



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL

TESIS  
EE 2004  
Rf

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO DENOMINADO "GIFTCARD EXPRESS"**

**AUTOR: ING. IVOHANT LISSETH ROJAS H.**

**C.I.: 13.502.429.**

**TUTOR: LIC. VINCENZO RUGGIERO M.B.A.**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE ESPECIALISTA EN ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARACAS, JULIO DE 2.004**



## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 EL PROBLEMA**

En la actualidad muchas personas invierten mucho tiempo en la escogencia de un regalo y muchas veces estos no son del agrado de las personas que lo reciben o simplemente no son útiles, por lo cual existe un impulso a considerar una solución basada en un servicio con una plataforma tecnológica innovadora en el mercado venezolano, fundamentado en tarjetas inteligentes prepagadas cargadas con dinero cuyo valor simboliza el prepago de mercancía en varias tiendas y que se usará como certificado de regalo, es decir, tarjetas para regalo con valor monetario. Su función es sustituir los regalos tradicionales que en muchas ocasiones no son del gusto de quien lo recibe, estas tarjetas reciben el nombre de GIFTCARD EXPRESS.

#### **1.2 OBJETIVO**

##### **1.2.1 Objetivo General**

Ofrecer un servicio único, a través del cual se pueda adquirir una tarjeta inteligente de prepago para obsequiar el regalo perfecto

##### **1.2.2 Objetivos Específicos**



- Innovar en el mercado de los obsequios y las compras prepagadas, logrando así posicionarnos como líderes en el sistema Giftcard como regalo ideal, desplazando a los obsequios tradicionales.
- Aspiramos evolucionar en cuanto al sistema de adquisición de la tarjeta por parte de los usuarios ofreciendo el servicio de compras vía Internet donde facilitaremos aún más el proceso de escogencia y compra del regalo gracias a la practicidad de GIFTCARD.

### **1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Con esta investigación se pretende plantear una estrategia de entrada al mercado de Giftcard como una herramienta financiera prepagada en primer lugar para las personas (Giftcard Express) como una solución al momento de escoger un obsequio y así disponer de un recurso rápido y de bajo riesgo, en la búsqueda de satisfacer las necesidades y expectativas de los estratos A y B de la población venezolana y en segundo lugar servir a las empresas (Giftcard Corporativa) como un medio de administración de los planes de incentivo y bonificaciones a departamentos específicos (Departamento de ventas) o por ocasiones especiales (Navidad, Día de la Madre o del Padre, Vacaciones, etc.).



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

Cada día se hace más necesario tener una solución efectiva y segura a la hora de dar un obsequio. En base a esta modalidad se quiere desarrollar el concepto de GIFTCARD EXPRESS con el fin de llevar a cabo al mercado una tarjeta inteligente cargada con dinero cuyo valor simboliza el prepago de mercancía en varias tiendas. Este servicio será ofrecido a varios sectores de negocios: tiendas por departamentos, video tiendas, tiendas deportivas, restaurantes, entre otros.

Esta solución de tarjeta inteligente prepagada en el mercado venezolano es un producto innovador y se enfoca en los aspectos relativos a la sustitución de los regalos tradicionales por una tarjeta con un microprocesador de gran seguridad, basado en alta tecnología.

Sin embargo, en muchos otros países como los Estados Unidos de Norteamérica desde hace muchos años, esta modalidad de tarjeta ya se encuentra implantada en distintos sectores comerciales tales como el mercado de las telecomunicaciones, en el control de acceso de empleados a las empresas, tiendas por departamentos, etc.



## **2.2 FUNDAMENTOS TEORICOS**

### **2.2.1. Tarjetas Inteligentes**

Una tarjeta inteligente con microprocesador es una tarjeta de plástico de dimensiones similares a las de una tarjeta de crédito o débito en la que se encuentra incrustado un microchip.

Una tarjeta inteligente con microprocesador (o microcontrolador) es un ordenador completo. Este chip tiene integrados CPU, EEPROM, ROM, RAM, puertos E/S, un generador de números aleatorios y a menudo un coprocesador, este último se emplea para realizar operaciones de seguridad.

El microprocesador salva los datos y los programas electrónicos que son protegidos por características avanzadas de seguridad. Cuando esta se conecta con un programa de lectura, la tarjeta inteligente tiene la capacidad de procesamiento para servir en diversas aplicaciones.

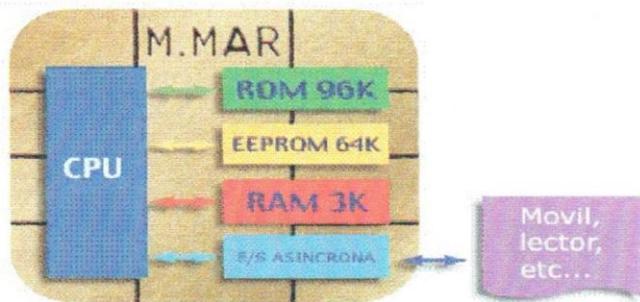
Hay tres tipos de memoria dentro de una tarjeta inteligente:

- **ROM:** (Read Only Memory) La Memoria de Solo Lectura contiene el sistema operativo de la tarjeta. La ROM es fija y su contenido no puede ser cambiado una vez que ha sido fabricada por el suministrador de semiconductores.
- **RAM:** (Random Access Memory) La Memoria de Acceso Aleatorio se emplea para almacenar datos temporales. La RAM es una memoria volátil y pierde la información almacenada una vez que se apaga la alimentación.
- **EEPROM:** (Electrically Erased Programmable Read Only Memory) La Memoria de Solo Lectura Programable Borrable Eléctricamente se utiliza para almacenar ficheros de datos, aplicaciones, etc. (8Kbytes- 128Kbytes). La EEPROM es una



memoria no volátil, conserva su contenido una vez que se ha apagado la alimentación.

