" y "no parece un pastel", por lo que no logra transmitir lo deseado.

Y acerca de los colores, forma, y otros aspectos generales acerca del menú, hubo expresiones como: "está muy rígido, aburrido", "no tiene colorido".

## ¿Qué propondrían hacer?

Utilizar más colores, específicamente el rojo, amarillo y anaranjado por ser colores universales, a nivel de psicología del color, para estimular el apetito en las personas.

Colocar el muñeco en el fondo.

No utilizar un pastel como imagen porque a nivel estético parece antihigiénico. En lugar de un pastel, pudiera ser el muñeco y alrededor un pastel, una cabaña, etc.

#### Intención de compra:

Hubo total intención de compra y consumo. Todos los participantes los comprarían y consumirían.

#### En cuanto a las alternativas de ubicación del establecimiento:

El 62,5% (5 personas) de la muestra mencionó como posible alternativa que se ubique antes de llegar al pueblo y el resto (37,5 %) que en el propio pueblo. Luego las personas expresaron las siguientes sugerencias y comentarios acerca de la ubicación del negocio:

Que este a mano derecha porque subiendo se lleva dinero y es más cómodo para estacionar.

Que este antes de llegar al pueblo porque sino la gente se va a los negocios típicos.

Si es en el pueblo, como una alternativa a la comida típica del Junquito, colocar al principio, ya que si es al final la gente ve puro cochino y se detiene a consumir. Nunca al final del pueblo, a menos que coloquen demostradoras al inicio que guíen a la gente, dando muestras de pastelitos pequeños con la vestimenta típica.

En la vía porque generalmente subiendo hay cola y las personas muchas veces se detienen para que pase la cola.

Antes de llegar al pueblo, colocar sitios pequeños que solo vendan el desayuno y arriba algo más grande donde además de pasteles se pueda ofrecer sopas andinas.

#### En términos del servicio:

El total de la muestra estuvo de acuerdo en que sea de excelente calidad y con una atención rápida.

## Comentarios generales y Sugerencias:

Colocar papel absorbente para que las personas no se ensucien ya que al morder un pastel por arriba, generalmente por la presión de los dientes y el aire, el relleno se sale por debajo, sobre todo los de queso por que suelta más líquido. Esto aparte del uso del colador.

Disponer de una cesta tipo regalo para que la gente pueda llevar dulces.

Disponer de envases apropiados para que cuando la gente baje del Junquito pueda llevar a la casa pasteles listos para freir.

Muy buena la alternativa de pasteles con carne mechada ofrecida en el menú.

Que cada trimestre se haga una evaluación para eliminar lo que no funcione e incorporar ideas nuevas para que la gente no se aburra pensando que siempre va a encontrar lo mismo, pero manteniendo la idea principal de productos clásicos andinos.

En Caracas no se conoce un sitio en el que se consigan truchas, las cuales son muy típicas de la región andina. Resultaría bien novedoso vender truchas variadas en el establecimiento: truchas salmonadas, ahumadas, abiertas, filetes; para llevar por kilo, de tal forma que las personas puedan asarlas en el Junquito o llevarlas a casa.

Colocar un buzón de sugerencias con el fin de atender las necesidades de los clientes.

Café de cortesía para atraer más clientes.

Se puede pensar también en colocar un autoservicio en un estacionamiento, de tal forma que proporcionando bandejas especiales, las personas no tengan que salir del auto para consumir los productos.

La única desventaja o aspecto negativo de este negocio es que el Junquito entre semana no es visitado.

Utilizar un buen aceite para disminuir los malos olores que se desprenden de las frituras.

Enumerar los pasteles, si la variedad es grande, para mejorar el servicio y garantizar que lo que se despache es lo que el consumidor pidió.

Ofrecer pasteles horneados para aquellas personas que no les gustan las frituras.

Colocar una máquina para mantener caliente los pasteles, ya que recalentados pierden su textura.

Colocar baños de tal forma que a las personas que vayan subiendo y necesiten uno se detengan y consuman, ya sea por compromiso o porque les provoque al entrar al local.

## d) Conclusiones de los Focus Groups:

La sesión de grupo realizada arrojó resultados que permiten afirmar que el concepto alcanza y sobrepasa las expectativas generadas; la intención de compra y consumo fueron totales, observándose que casi no hubo preferencias de sabor luego de la prueba.

En cuanto a los hábitos, las personas cuando visitan el Junquito (4 veces al año en promedio), lo hacen principalmente por distracción y para comer, y generalmente se detienen en la vía a consumir comida típica de la zona básicamente, sin tener ninguna preferencia en cuanto a los establecimientos, mientras estos sean aseados, con bonita decoración y un excelente servicio. Estos atributos de importancia también los aplican cuando consumen en el pueblo.

Con respecto a la comida lo más importante es que sea sabrosa y aseada. El que sea abundante no es un atributo al que le dan mucha importancia mientras sea de buena calidad. También es importante que tenga una buena presentación.

Los productos andinos son identificados y aceptados inmediatamente, sin embargo, la mayoría de las personas no conocen establecimientos que los expendan en la zona, y de las que si conocen, una sola persona mencionó tres puntos: el Fogón Andino, la Casita del Pastelito y el Rincón Merideño, ello evidencia una clara oportunidad de acaparar un buen mercado si se utiliza una buena estrategia publicitaria.

Se mencionó como sugerencia la posibilidad de encontrar los siguientes productos, además de los especificados en el Menú: Picante típico andino, queso ahumado, sopas andinas, pizca andina, calentadito, miche, chocolate frío y otras bebidas alternativas jugos naturales, de fresa y durazno, guasacaca, pasteles de papa con queso, pasteles de queso, pasteles de jamón y queso, de tocineta con queso, almuerzos, platos típicos andinos.

Aunque en la vía al Junquito existen establecimientos que ofrecen este tipo de productos, no son reconocidos, y esto se debe principalmente al poco apoyo publicitario que estos tienen; ninguna persona recordó publicidad de estos negocios. Esto resalta la importancia que debe darse a este aspecto a la hora de lanzar el concepto. El medio preferido por la muestra es el de la promoción a través de ofertas, combos, muestras, y material pop.

La decoración del local es un aspecto muy importante para los entrevistados, los cuales mostraron preferencia por una decoración típica andina.

Hubo una total aceptación del nombre "LOS ALEROS DEL JUNQUITO" para el establecimiento y aunque el logo propuesto no tuvo el efecto deseado: ninguna persona reconoció que se trataba de un pastel andino vestido con accesorios típicos de la zona, el concepto tuvo gran aceptación. Así que es necesario cambiar el muñeco.

Las reacciones de las personas al ser expuestas al concepto y producto son sumamente positivas. Espontáneamente resaltan su agrado hacia los productos por su sabor, tamaño, variedad y calidad. Además, los precios de 1.200 el pastel y 1.000 la chicha son considerados razonables.

De acuerdo a la mayoría de los participantes, el establecimiento debería ubicarse en la vía al Junquito antes de llegar al pueblo, ya que en el propio pueblo las preferencias del consumidor se desvían hacia la comida típica o tradicional del Junquito, sin embargo se mencionó que con una buena estrategia publicitaria, el negocio también podría funcionar en el pueblo.

En síntesis, la investigación cualitativa avala la sólida aceptación del producto y el potencial que tiene de capitalizar una importante oportunidad de mercado, sin embargo, evidencian la necesidad de reforzar y retomar las acciones estratégicas de mercadeo y el apoyo publicitario que logren un sólido posicionamiento del negocio para alcanzar los resultados esperados de ventas y participación de mercado.

#### **4.2 ESTUDIO CUANTITATIVO**

Para el desarrollo del estudio cuantitativo necesario para analizar elementos del actual mercado de productos andinos en el Junquito, así como la intención de consumo hacia los productos, se seleccionaron dos tipos de muestreo no probabilístico: el Muestreo por Conveniencia y el Muestreo de Juicio o Criterio.