El Sistema Operativo de una tarjeta inteligente (también denominado Máscara) es una secuencia de instrucciones almacenadas permanentemente en la ROM de la tarjeta inteligente. El sistema operativo es lo que distingue y caracteriza a las tarjetas inteligentes. Por consiguiente se pueden implementar varios sistemas operativos sobre el mismo chip.



Fuente: <http://www.mmargroup.com>

La conexión del chip con los dispositivos externos se realiza mediante el contacto físico directo o a través de una interfaz electromagnética sin contactos. Según esto las tarjetas inteligentes se pueden dividir en dos categorías generales: tarjetas con contactos o sin contactos. Cuando una tarjeta inteligente con contactos se introduce en un lector de tarjetas, el lector suministra la energía al microprocesador y se comunica con él a través de los contactos físicos. Las tarjetas inteligentes sin contactos por su parte tienen una antena incrustada en el plástico que permite su comunicación con los lectores sin que sea necesario el contacto físico. Algunas tarjetas tienen integradas ambas tecnologías.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [http://www.mmargroup.com/espanol2/espanol/aboutsmart\\_esp.html](http://www.mmargroup.com/espanol2/espanol/aboutsmart_esp.html)



### **2.2.2. Ventajas de las Tarjetas Inteligentes**

Las ventajas derivadas de la seguridad de las tarjetas inteligentes incluyen:

- Gran capacidad de memoria
- Altos niveles de seguridad
- Reducción del fraude
- Información organizada
- Confiabilidad
- Alto manejo de información
- Seguridad en la información
- Facilidad de usos sin necesidad de conexiones en línea o vía telefónica
- Comodidad para el usuario
- Representan liquidez
- Garantizar operaciones económicas, 100% efectivas y a prueba de robos.
- Disminución de los costos para empresarios y usuarios
- Tarjetas inteligentes multiservicio.
- Privacidad
- Administración y control de pagos más efectivo.
- La tarjeta debe ser recargada.
- Solo necesita un lector para las tarjetas.<sup>2</sup>

### **2.2.3. Seguridad de las Tarjetas Inteligentes**

Los datos almacenados en una tarjeta inteligente están protegidos por sofisticados mecanismos de seguridad. Por ello resulta muy difícil y costoso modificar fraudulentamente los datos o copiar las tarjetas.

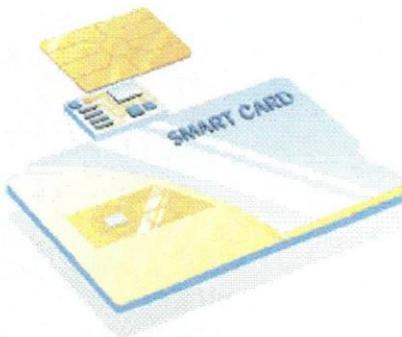
<sup>2</sup> <http://www.giftcard.com.ve/prueba>



Pasar de tarjetas de banda magnética (magstripe) a tarjetas inteligentes reduce considerablemente los fraudes, debido a que para la falsificación de tarjetas inteligentes se necesitan de mecanismos altamente sofisticados y especializados.<sup>3</sup>

#### **2.2.4. Aplicaciones de las Tarjetas Inteligentes**

La lista de posibles aplicaciones de las tarjetas inteligentes es muy amplia debido a su gran portabilidad y alta capacidad de actualización. Las tarjetas inteligentes se usan en multitud de ámbitos: mercado de las telecomunicaciones, medios de pagos, sanidad, control de acceso, identificación personal, medios de transporte público, entre otros.



#### **- Mercado de las Telecomunicaciones**

<sup>3</sup> Ídem cita 2.



La expansión real de la tecnología de la tarjeta inteligente se ha producido sin lugar a dudas con la aparición de la telefonía móvil GSM. La tarjeta SIM

(Subscriber Identity Module) opera en el interior del teléfono móvil GSM asegurando el proceso de autenticación ante la red y proporcionando portabilidad, es decir, permitiendo al usuario identificarse y utilizar los servicios de la red GSM independientemente del teléfono móvil empleado.

Por otra parte, en las aplicaciones de TV de pago la tarjeta inteligente del usuario decodifica la señal de aquellos canales a los que el usuario se ha suscrito previamente.

#### **- Sector Medio de Pagos**

Las capacidades para evitar el fraude que tienen las tarjetas inteligentes las convierten en un atractivo medio de pago. Empleándolas como tarjetas de crédito o de débito pueden remplazar a las tarjetas de banda magnética actuales pero trabajando en un entorno más seguro. En el ámbito del comercio electrónico, la PKI (Infraestructura de Clave Pública) de las tarjetas proporciona a los usuarios y proveedores de servicios una solución que garantiza la seguridad de los datos y la confidencialidad.