El procedimiento de Muestreo por Conveniencia consiste en (...) "contactar unidades de muestreo que sean convenientes (...)" (Aaker, David y Day, George: Investigación de Mercado, 1993, p. 312). Este fue empleado en el contexto de una decisión rápida para probar el cuestionario con una muestra de 10 sujetos que calificaran para el estudio siendo personas con preferencias en el Junquito en cuanto a entretenimiento o residentes del Junquito; y conocidas por los encuestadores.

Una vez validado el cuestionario, se procedió con un Muestreo de Juicio o Criterio, es decir, con base en el conocimiento del producto en estudio, se procedió a aplicar el cuestionario desarrollado a una muestra de personas de los distintos municipios que conforman la Gran Caracas.

Es importante aclarar que el muestreo de juicio está asociado a un nivel de sesgo difícilmente cuantificable. Sin embargo, se consideró adecuado este procedimiento en función de la intención, factibilidad y costos considerados para el presente trabajo.

#### a) Muestra:

Para un nivel de confianza en los resultados de un 90% y un error de un 10%, la muestra total encuestada fue de 70 personas residentes en la Gran Caracas.

#### b) Cuestionario:

Se elaboró un cuestionario (ver anexos) con un total de 18 preguntas: 13 empleando diferentes métodos para sondear la categoría y el producto y 5 demográficas.

## c) Resumen y Análisis de Resultados de los Cuestionarios:

#### Información demográfica:

En total se realizaron 70 encuestas a personas residentes de la Gran Caracas, siendo su distribución la siguiente:

SEXO:

EDAD:

Femenino 51% Masculino 49%

SEXO

Más de 39
años
31%

Menos de 25
años
35%

De 35 a 39
De 25 a 29
años
9%
De 30 a 34
años
16%

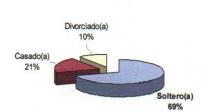
**EDAD** 

### POSESIÓN DE VEHÍCULO:

#### **ESTADO CIVIL:**



POSESIÓN DE VEHÍCULO

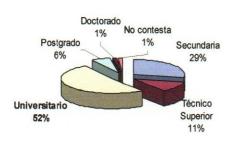


**ESTADO CIVIL** 

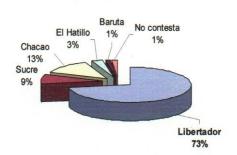
#### **NIVEL DE INSTRUCCIÓN:**

#### MUNICIPIO DE RESIDENCIA:

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN** 



**MUNICIPIO DE RESIDENCIA** 



Se puede observar en la muestra un alto índice de posesión de vehículo, dato que resulta de mucha utilidad al decidir la ubicación del establecimiento objeto de estudio.

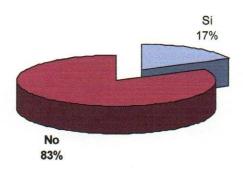
Entre los municipios de residencia mencionados, se observa una mayoría en Libertador, seguido de Chacao y Sucre. Hubo también menciones de El Hatillo y Baruta.

#### Información del concepto:

Tratándose de un estudio no probabilística cuya muestra fue seleccionada por conveniencia, se tomó como requisito para validar el cuestionario como parte del estudio, el hecho de conocer el Junquito.

#### P.1. En primer lugar, ¿podría Usted indicarnos si reside en el Junquito?

¿RESIDE EN EL JUNQUITO?

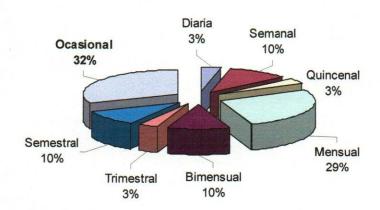


Se observa una clara división entre las personas que residen en el Junquito y las que no.

A las personas que no residen en el Junquito, que representan el 83% de la muestra, es decir, la mayoría del total de encuestados, se les hicieron dos preguntas adicionales:

#### P.2. ¿Con que frecuencia visita usted el Junquito?

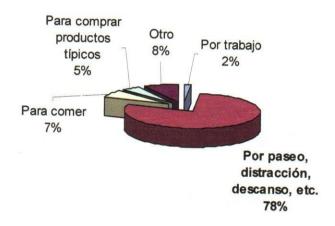
FRECUENCIA DE VISITA



De las personas que no viven en el Junquito (83% del total), la mayor parte lo visita ocasionalmente (32%), estando dentro de esta categoría expresiones como: casi nunca, rara vez, una vez al año, de vez en cuando, muy pocas veces, algunas veces al año, a veces y en época de verano; o mensualmente (29%). También semanalmente, bimensualmente y semestralmente las cuales registraron un 10% cada una. Los índices diario, quincenal y trimestral obtuvieron el más bajo registro (3% cada uno).

## P.3. ¿Por qué motivo suele usted visitar el Junquito?

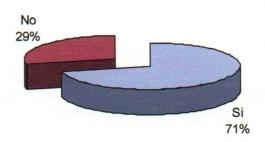
#### **MOTIVOS DE VISITA**



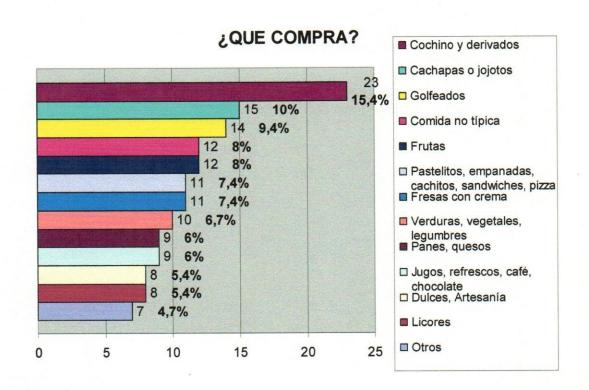
Adicionalmente, de ese 83% de la muestra que no reside en el Junquito, el 78% lo visita por paseo, distracción, descaso, etc. También se hicieron menciones a otros motivos (8%) como estudios, visita, juegos de basket y compra de tickets estudiantiles para el transporte (los cuales están a la venta en el pueblo); a esta categoría le sigue la de comer con un 7%.

## P.4. ¿Suele usted detenerse camino al Junquito para hacer alguna compra?

# ¿SE DETIENE CAMINO AL JUNQUITO PARA HACER ALGUNA COMPRA?



Del total de encuestados (100% de la muestra), un 71% afirmó detenerse a realizar compras en el camino cuando se dirigen al Junquito, lo que indica una clara oportunidad para colocar establecimientos a lo largo de la vía.



Se observa un registro bastante homogéneo en términos de lo que las personas compran vía el Junquito, siendo los productos alimenticios los preferidos.

Del 71% que se detiene a comprar en la vía al Junquito, la mayoría (el 15% aproximadamente) lo hace para adquirir cochino y sus derivados, es decir, chicharrón, morcilla, chorizo, etc. También tuvieron un alto número de menciones (10% del total) las cachapas o jojotos (de las cuales l2 menciones fueron para las cachapas y 3 para los jojotos), y los golfeados con14 menciones (9% del total).

Las frutas y la comida no típica alcanzaron cada una 8% del total de menciones. La categoría comida no típica contempla los almuerzos, parillas, pollos en brasa, etc., que la gente consume en el Junquito o en la vía; y dentro de esta se hizo una mención a la pizca andina.

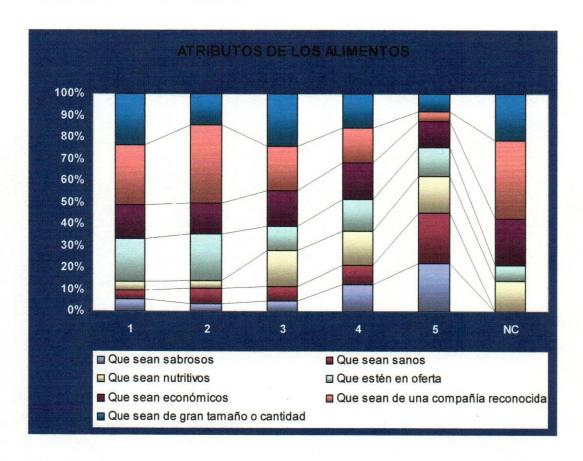
Aproximadamente 7% de las personas también expresaron comprar fresas con crema y en una igual proporción pastelitos, empanadas, cachitos, sándwiches y pizza. Dentro de esta última categoría hubo una mención de pastelitos andinos.

Las personas también se detienen a comprar verduras, vegetales, legumbres, panes, quesos, jugos, refrescos, café y chocolate.

Los menores registros se dieron con los licores, artesanía y dulces; con aproximadamente 5% cada una.

En las otras menciones espontáneas con muy bajo registro (4% aproximadamente) se encontraron flores, ropa y alimentos para el hogar, siendo este último el de la mayoría de las menciones (5 de 7) dentro de esta categoría.

P.5. Ahora, en una escala del 1 al 5, donde 1 es importante y 5 es importantísimo, por favor diga qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos para Usted al seleccionar los productos alimenticios que consume en el Junquito o en el camino hacia el Junquito. Si no desea contestar, por favor marque NC.



Los aspectos más relevantes mencionados por los encuestados al seleccionar productos alimenticios cuando visitan el Junquito es que sean sanos y sabrosos. Estos aspectos se registraron como importantísimos para un 76% y un 73% de la muestra respectivamente, siendo claramente notable la importancia de que los productos sean sanos más que sabrosos, pero también sabrosos.

En segundo lugar de importancia, se encuentra la nutrición, lo cual resultó importantísimo para un 54% de la muestra.

En tercer lugar de importancia tenemos la promoción de los productos. El 44% de la muestra afirmó que el hecho de que los productos estén en oferta es importantísimo. Para los encuestados es importante que los productos estén en oferta para hacerlos más atractivos a su consumo.

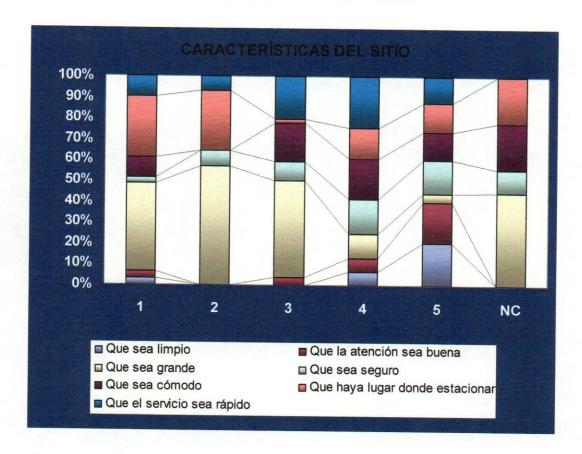
También resulta importante para los encuestados el precio, ya que un 39% del total calificó como importantísimo el que los productos sean económicos. Este aspecto es importante que se tome en cuenta al revisar las estrategias de precio para el producto.

Las personas encuestadas también mencionan, aunque con menor nivel de importancia, el hecho de que los productos sean grandes o en gran cantidad; el 26% de la muestra estableció como importantísimo este factor, por lo que hay que tomarlo en cuenta a la hora de lanzar los productos.

Finalmente el aspecto de menor relevancia para los encuestados se refiere a la confiabilidad que le imprime a los productos el hecho de ser elaborados por una compañía reconocida, ya que solo el 16% de la muestra lo calificó como importantísimo.

Hubo también otros aspectos que los encuestados clasificaron como importantísimo al seleccionar los productos que consumen, que aunque tuvieron muy bajo registro, vale la pena mencionarlos, estos son: que estén frescos (5 menciones), que se sirvan calientes (2 menciones), que no sean muy salados o muy dulces, que sean ligeros y que el empaque que los contenga sea reciclable o no dañe el medio ambiente, estas últimas con una mención cada uno.

P.6. Ahora, en una escala del 1 al 5, donde 1 es importante y 5 es importantísimo, por favor diga qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos para Usted al seleccionar el sitio donde adquiere esos productos. Si no desea contestar, por favor marque NC.



Se observa unos resultados bien homogéneos en cuanto a los factores que los encuestados toman en cuenta al seleccionar el establecimiento donde adquieren o consumen los productos que compran cuando visitan el Junquito:

El aspecto más importante mencionado es la limpieza. El 93% de la muestra declaró como importantísimo el hecho de que el sitio sea limpio.

En segundo lugar de importancia tenemos la atención, aspecto que se registró como importantísimo para el 90% de la muestra. Aunque evidentemente es importante que el servicio sea rápido, ya que el 57% de la muestra clasificó este

factor como importantísimo, a los encuestados les importa más la calidad del servicio que la rapidez.

En tercer lugar de importancia se encuentra la seguridad del establecimiento, lo cual le imprime una mayor confiabilidad al negocio. Este aspecto resultó importantísimo para el 74% de la muestra.

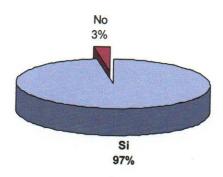
El 64% de los encuestados también menciona como importante el que haya un lugar para estacionar, al igual que el hecho de que el sitio sea cómodo (61%)

Finalmente, el aspecto de menor relevancia para las personas encuestadas se refiere al tamaño del local. Para los encuestados no es importante que el sitio sea grande, solo un 19% de la muestra calificó este factor como importantísimo.

Al igual que al catalogar los productos que consumen los encuestados también mencionaron otros aspectos como importantísimos al seleccionar el establecimiento que visitan, que aunque tuvieron muy bajo registro, vale la pena mencionarlos, estos son: que sea ventilado o al aire libre y que cuente con baños limpios, con 3 menciones cada uno; que tenga una buena ubicación (2 menciones), que sea de fácil acceso, que haya un agradable ambiente musical, y que sea atendido por personal femenino, estas últimas con una mención cada uno.

P.7. Siendo Los Aleros del Junquito un sitio ubicado en la vía al Junquito donde usted puede adquirir pasteles, arepas, chicha y dulces andinos, ¿podría indicarnos si estaría Usted interesado en visitarlo?

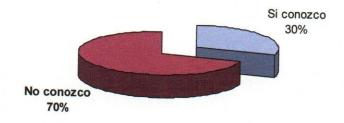
¿VISITARÍA LOS ALEROS DEL JUNQUITO?



En cuanto al interés de visitar LOS ALEROS DEL JUNQUITO, el 97% de la muestra se mostró interesado por el concepto, es decir, abierto a la prueba o compra de los productos en el futuro.

P.8. ¿Podría señalarnos si conoce usted un sitio en la vía al Junquito con esas características?

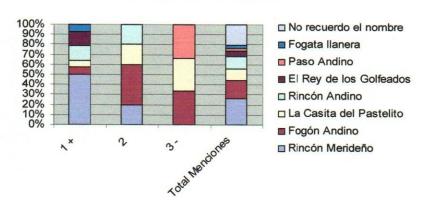
SITIOS QUE OFREZCAN PRODUCTOS ANDINOS EN EL JUNQUITO

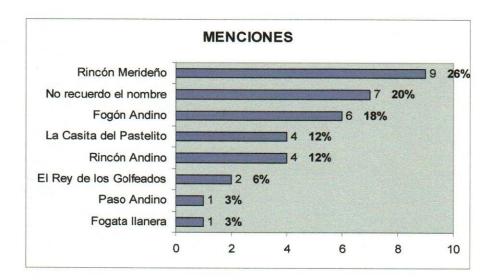


El 70% de la muestra mencionó no conocer sitios en el Junquito o a lo largo de la vía hacia el Junquito, cuyas actividades contemplaran la venta de productos típicos de la región andina.

P.9. Indique cuáles son los lugares que recuerda con esas características y enumere del 1 al 3 ¿cuál (es) prefiere, siendo <u>1 el lugar de mayor preferencia</u> y <u>3 el lugar de menor preferencia</u>?