#### **- Control de Acceso**

Con el propósito de verificar la identidad de una persona y así permitir o denegar su acceso a ciertos edificios o áreas de seguridad se pueden emplear las tarjetas inteligentes junto con los sistemas biométricos de reconocimiento (huella dactilar, reconocimiento de retina, etc.).

#### **- Sanidad**



Las tarjetas inteligentes pueden simplificar y agilizar los procesos que se llevan a cabo dentro de la administración sanitaria. Las tarjetas médicas pueden almacenar el historial clínico del paciente, los tratamientos médicos que recibe y otras informaciones que en caso de emergencia permiten una identificación rápida

de los pacientes mejorando de esta manera la atención recibida por los mismos y reduciendo considerablemente los costes de mantenimiento de los registros.

### **- Identificación Personal**

Las tarjetas inteligentes tienen un lugar reservado en el mercado de la identificación. Universidades, colegios y empresas necesitan tarjetas de identificación para sus estudiantes y empleados. De la misma manera, los gobiernos pueden utilizar las tarjetas inteligentes como documentos de identidad, licencias de conducción, tarjetas de inmigración, pasaportes, etc.

La característica de multiaplicación de las tarjetas inteligentes permite que una tarjeta de empleado, por ejemplo, pueda ser usada simultáneamente para identificar al usuario de la misma, en el control de acceso y como monedero electrónico.

### **2.2.5. Producción de las tarjetas inteligentes**

El proceso de fabricación del chip es la primera parte de la fabricación de una tarjeta. Para la fabricación del chip se le entrega al suministrador de semiconductores la máscara que irá en la memoria ROM.

### **- Proceso de impresión y fabricación del cuerpo de la tarjeta**



Antes de proceder a la fabricación del plástico existe una etapa de diseño, en la que se realizan una serie de pasos fundamentales encaminados a obtener el positivo, que será el elemento necesario para comenzar el trabajo en el área de fabricación. El diseño se realiza en un entorno MACINTOSH, de acuerdo con los datos suministrados por el cliente, emitiéndose la prueba de color o presentación final del boceto sobre papel, que se enviará al cliente para su aprobación. Los

positivos se entregarán al área de fabricación de plásticos, con los cuales se procederá a insolar las planchas. Una vez finalizada la exposición se extrae el montaje y se separa el positivo. La plancha se lleva a la pila mixta para realizar el revelado, quedando lista esta para colocarse en la imprenta y comenzar la impresión del primer color. Una vez finalizado este color se cambia la plancha y se procede a imprimir el segundo color y así sucesivamente hasta completar la impresión de todos los colores que conforman el anverso y el reverso. Se puede realizar la impresión indistintamente mediante offset, serigrafía o ambas según las especificaciones del cliente.

Una vez finalizado el proceso de impresión, se comienza el laminado. Este proceso comienza con la unión del anverso y el reverso; esta unión se realiza mediante una máquina de reconocimiento visual que permite ajustar perfectamente anverso y reverso, cada parte con su lámina de "overlay" correspondiente, con puntos de soldadura para evitar cualquier desplazamiento entre el anverso y el reverso. El material ya montado se introduce en una serie de bandejas, cada una con capacidad para albergar los montajes convenientemente separados entre sí por planchas metálicas, permitiendo la transmisión uniforme del calor. El proceso de laminación dura unos 30 minutos y se basa en un calentamiento lento a bajas presiones y un enfriamiento súbito del material a altas presiones.



El proceso de fabricación del plástico termina con la inserción del panel de firma, holograma o cualquier elemento de la tarjeta que precise termoestampación.

### **- Encartado del micromódulo**

El encartado del micromódulo se realiza con maquinaria totalmente automática de gran capacidad que realiza los procesos principales. Algunos de esos procesos son los siguientes: comprobación del grosor del plástico junto al cartucho de salida de plásticos, fresado, aplicación de adhesivo líquido (en caso

de utilizar esta técnica), comprobación mediante cámara ultravioleta de la correcta distribución del adhesivo, corte del micromódulo ubicado en bobinas, sujeción por vacío del micromódulo y colocación con adhesivo dentro de la cavidad fresada, aplicación de presión y calor para acelerar el pegado, comprobación de la altura del chip respecto al plástico, test eléctrico y almacenamiento de tarjetas en el cartucho de salida, etc.

Posteriormente se comprueban las tarjetas mediante el prueba ISO de torsión y flexión y se realiza una inspección visual, garantizándose un correcto encartado del chip en las tarjetas entregadas al cliente.

Previamente al encartado se puede realizar una inicialización/prepersonalización del chip en una estación independiente, destinada solo a este fin.

Dentro de esta área se realiza asimismo el corte plug-in, cuya estación consiste en una máquina totalmente robotizada. El resultado final es un corte con 3 uniones de 2 mm. que le confieren una resistencia suficiente para pasar la prueba de torsión y flexión ISO satisfactoriamente, sin perjuicio de que la extracción de la microtarjeta por el usuario sea sencilla.



### **- Prepersonalización y personalización**

La personalización se corresponde con la última área de producción, donde se realiza la impresión gráfica por sublimación de color y la introducción de datos en el chip (personalización eléctrica) de acuerdo con los requerimientos del cliente. Por último, después de la personalización de la tarjeta el área de control de calidad realiza un test de verificación de los datos introducidos.