#### SITIOS RECORDADOS.





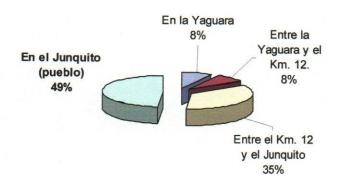
En cuanto a la recordación espontánea de establecimientos que ofrezcan productos alimenticios andinos, se observa que el Rincón Merideño es el líder con 26% de las menciones y ubicándose en el primer lugar de preferencia, seguido por el Fogón

Andino con 18% de las menciones, la Casita del Pastelito, y el Rincón Andino, cada uno con 12% del total de las menciones.

Se puede observar claramente que en algunas oportunidades (20% de las menciones) las personas encuestadas afirmaban conocer o haber visto establecimientos con estas características, pero que no recordaban el nombre, incluso los residentes de la zona.

# P.10. ¿A que altura de la vía hacia el Junquito le gustaría a usted encontrar un sitio como este?

#### **LUGAR QUE LE GUSTARÍA**



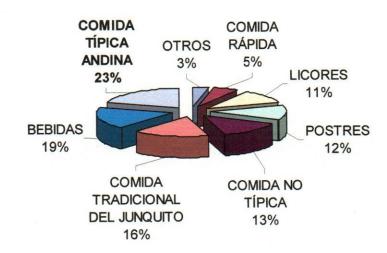
Los encuestados mencionan como posibles alternativas para conseguir un establecimiento que expenda productos alimenticios andinos en primer lugar en el pueblo del Junquito con 36 menciones, esto es un 49% del total de las menciones; y en segundo lugar entre el Km. 12 y el pueblo con un 35% de las menciones.

Si se consideran estas dos categorías, se puede intuir que el 84% de las menciones respaldan la importancia que se da a que los productos estén disponibles entre el Km. 12 y el Junquito, incluyendo el pueblo.

También se registraron menciones con menor proporción (6 menciones) en la Yaguara y entre la Yaguara y el Km. 12.

# P.11. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en esos sitios además de pasteles, arepas, chicha y dulces andinos?



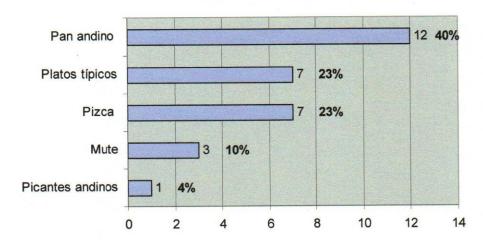


En cuanto a los productos que a los encuestados les gustaría encontrar en el establecimiento objeto del análisis, además de pasteles, chicha, arepas y dulces andinos; los que representan la mayoría de las menciones son la comida típica andina con un 23% (30 menciones); las bebidas con un 19% (27 menciones), la comida tradicional del Junquito, con un 16% (24 menciones) y la comida no típica con un 13% del total de las menciones (20 menciones). A estas categorías le siguen los postres y licores, con un 12% y 11% respectivamente (18 y 17 menciones). También hubo menciones, aunque no tan representativas, para otros productos adicionales, clasificados como comida rápida con un 5% (8 menciones) y otros, con un 3% (5 menciones).

Es importante tomar en cuenta estos resultados en el momento de definir los productos que se van a ofrecer en el establecimiento para satisfacer las demandas de los posibles consumidores.

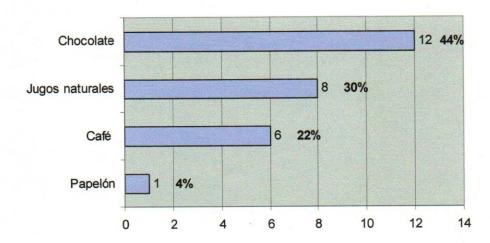
A continuación se presenta el desglose de los productos mencionados en cada categoría y su contribución al total de las menciones:





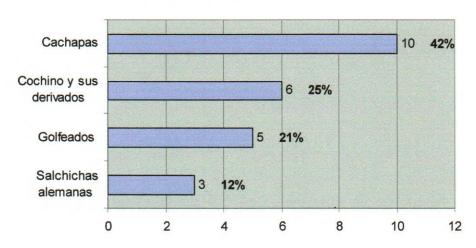
Un 40% de las menciones lo tuvo el pan andino, a este le siguen los platos típicos, entre los que se mencionaron gallina y hervido de gallina; y la pizca andina cada uno con un 23% de las menciones; y el mute andino con un 10% de las menciones. Los picantes andinos se mencionaron en una sola oportunidad, representando el 4% del total de las menciones de comida típica andina.

BEBIDAS



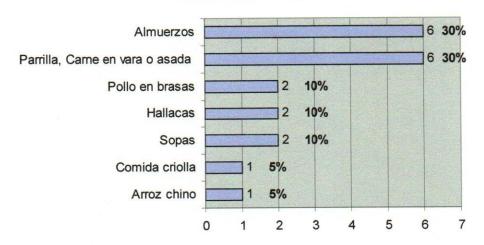
La bebida más mencionada como alternativa a la chicha andina fue el chocolate con un 44% del total de menciones dentro de esta categoría (12 menciones); en segundo lugar los jugos naturales con 30% (8 menciones), luego el café con 22% (6 menciones), y por último el papelón con 4% (1 mención. Cabe destacar que de las 6 menciones del café como bebida adicional, 2 mostraron preferencia por el café de máquina nescafé.

#### COMIDA TRADICIONAL DEL JUNQUITO



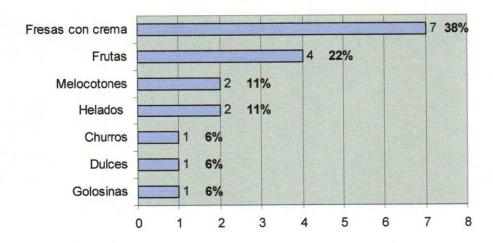
En esta categoría la mayoría de las menciones fueron para las cachapas (42%), a estas le siguen el cochino y sus derivados, tales como el chorizo, chicharrón, morcilla, etc., y los golfeados, con un 25% y 21% respectivamente, y por último las salchichas alemanas con un 12% del total de las menciones. Estas últimas, aunque son más bien tradicionales de la Colonia Tovar, fueron mencionadas como productos alternativos a ofrecer en el negocio en 3 oportunidades.





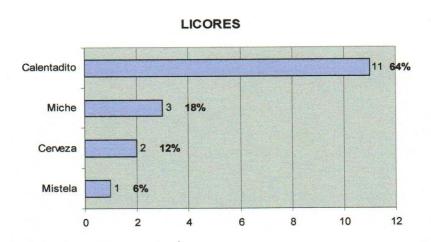
Dentro de las menciones de la comida no típica los resultados fueron bastante homogéneos, liderando esta categoría los almuerzos y las carnes rojas asadas, en vara o en parrilla con 6 menciones cada una, luego el pollo en brasas, las hallacas y las sopas, con dos menciones cada una y por último la comida criolla y el arroz chino, cada una con una mención.

**POSTRES** 

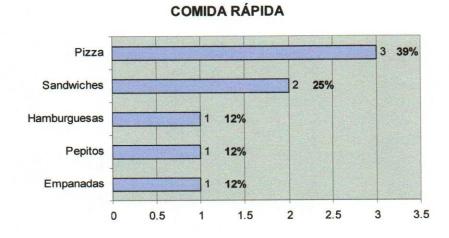


Dentro de los postres mencionados como productos alternativos para vender en un establecimiento como el del estudio, se mencionaron con mayor frecuencia las

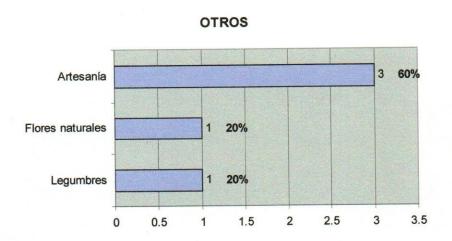
fresas con crema (7 menciones) las cuales representaron un 38% aproximadamente del total de menciones dentro de esta categoría, a estas le siguen las frutas, con un 22% (4 menciones). También se hicieron menciones de otros postres como helados y melocotones (2 menciones cada uno), churros, golosinas y dulces no andinos, con 1 mención cada uno.



Indudablemente el calentadito tuvo la mayoría de las menciones dentro de los licores especificados por los encuestados como alternativas para vender en el establecimiento objeto del análisis, con un 64% del total de las menciones de esta categoría (11 menciones). Los encuestados también mencionaron el miche, la cerveza y la mistela, en 3, 2 y 1 oportunidades respectivamente.

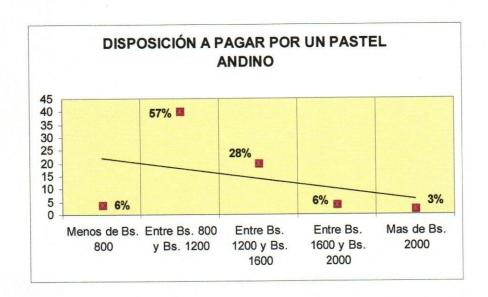


El producto más mencionado en esta categoría fue la pizza con 3 menciones, luego los sándwiches con 2 menciones y por último las hamburguesas, los pepitos y empanadas, con una mención cada uno.



Para finalizar, los encuestados también sugirieron la venta de otros tipos de productos como artesanía con un 60% del total de las menciones dentro de esta categoría (3 menciones), flores naturales y legumbres, cada una con un 20% (una mención cada una).

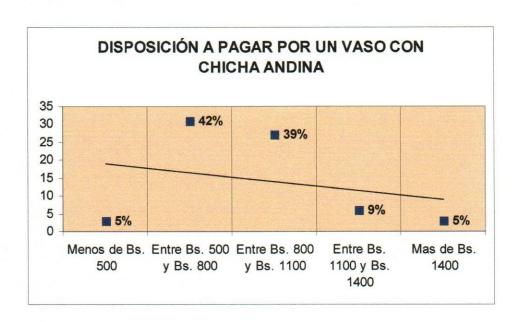
P.12. ¿Podría Usted indicarnos cuánto estaría dispuesto a pagar por un Pastel Andino?



La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre Bs. 800 y 1.200 por un pastel andino (57% de la muestra) o entre Bs. 1.200 y 1.600 (28% de la muestra).

Se observa una mayor disposición de desembolso a unos precios de entre Bs. 800 y 1.600, así como un patrón de sensibilidad creciente, es decir, a partir de ese precio, a mayor precio, menor disponibilidad de compra.

P.13. ¿Podría Usted indicarnos cuánto estaría dispuesto a pagar por un vaso con chicha Andina?



En el caso de la chicha andina, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre Bs. 500 y 800 por un vaso (42% de la muestra) o entre Bs. 800 y 1.100 (39% de la muestra).

Se observa una mayor disposición de desembolso a unos precios de entre Bs. 500 y 1.100, y al igual que en el caso de los pasteles andinos, un patrón de sensibilidad creciente, es decir, a partir de ese precio, a mayor precio, menor disponibilidad de compra.

Estas disposiciones de desembolso, tanto para el pastel como para la chicha andina, son importantes considerarlas al revisar las estrategias de precio que se diseñen para estos productos.

#### d) Conclusiones de los Cuestionarios:

Los cuestionarios realizados, si bien arrojaron resultados en general alineados con los del estudio cualitativo elaborado como parte inicial del presente estudio, aportaron una cantidad y detalle mayor de la información necesaria para poder establecer las oportunidades de mercado que se presentan para "LOS ALEROS DEL JUNQUITO".

En términos de los hábitos de consumo, generalmente las personas se detienen en la vía a comprar comida típica de la zona principalmente, sin embargo también consumen otro tipo de productos, por lo que queda abierta la posibilidad de ofrecer comida que no sea tradicional del Junquito.

Los aspectos más relevantes mencionados por los encuestados al seleccionar productos alimenticios cuando visitan el Junquito es que sean sanos y sabrosos. También es importante la nutrición que ofrece, su promoción y precio. El tamaño del producto también es relevante para las personas aunque en un menor nivel.

Por otra parte, el aspecto de menor relevancia para los encuestados se refiere a la confiabilidad que le imprime a los productos el hecho de ser elaborados por una compañía reconocida.

En adición a esto, también se mencionaron (en muy pocas ocasiones) otros aspectos que los encuestados clasificaron como importantísimos al seleccionar los productos que consumen: que estén frescos, que se sirvan calientes, que no sean muy salados o muy dulces, que sean ligeros y que el empaque que los contenga sea reciclable o no dañe el medio ambiente.

Con respecto a los factores que los encuestados toman en cuenta al seleccionar el establecimiento donde adquieren o consumen los productos que compran cuando visitan el Junquito, el más importante es la limpieza.

También es muy importante la atención, la seguridad, el hecho de que haya sitio donde estacionar y la comodidad. La rapidez del servicio también es importante aunque en un menor nivel en comparación con los atributos anteriores.

El aspecto de menor relevancia para las personas encuestadas se refiere al tamaño del local, para los encuestados no es importante que el sitio sea grande.

Los encuestados también mencionaron (aunque muy pocas veces) otros aspectos como importantísimos al seleccionar el establecimiento que visitan, estos son: que sea ventilado o al aire libre, que cuente con baños limpios, que tenga una buena ubicación, que sea de fácil acceso, que haya un agradable ambiente musical, y que sea atendido por personal femenino.

Aunque la tendencia de las personas cuando visitan el Junquito es de consumir productos tradicionales, la intención de compra y consumo es bastante positiva, el 97% de la muestra se mostró interesado por el concepto, es decir, abierto a la prueba o compra de los productos en el futuro.

La gran mayoría de la muestra (70%) mencionó no conocer sitios en el Junquito o a lo largo de la vía hacia el Junquito, que ofrezcan productos típicos de la región andina, lo que representa una clara oportunidad de mercado.

De los sitios reconocidos, se ratifica el Rincón Merideño como líder en recordación espontánea y preferencia, a este le siguen el Fogón Andino, la Casita del Pastelito, y el Rincón Andino. En algunas oportunidades las personas encuestadas afirmaban conocer o haber visto establecimientos con estas características, pero no recordaron el nombre, incluso los residentes de la zona. Esto último indica que las estrategias para lanzar el concepto y mantenerlo en el mercado deben ser muy

buenas para posicionarlo de tal forma que las personas reconozcan el establecimiento y recuerden su nombre.

A diferencia del focus group, los resultados de los cuestionarios indican que el Pueblo es la mejor opción para colocar un establecimiento con estas características y en segundo lugar la vía al Junquito entre el Km. 12 y el pueblo.

También hubo menciones en la Yaguara y entre la Yaguara y el Km. 12, pero con muy bajo registro.

En cuanto a los productos que a los encuestados les gustaría encontrar en el establecimiento objeto del análisis, además de pasteles, chicha, arepas y dulces andinos; a diferencia de los resultados que arroja el anterior análisis en el que se sugieren productos andinos en su mayoría, en esta ocasión se recomiendan diversas alternativas para ofrecer en el establecimiento.

Dentro de todas esas alternativas, la que representa la mayoría de las menciones es la comida típica andina: pan andino, platos típicos, entre los que se mencionaron gallina y hervido de gallina, la pizca andina y el mute andino. Los picantes andinos se mencionaron en una sola oportunidad.

Entre las bebidas se mencionaron el chocolate, los jugos naturales y el café.

También se nombró el papelór

buenas para posicionarlo de tal forma que las personas reconozcan el establecimiento y recuerden su nombre.

A diferencia del focus group, los resultados de los cuestionarios indican que el Pueblo es la mejor opción para colocar un establecimiento con estas características y en segundo lugar la vía al Junquito entre el Km. 12 y el pueblo.

También hubo menciones en la Yaguara y entre la Yaguara y el Km. 12, pero con muy bajo registro.

En cuanto a los productos que a los encuestados les gustaría encontrar en el establecimiento objeto del análisis, además de pasteles, chicha, arepas y dulces andinos; a diferencia de los resultados que arroja el anterior análisis en el que se sugieren productos andinos en su mayoría, en esta ocasión se recomiendan diversas alternativas para ofrecer en el establecimiento.