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que se establecen, los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello se planea una metodología o procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los cuales esta encaminado el interés del proyecto de investigación.

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACION**

Una vez seleccionado el problema, se hace necesario definir los tipos de investigación que se combinan para el descubrimiento de conocimientos y/o datos necesarios para la elaboración del trabajo, sistematizándolos para el logro de nuevos conocimientos.

“Cuando se va a resolver un problema en forma científica es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible el evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento en específico”.<sup>4</sup>

Para el desarrollo de este estudio de factibilidad se hicieron dos tipos de investigaciones una del tipo cuantitativa y otra cualitativa.

---

<sup>4</sup> Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa. 1981. pp.32



### **3.1.1 Investigación Cuantitativa.**

<b>Instrumento de medición:</b>	Encuestas.
<b>Muestra:</b>	68 personas de las cuales 36 eran mujeres y 32 hombres de distintas edades en su mayoría entre 21-30 años de edad, con grados de instrucción distintos.
<b>Objetivo del estudio:</b>	Conocer la opinión de varias personas de edades, clases sociales y nivel de instrucción diferentes acerca del concepto de la tarjeta Giftcard.
<b>Dinámica del estudio:</b>	Se procedió a explicarle a cada uno de los encuestados el concepto del producto, luego se les entregó una encuesta totalmente anónima la cual se llena en 5 minutos aproximadamente. La mencionada encuesta consta de 12 preguntas todas referidas a la tarjeta Giftcard y al final se presentaron varias preguntas personales. (Ver Anexo 1)

### **3.1.2 Investigación Cualitativa**

<b>Instrumento de medición:</b>	Focus Group.
<b>Muestra:</b>	8 estudiantes de Postgrado de Gerencia en Finanzas de la UCAB, hombres y mujeres, en edades comprendidas entre 24 y 40 años.
<b>Objetivo del estudio:</b>	Conocer la aceptación del concepto de GiftCard, así como conocer las expectativas del público respecto al mencionado producto.



**Descripción participantes:**

- Participante #1: Nilda
- Participante #2: Vicente
- Participante #3: Orlando
- Participante #4: Olga
- Participante #5: Julián
- Participante #6: Mónica
- Participante #7: Francesco
- Participante #8: Evelyn

**Dinámica del estudio:**

Primero se realizó una presentación del producto. Luego se hicieron preguntas relacionadas con el tipo de regalo que suelen hacer los participantes, frecuencia con que regalan, aceptación de regalar y recibir efectivo o cheque como obsequio, etc. Una vez concluido ese sondeo, se procedió a elaborar preguntas específicas en relación a GiftCard. (Ver Anexo 2)

### **3.2 ANALISIS DE RESULTADOS**

#### **3.2.1 Análisis Focus Group Giftcard**

- A los participantes sí les gustaría regalar una tarjeta GiftCard
- Las razones por las que no regalarían una GiftCard son: que no haya mucha variedad y cantidad de tiendas afiliadas, que el comprador no tenga mucho dinero disponible y, que la tarjeta no esté personalizada.
-



- El sexo del beneficiario de la tarjeta es indiferente. La regalarían tanto a hombres como a mujeres, incluso a niños.
- El rango de edades a los que regalarían la tarjeta GiftCard va desde los 13 años en adelante, sin límite de edad. Incluso, consideran que para bebés (ejemplo: bautizos) también es una opción válida de regalo.
- No les gustaría que la tarjeta fuera transferible. De hecho, consideran importante que sea personalizada.
- El 75% de la muestra considera que no debe agregársele pin de seguridad a la tarjeta.
- Los servicios adicionales que les gustaría incluir en la tarjeta son: acumulación de puntos, que sea válida para promociones en tiendas, que tenga un reporte de cada transacción y que pueda ser utilizada para sacar efectivo de los cajeros automáticos.
- La mayoría coincide en que la adquisición debe ser en centros comerciales, es decir lugares donde por lo general se dirigen a elegir los regalos.
- Las respuestas en relación con el tipo de negocio donde les gustaría utilizar GiftCard son variadas, predominando por un mínimo margen las tiendas por departamento.
- Los artículos para complementar son preferiblemente, peluches, tarjetas, aunque el 50% de los hombres no le agregaría nada más.
- Todos están de acuerdo en que la opción de obtenerla por Internet es excelente.
- En cuanto a su presentación no cambiarían nada.



- En relación con el monto average para regalar en la tarjeta, hay diversidad de criterios, por lo que se consideran importantes todas las respuestas, que van

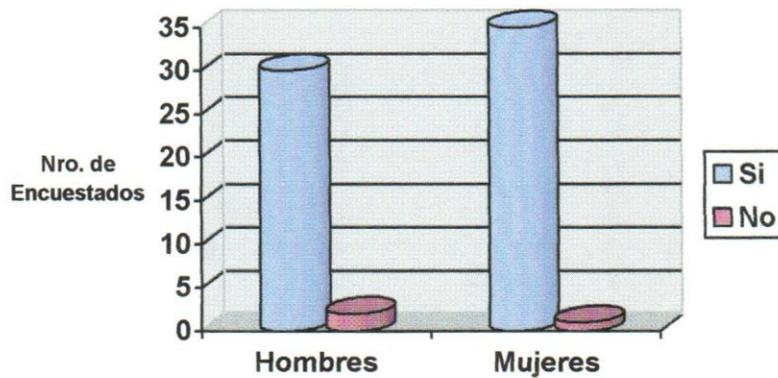
desde "depende de la ocasión", hasta montos mínimos de compra de Bs. 30.000, 40.000 y 100.000.