Dentro de todas esas alternativas, la que representa la mayoría de las menciones es la comida típica andina: pan andino, platos típicos, entre los que se mencionaron gallina y hervido de gallina, la pizca andina y el mute andino. Los picantes andinos se mencionaron en una sola oportunidad.

Entre las bebidas se mencionaron el chocolate, los jugos naturales y el café. También se nombró el papelón en una oportunidad.

La comida tradicional del Junquito, también se identificó como posible alternativa adicional a los pasteles, arepas, chicha y dulces andinos. Específicamente las cachapas, el cochino y sus derivados, los golfeados y las salchichas alemanas, aunque estas últimas más bien son típicas de La Colonia Tovar.

A esta le sigue la comida no típica: almuerzos y las carnes rojas asadas, en vara o en parrilla, pollo en brasas, hallacas, sopas, comida criolla y arroz chino, estas dos últimas mencionadas en una ocasión cada una.

Entre los postres se mencionaron con mayor frecuencia las fresas con crema, las frutas. También se hicieron menciones de otros postres como helados y melocotones, churros, golosinas y dulces no andinos.

De los licores sugeridos para la venta, al igual que en la sesión de grupo, el calentadito tuvo la mayoría de las menciones. Los encuestados también mencionaron el miche, la cerveza y la mistela.

También hubo menciones, aunque no tan representativas, para otros productos adicionales, clasificados como comida rápida: pizza, sándwiches, hamburguesas, pepitos y empanadas; y otros: artesanía, flores naturales y legumbres.

Finalmente, en términos de inversión estimada se respaldan los resultados de la sesión de grupo, ya que se observa una mayor disposición de desembolso a unos precios de entre Bs. 800 y 1.600 (en el focus group la disposición a pagar fue de entre Bs.1.000 y 1.500 bolívares). También se observa un patrón de sensibilidad creciente, es decir, a partir de ese precio, a mayor precio, menor disponibilidad de compra.

En el caso de la chicha andina, se observa una mayor disposición de desembolso a unos precios de entre Bs. 500 y 1.100, y al igual que en el caso de los pasteles andinos, un patrón de sensibilidad creciente, es decir, a partir de ese precio, a mayor precio, menor disponibilidad de compra. Estos resultados también se corresponden con los obtenidos en el focus group, ya que en ese análisis, la disposición a pagar fue de entre Bs. 800 y 1.000.

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo evaluar la situación actual de mercado, la aceptación y el potencial de "LOS ALEROS DEL JUNQUITO", que constituye un establecimiento destinado a la venta de productos típicos andinos en la vía al Junquito o en el pueblo, específicamente pasteles, arepas, chicha y dulces; con miras al establecimiento de una propuesta de mercadeo dirigida a lanzar el concepto.

Para ello, y debido a la falta de información secundaria, se procedió con el desarrollo de una investigación en dos etapas para la recolección de los datos primarios: una investigación exploratoria que generó hipótesis e ideas generales, para la cual se realizaron observaciones directas del mercado meta, es decir, la vía hacia el Junquito, incluyendo el pueblo; y una sesión de grupo. Y sucesivamente, una investigación descriptiva, a partir de un cuestionario que permitió la recolección estructurada de datos directamente de muestras representativas de entrevistados.

Según los resultados que se obtuvieron del análisis, se da una gran aceptación del concepto/producto y un alto nivel de intención de prueba.

Adicionalmente, se observó que la distracción y el comer son las actividades que motivan la mayoría de las visitas al Junquito y que el hábito de las personas cuando lo visitan es el de detenerse en la vía a comer, lo que en adición a la positiva intención de prueba, representa una clara oportunidad para colocar un negocio con estas características ya sea en el Junquito o camino al pueblo.

Los aspectos más relevantes mencionados por los encuestados al seleccionar productos alimenticios cuando visitan el Junquito es que sean sanos y sabrosos. También es importante la nutrición que ofrece, su promoción y precio.

Con respecto a los factores que los encuestados toman en cuenta al seleccionar el establecimiento donde adquieren o consumen los productos que compran cuando visitan el Junquito, el más importante es la limpieza y el servicio, visto más en

términos de la calidad de atención que de la rapidez. También es muy importante, la seguridad, el hecho de que haya sitio donde estacionar y la comodidad. La decoración rústica es también un factor que resulta importante para las personas ya que tiene una asociación clara al tipo de negocio, por lo que se debe insistir en ello como posible ventaja que lo diferencie del resto.

Es importante que se tomen todos estos aspectos en cuenta al momento de diseñar la estrategia central y de lanzamiento de los productos, y también al estructurar el negocio, de tal forma que esté en línea con las preferencias de las personas y atienda las necesidades de este mercado potencial.

Los resultados de las investigaciones realizadas a lo largo del presente estudio, demostraron que actualmente el mercado de productos alimenticios del Junquito cuenta con establecimientos que ofrecen productos típicos andinos, sin embargo este sub-segmento no es lo suficientemente conocido por parte de las personas que visitan el Junquito, incluso ni por parte de los residentes. A pesar de ello, y como se mencionó anteriormente la aceptación del concepto/producto es bastante alta, lo que sugiere que en caso de realizarse el lanzamiento, se deben reforzar las actividades de apoyo a "LOS ALEROS DEL JUNQUITO" para darlo a conocer entre su mercado meta, dada la intención de prueba positiva.

Con respecto al Rincón Merideño, se observa consistencia en los dos estudios en términos de preferencia y recordación de establecimientos similares, el cual goza de una sólida imagen asociada a una buena y variada cocina típica andina y a que los precios son considerados razonables. En cuanto a pasteles andinos, la Casita del Pastelito es el líder y también se caracteriza por el buen sabor de su producto principal y precios accesibles. Sin embargo y como se mencionó anteriormente, no son lo suficientemente conocidos por los turistas, y en muchos casos ni por los residentes, lo que conlleva nuevamente a procurar un gran esfuerzo en los planes de lanzamiento y mercadeo.

Según los estudios realizados, el tramo el Pueblo y la vía del Junquito del Km. 12 al Pueblo, son las mejores opciones para colocar un establecimiento como el analizado, debido a que son las preferidas por los clientes potenciales.

En cuanto a los productos que a los encuestados les gustaría encontrar en el establecimiento objeto del análisis, además de pasteles, chicha, arepas y dulces andinos, se sugieren productos típicos andinos en su mayoría, tales como la pizca, el mute, la gallina, el pan andino, el picante, el calentadito, etc.

Adicionalmente se recomiendan otras alternativas para ofrecer en el establecimiento, tales como la comida típica de la zona: cochino, golfeados, cachapas, fresas, chocolate, etc.; y almuerzos variados. También se mencionan variaciones en los sabores de los pasteles y bebidas alternativas.

La disposición de desembolso es a unos precios de entre Bs. 800 y 1.600 por un pastel andino y de entre Bs. 500 y 1.100 por la chicha andina, lo que sugiere que las estrategias de precio se manejen dentro de estos valores para mantenerlos competitivos.

Algunos planes de acción que se recomiendan para que de desarrollar esta iniciativa, "LOS ALEROS DEL JUNQUITO" alcance un resultado exitoso y que su potencial tome una sólida posición en el mercado del Junquito son:

#### Actualización de la información

Se sugiere actualizar de manera continua toda la información de mercado disponible de precios, competencia, etc. Realizar estudios de satisfacción de clientes continuamente, el primero para cotejar los resultados del lanzamiento y los posteriores para fidelizar a los clientes, ya que en ellos se deben centrar todas las estrategias de mercadeo que se propongan para mejorar el negocio. También se pueden llevar a cabo sesiones de grupo para validar nuevas campañas publicitarias, estrategias, productos, etc.

#### Revisión del Menú.

Desarrollar un nuevo diseño del menú más atractivo.

#### Innovación.

Se debe mantener la innovación constante de los productos y campañas de publicidad (promociones) que mantengan el dinamismo del negocio, pero sin perder la imagen del establecimiento que es la de ofrecer productos típicos andinos, los cuales son bien clásicos.