### **3.2.2. Análisis De Los Resultados De Las Encuestas**

Para la realización de la encuesta se tomo una muestra de 68 personas de los Municipios Libertador, Chacao, Baruta, Sucre, El Hatillo y Los Salias, con un margen de error de 5,5%. La población esta distribuida de la siguiente forma: 36 mujeres y 32 hombres de clase social media, de distintas edades en su mayoría entre 21 y 30 años. Casi la totalidad de los encuestados tiene un nivel de instrucción Universitaria. A continuación se presenta en forma detallada el análisis de los resultados obtenidos por cada una de las preguntas:

#### **Pregunta # 1**

¿Podría Ud. decirnos si se preocupa por obsequiar un regalo de acuerdo a los gustos de cada persona?

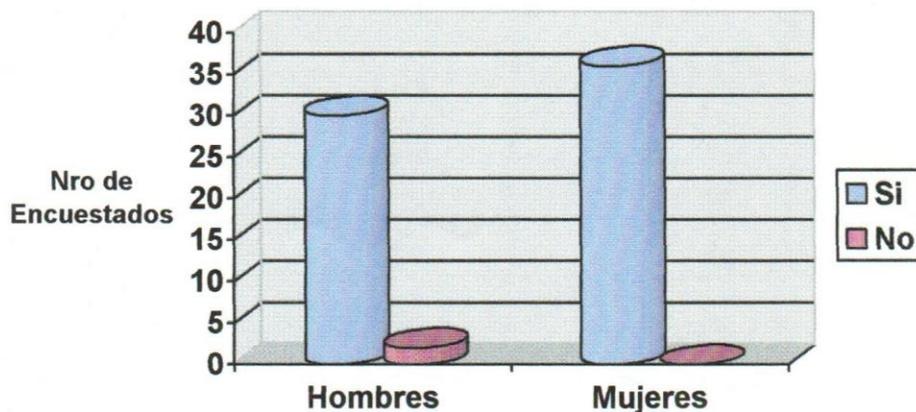


Encontramos que de la muestra seleccionada un 94% de los hombres sí se preocupa por hacer un regalo de acuerdo a los gustos de cada individuo, mientras que para las mujeres

esto ocurre en un 97%; indicando que ambos se esmeran por dar un detalle acorde a los gustos de las personas.

### Pregunta # 2

¿Le gustaría tener otra opción al momento de efectuar sus regalos, donde le ofrezcan una solución creativa y novedosa?

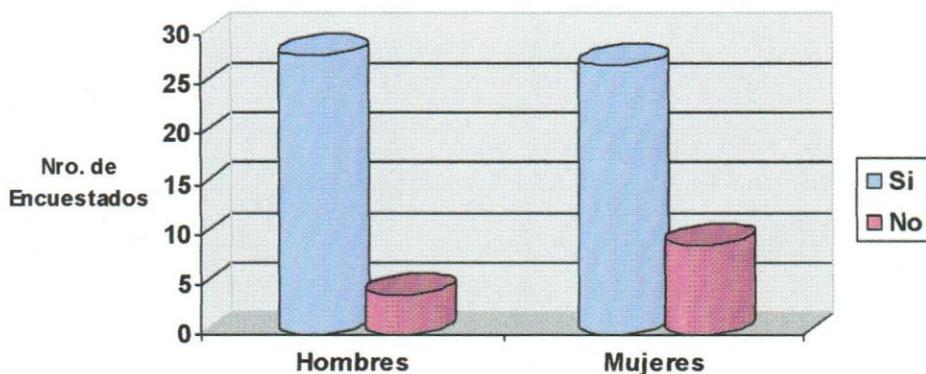




Se puede observar que el 100% de las mujeres les gustaría tener otra opción al momento de efectuar sus regalos, en el caso de los hombres esto se representa en un 94%. Por ende, ambos coinciden en tener diversas alternativas a la hora de dar un obsequio.

### Pregunta # 3

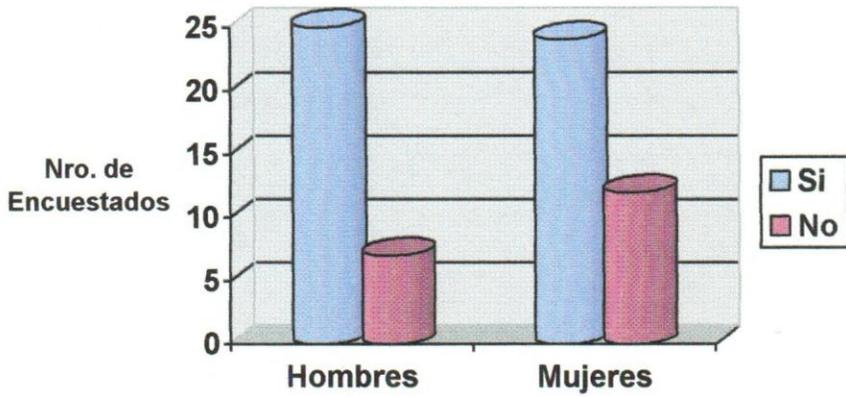
Prefiere Ud. decidir qué obtener como regalo, el cual se adapte mejor a sus gustos y necesidades.