#### Precio.

Se deben ajustar los precios de los productos dentro de la elasticidad mencionada en el Estudio Cuantitativo, con el fin de mantenerlos competitivos.

#### Estacionalidad.

Debido a que el Junquito es un sitio turístico, las ventas del establecimiento son estacionales. Es decir, que las ventas se realizan en su mayoría en las temporadas de Carnaval, Semana Santa, Navidad, Días Feriados y fines de semana, y entre semana, se contraen. Por esta razón sería recomendable establecer planes alternativos o promociones para equiparar las caídas en los volúmenes de ventas cuando no es temporada.

#### Publicidad.

Debido a que se trata de un pequeño negocio, el conocimiento del mismo debe ser fortalecido a través de medios alternativos de menor costo tales como: material POP, degustaciones en el pueblo, demostradoras a la entrada del establecimiento con muestras para la prueba, y promociones tipo 2 por 1, obsequio de artículos alusivos al negocio u otros productos por la compra de un determinado producto, etc.

**ANEXOS** 

# Esquema de Guía para la Discusión:

#### Temario:

Propósito del Grupo

¡Buenas Tardes! Gracias por haber venido.

Hoy los citamos aquí para ayudarnos a conocer un poco mejor sus opiniones sobre sus hábitos alimenticios, lo que les gusta y no les gusta comer en sus visitas al Junquito y más específicamente los productos que ustedes consumen en esas visitas.

Presentación del Moderador/ Opinión Propia

Mi nombre es \_\_\_, vivo en \_\_\_ me encanta ir a el Junquito de paseo y siempre me ha gustado encontrar en mis visitas sitios donde me ofrezcan una buena comida y un buen servicio.

Reglas del Juego

Esta sesión va a tener una duración de una hora y media, con una pausa de 15 minutos a las \_ p.m. (luego de transcurrido los primeros 45 minutos), para que puedan ir al baño hacer llamadas, etc.

La idea es que se sientan cómodos y conversemos libremente; sin embargo, vamos a respetar ciertas reglas para que podamos todos sentirnos a gusto:

- Apagar los celulares: Evitemos interrupciones desagradables.
- Toda opinión es importante: opinen libremente, no teman estar en desacuerdo con lo que las demás opinen.
- Respetemos las opiniones de las demás (no interrumpir).
- Tratemos de pasar un rato agradable.

Información da la Solo

#### Esquema de Guía para la Discusión:

Temario:

Propósito del Grupo

¡Buenas Tardes! Gracias por haber venido.

Hoy los citamos aquí para ayudarnos a conocer un poco mejor sus opiniones sobre sus hábitos alimenticios, lo que les gusta y no les gusta comer en sus visitas al Junquito y más específicamente los productos que ustedes consumen en esas visitas.

Presentación del Moderador/ Opinión Propia

Mi nombre es \_\_\_, vivo en \_\_\_ me encanta ir a el Junquito de paseo y siempre me ha gustado encontrar en mis visitas sitios donde me ofrezcan una buena comida y un buen servicio.

Reglas del Juego

Esta sesión va a tener una duración de una hora y media, con una pausa de 15 minutos a las \_ p.m. (luego de transcurrido los primeros 45 minutos), para que puedan ir al baño hacer llamadas, etc.

La idea es que se sientan cómodos y conversemos libremente; sin embargo, vamos a respetar ciertas reglas para que podamos todos sentirnos a gusto:

- Apagar los celulares: Evitemos interrupciones desagradables.
- Toda opinión es importante: opinen libremente, no teman estar en desacuerdo con lo que las demás opinen.
- Respetemos las opiniones de las demás (no interrumpir).
- Tratemos de pasar un rato agradable.

Información de la Sala:

Lo ideal es esperar el Break, pero el baño está \_ (indicar).

Como yo tengo que hacer un informe después de lo que aquí se hizo, voy a grabar la reunión, pero háganse de cuenta que esta grabadora no está aquí.

Presentación / Breve participación del grupo:

Muy bien, para comenzar, vamos a conocernos un poco. Me gustaría que cada uno se presentara y nos dijera, si nos le importa, su edad, a qué se dedican, donde viven y si tienen algún hobby o interés particular que les gustaría compartir.

#### Actividades:

#### Calentamiento:

Hablemos un poquito de lo que ustedes hacen cuando visitan el Junquito.

- ¿Con que frecuencia visitan el Junquito?
- ¿Cuál es el motivo de sus visitas?
- ¿Acostumbran a detenerse en la vía para comprar comida o bebidas?

Consumo de la Categoría:

Ahora hablemos sobre lo que comen, lo que les gusta y lo que no.

- Generalmente ¿Qué comen cuando visitan el Junquito?
- En cuanto a las bebidas, ¿qué toman?

Revisión de patrones de uso y/o compra de la categoría de producto:

- ¿Dónde compran normalmente estos productos?
- ¿Cada cuánto tiempo los compran?
- ¿Cuánto les cuesta?
- ¿Cuánto trae? ¿Les parece suficiente la cantidad que trae?
- Si no los consiguen, ¿qué otro producto compran?

- ¿Les gusta? ¿Cómo lo comen?
- Y acerca del servicio de los sitios donde comen, ¿Qué me pueden decir?
- ¿Qué les gusta o disgusta de ese servicio?

#### Reacciones ante el concepto del producto:

Explicación del concepto del producto:

Si yo les dijera que en la vía hacia el Junquito hay un sitio especial en donde pueden adquirir productos alimenticios andinos específicamente pasteles, arepas, chicha y dulces andinos...

Actitud ante el concepto del producto:

- ¿Qué pensarían?
- ¿Les interesaría?
- ¿Visitarían este sitio?
- ¿Comprarían los productos que se ofrecen?
- ¿Qué les gusta de esta idea?
- ¿Qué les disgusta?, ¿Cuáles serían sus desventajas?

## Presentación del Producto/ Evaluación:

Ahora les voy a mostrar los productos de los que les hablé, para que hablemos de ellos (mostrar productos).

Reacciones Iniciales/ conocimiento del producto:

- ¿Qué les parece?, ¿Qué les gusta?, ¿Qué no les gusta?
- ¿Los conocían? ¿Los habían visto antes?
- ¿Cómo los conocieron? ¿Dónde los habían visto antes?

Reacción ante el producto versus expectativas:

- ¿Es como lo imaginaban? (Ahondar)
  - A. Forma y apariencia
  - B. Alternativas de sabor
  - C. ¿Qué cambiarían?
- ¿Para quién les parece que es?
  - A. Niños
  - B. Adultos
  - C. Familia
- ¿Cuándo creen que lo comprarían?
- ¿Hay algún otro sitio que ofrezca productos como estos que ustedes conozcan?

#### Promoción:

- ¿Han visto algún tipo de promoción para este tipo de sitios?
- ¿Dónde la han visto? ¿Qué tipo?
- ¿Cuál creen ustedes que debería ser la publicidad para un sitio como este?
- ¿Qué les llama la atención de la idea de vender estos productos?
- ¿Cómo les parece que debería ser la decoración de un sitio como este?
- ¿Qué propondrían hacer?

#### Precio:

- ¿Cuánto creen que cuesta este producto?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?
- Si yo les digo que cuesta Bs. 1.200,00 el pastel y 1.000 un vaso con chicha, ¿qué les parecería este precio?, ¿Lo pagarían?

#### Plaza:

¿Dónde comprarían ustedes estos productos? ¿Dónde más?

- ¿Dónde les gustaría poder comprarlo?
- ¿A que altura de la vía del Junquito les gustaría encontrar un sitio con esas características?
- ¿Qué tipo de servicio les gustaría encontrar en estos sitios?

#### Conclusión

- ¿Qué otras sugerencias en general harían sobre esta idea?
- ¿Qué le agregarían? ¿Qué les gustaría que se hiciera para mejorarla?
- ¿Cree que este es un buen negocio? ¿Le ofrece lo que ustedes quieren?
- ¿Hay algo más que quieran agregar?