El 88% de los hombres encuestados prefieren decidir qué obtener como regalo, en el caso de las mujeres esto sucede en un 75%. Esto muestra que la mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres prefieren elegir sus obsequios.

### Pregunta # 4

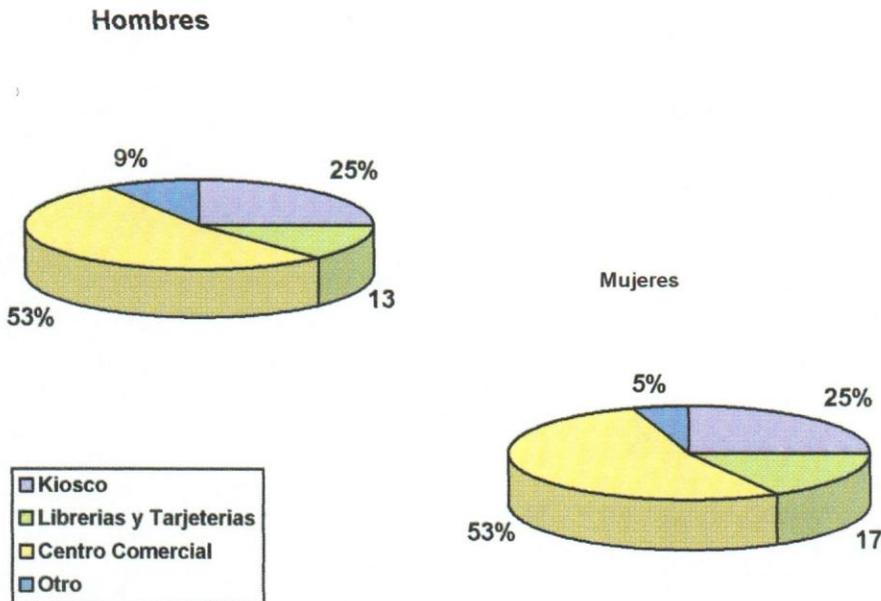
Le gustaría a Ud. escoger su propio regalo.



Al 67% de las mujeres encuestadas le gustaría escoger su propio regalo, en el caso de los hombres esta representado por 78%. Esto indica que un considerable porcentaje de la población total encuestada le gustaría escoger su regalo.

### Pregunta # 5

¿Podría usted indicar en orden de preferencia dónde le gustaría adquirir la GIFTCARD?

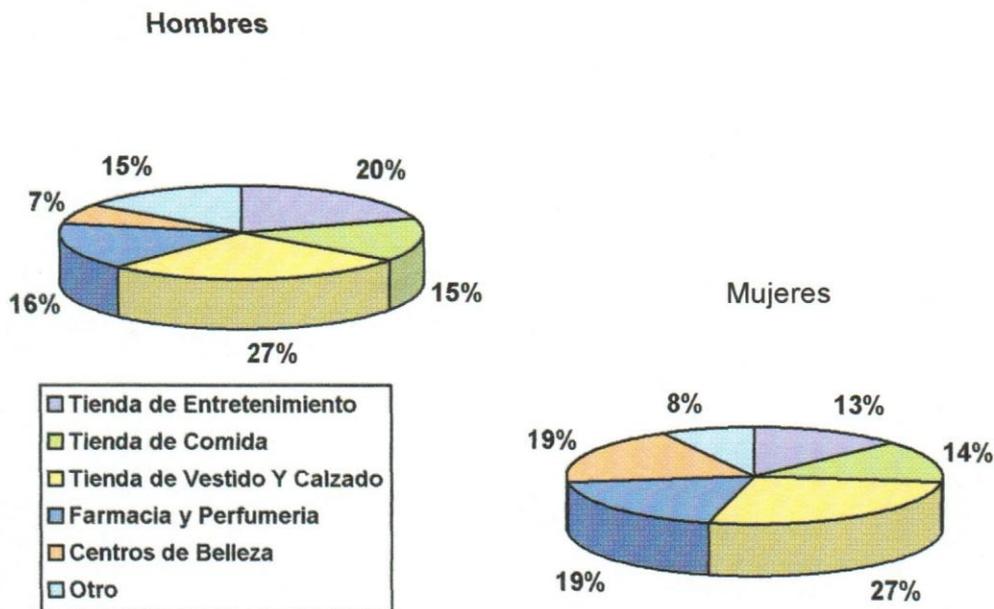




Tanto para los hombres como para las mujeres encuestadas, el lugar de preferencia para la adquisición de la Giftcard son los centros comerciales, seguido de los kioscos, luego están las librerías y/o tarjeterías y un pequeño porcentaje para otros lugares diferentes a los anteriores tales como: agencias de viajes, cyber-cafés, las tiendas de las bombas de gasolina, supermercados, farmacias, aeropuertos, tiendas deportivas, internet, envío a domicilio y máquinas dispensadoras de tarjetas.

### Pregunta # 6

¿Qué tipo de tiendas le gustaría que estuviesen afiliadas a GIFTCARD?



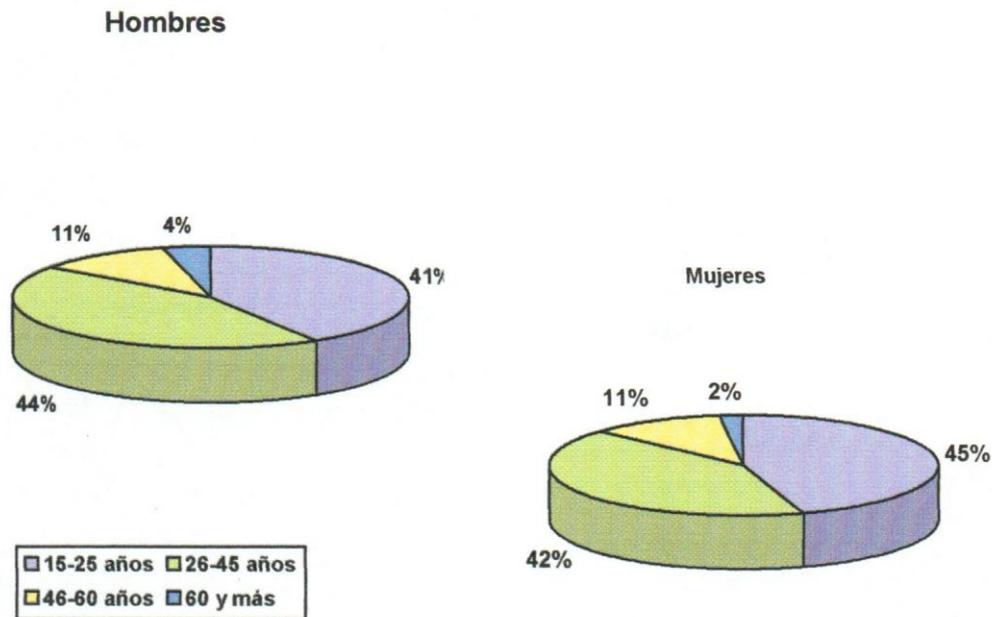
La tienda por excelencia para realizar compras son las de vestido y calzados tanto para hombres como para mujeres, luego están las tiendas de entretenimiento con un 20% para los hombres, y las farmacias, perfumerías y centros de bellezas para las mujeres con un 19%, mientras que para los hombres estos últimos están representados con un 7%, lo



cual muestra una diferencia notable a la hora de hablar de los tipos de tiendas que a la gente le gustaría que estuviesen asociadas a las Giftcard. También en la sección otro los encuestados nombraron varios tipos de tiendas que les interesarían tener afiliadas a la tarjeta para hacer compras tales como: agencia de viajes, jugueterías, joyerías, librerías, electrónicas y de computación, tiendas de licores, tiendas deportivas, auto accesorios y tiendas por departamento. Es importante destacar que en el caso de los hombres la mayoría de ellos se inclinaron hacia las tiendas deportivas y la de auto accesorios.

### Pregunta # 7

¿Entre que rango de edad Ud. regalaría la GIFTCARD?

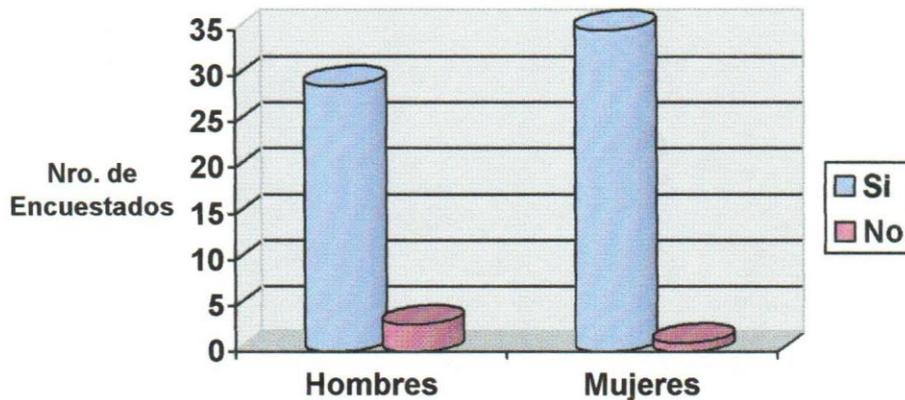


Los hombres y las mujeres consideraron los rangos de edad de 15-25 años y de 26-45 años como las edades mas apropiadas para obsequiar una Giftcard, luego se encuentra la categoría que va de los 46 a 60 años de edad con un 11% para mujeres y hombres, y finalmente con un porcentaje poco representativo esta el rango de 60 y más años.



### Pregunta # 8

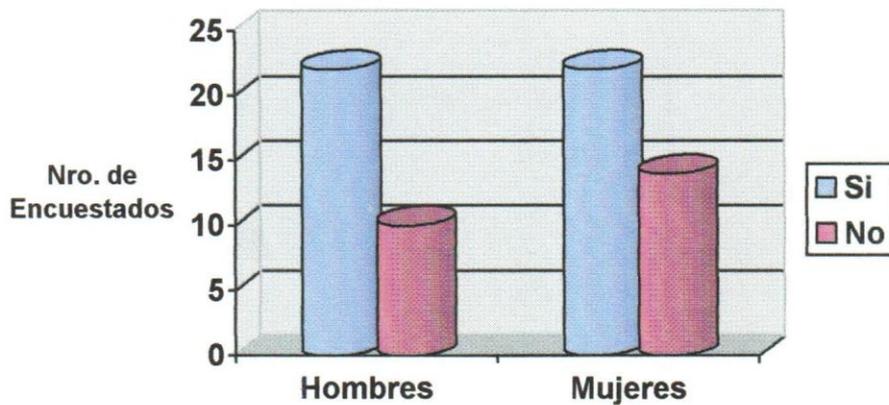
¿Le gustaría poder adquirir una tarjeta GIFTCARD con cualquier medio de pago?