#### **Cierre**

Bueno, creo que hemos aprovechado mucho el tiempo. Realmente sus opiniones han sido muy interesantes y nos van a ser de gran ayuda en nuestro proyecto.

Mil gracias por asistir, les acompañamos hasta la puerta.

#### **CUESTIONARIO**

Gracias por aceptar participar en esta investigación. Estimado entrevistado, a continuación encontrará un cuestionario dirigido a conocer su opinión y expectativas acerca de aspectos relacionados con los productos alimenticios que usted consume en determinadas ocasiones. Todas sus respuestas son confidenciales. No hay respuestas correctas o incorrectas, por lo que le agradeceríamos contestar con la mayor sinceridad posible.

Si (Proseguir con la pregunta número 4)	1	No (Proseguir con el cuestionario)	2
D.2. (Can are for a control of the c			
P.2. ¿Con que frecuencia visita usted el Ju	nquito	0?	
A. Diariamente			
B. Semanalmente			
C. Quincenalmente			
D. Mensualmente			
E. Otro (Indicar):			
		_	
P.3. ¿Por qué motivo suele usted visitar el	lunai	uito?	
A. Por trabajo	Jungo		
B. Por paseo, distracción, descanso, etc.		1	
C. Para comer		1	
D. Para comprar productos típicos		1	
E. Otro (Indicar):			

P.4. ¿Suele usted detenerse camir Si (Indicar que compra)	1	No	1
A.			1
B.			
C.			
D.			
F.			

P.5. Ahora, en una escala del 1 al 5, donde 1 es importante y 5 es importantísimo, por favor diga qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos para Usted al seleccionar los productos alimenticios que consume en el Junquito o en el camino hacia el Junquito. Si no desea contestar, por favor marque NC.

1 000 0000	Importa	ante		Impor	tantísi	mo
Que sean sabrosos	1	2	3	4	5	NC
2. Que sean sanos	1	2	3	4	5	NC
Que sean nutritivos	1	2	3	4	5	NC
4. Que estén en oferta	1	2	3	4	5	NC
5. Que sean económicos	1	2	3	4	5	NC
6. Que sean de una compañía reconocida	1	2	3	1	5	NC
7. Que sean de gran tamaño o cantidad	1	2	3	1	5	
Señale otra característica que le parezca importante:		- 2	3	4	3	NC
8. Otra:	1	12	12	1	-	110
9. Otra:		12	3	4	5	NC
	1	2	3	4	5	NC

P.6. Ahora, en una escala del 1 al 5, donde 1 es importante y 5 es importantísimo, por favor diga qué tan importante es cada uno de los siguientes aspectos para Usted al seleccionar el sitio donde adquiere esos productos. Si no desea contestar, por favor marque NC.

10 "	Importa	nte		Impor	tantísi	mo
Que sea limpio	1	2	3	4	5	NC
2. Que la atención sea buena	1	2	3	4	5	NC
3. Que sea grande	1	2	3	4	5	NC
4. Que sea seguro	1	2	3	4	5	NC
5. Que sea cómodo	1	2	3	4	5	NC
6. Que haya lugar donde estacionar	1	2	3	4	5	NC
7. Que el servicio sea rápido	1	2	3	4	5	NC
Señale otra característica que le parezca importante:		_	1	-	_	110
8. Otra:	1	2	3	4	5	NC
9. Otra:	1	2	3	4	5	NC

P.7. Siendo Los Aleros del Junquito un siti	o ubic	ado en la vía al Junquito donde usted nu	ede adquirir
pasteles, arepas, chicha y dulces andinos,	¿podrí	a indicarnos si estaría listed interesado er	vicitario?
Si		No	2

P.8. ¿Podría señalarnos si conoce usted ur	n sitio	en la vía al Junquito con esas características	?
Si	1	No	2

P.9. Indique cuáles son los lugares que recuerda con esas características y enumere del 1 al 3 cuál (es) prefiere, siendo <u>1 el lugar de mayor preferencia</u> y <u>3 el lugar de menor preferencia</u>?

¿Que sitios recuerda?	¿Cuáles prefiere?
A.	premiero.
B.	
C.	

P.10. ¿A que altura de la vía hacia el Junquito le gustaría a usted encontrar un sitio como este?

A. En la Yaguara	T T
B. Entre la Yaguara y el Km. 12.	
C. Entre el Km. 12 y el Junquito	
D. En el Junquito (pueblo)	

P.11. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en esos sitios además de pasteles, arepas, chicha y dulces andinos?

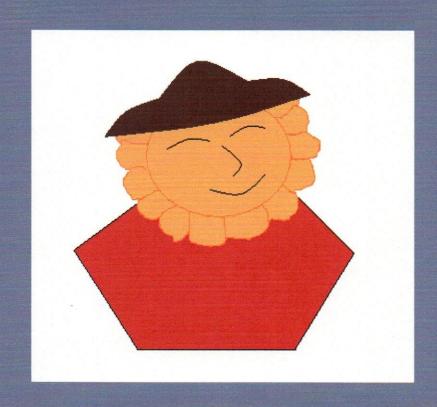
A.	
B.	
C.	
D.	
E.	

P.12. ¿Podría Usted indicarnos cuánto estaría dispuesto a pagar por un Pastel Andino?

- 1221 Cr Caria Ostea marcarrios cuanto est	aria dis
A. Menos de Bs. 800	T
B. Entre Bs. 800 y Bs. 1200	
C. Entre Bs. 1200 y Bs. 1600	
D. Entre Bs. 1600 y Bs. 2000	1
E. Más de Bs. 2000	

P 13 ¿Podría Listed indicarnos quánto es	+==(== d	·	
P.13. ¿Podría Usted indicarnos cuánto es A. Menos de Bs. 500	taria d	ispuesto a pagar por un vaso	con chicha Andina?
B. Entre Bs. 500 y Bs. 800			
C. Entre Bs. 800 y Bs. 1100			
D. Entre Bs. 1100 y Bs. 1400			
E. Más de Bs. 1400			
Para finalizar el cuestionario nos sería de de Usted, los cuales utilizaríamos excidentificaremos con sus respuestas.  P.14. Por favor indíquenos su sexo	e much clusiva	a utilidad que nos proporcion mente con fines estadístico	nara algunos datos acerca os. Recuerde que no la
Masculino	1	Femenino	12
	1 1	rememmo	2
P.15. Por favor indíquenos su estado civil			
A. Soltero (a)	T	7	
B. Casado (a)	+	+	
C. Divorciado (a)	_	$\dashv$	
D. Viudo (a)	_	+	
E. Otro (Indicar):	+	+	
P.16. ¿Nos podría indicar su edad?			
A. Menos de 25 años	T	7	
B. De 25 a 29 años	+	-	
C. De 30 a 34 años	+	-	
D. De 35 a 39 años	+	-	
E. Más de 39 años	+	-	
F. No contesta	-		
		_	
P.17. ¿Nos podría indicar su nivel de instr	ucción	?	
A. Primaria		j	
B. Secundaria			
C. Técnico Superior			
D. Universitario	1		
E. Postgrado			
F. Doctorado			
G. No contesta		1	
		_	
P.18. Por favor indíquenos si posee vehícu	ilo:		
Si	1	No	2
		1	
Finalmente, le agradeceríamos que nos inc	dicara	los siguientes datos:	
Nombre y Apellido:			
Municipio donde reside:			
Fecha:/			
MUCHAS GRAC	IAS P	OR SU COLABORACION!!!	
		S MUY VALIOSA!!!	

# LOS ALEROS DEL JUNQUITO



# MENU

Pasteles andinos:	
Tradicionales de carne molida con arroz.	
De pollo.	
De carne mechada.	
De queso.	
Ración variados.	
Arepas andinas:	
Rellena con carne mechada.	
Rellena con pollo.	
Rellena con queso.	
Ración.	
Bebidas:	
Chicha andina.	
Café.	
Chocolate.	
Postres:	
Dulce de lechosa, guayaba, piña.	
Dulces típicos.	
Mermelada de mora, guayaba, lechosa.	

**GRACIAS POR SU COMPRA Y BUEN PROVECHO**