El 94 % de los hombres encuestados le gustaría adquirir una Giftcard como cualquier medio de pago, en el caso de las mujeres esto esta representado por un 97%. Lo que definitivamente indica que la población encuestada aprueba a la Giftcard como un medio de pago diverso.

### Pregunta # 9

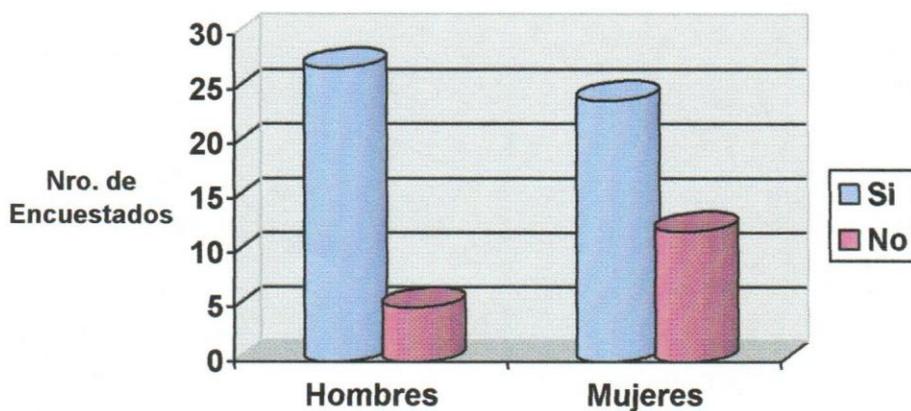
¿Estaría interesado en adquirir la tarjeta GIFTCARD por Internet?



A un 61% de las mujeres le interesa comprar la Giftcard vía Internet, mientras que en el caso de los hombres está representado por un 65%. Esto demuestra que sólo un porcentaje moderado de los encuestados tanto hombres como mujeres comprarían la tarjeta por Internet.

### Pregunta # 10

¿Le interesaría efectuar compras por Internet con la tarjeta inteligente?



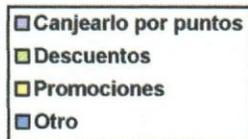
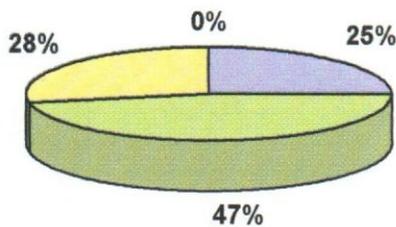


De la muestra tomada el 85% de los hombres está de acuerdo en realizar compras con la Giftcard vía Internet, en cambio un 34% de las mujeres no comprarían. Por tanto, a diferencia de las mujeres la mayoría de los hombres haría compras por Internet con la tarjeta Giftcard.

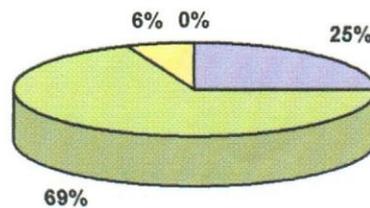
### Pregunta # 11

¿Podría indicarnos en orden de preferencia qué otros servicios adicionales le gustaría recibir por la adquisición y/o uso de la tarjeta GIFTCARD?

#### Hombres



#### Mujeres



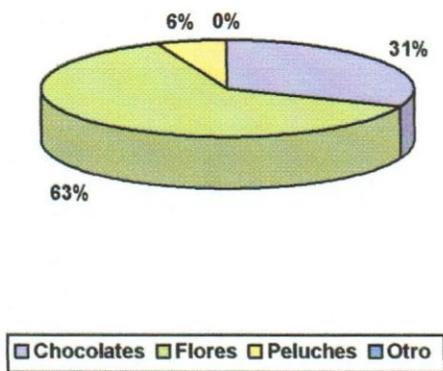
Tanto los hombres como las mujeres muestran gran interés en los descuentos especiales como servicios adicionales a la Giftcard, como segunda opción los hombres se inclinan a las promociones, seguido de la opción de canjear por puntos, a diferencia de las mujeres las cuales prefieren como servicios adicionales luego de los descuentos, canjear puntos para la obtención de nuevos productos y en último lugar dejan a las promociones.

### Pregunta # 12

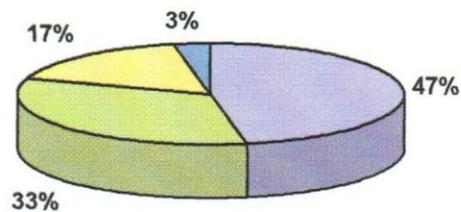


Indique en orden de preferencia qué artículos complementarios le gustaría que acompañaran la GIFTCARD que Ud. regalaría

### Hombres



### Mujeres



Un 63% de los hombres prefieren flores como artículo complementario a la Giftcard, en cambio las mujeres prefieren los chocolates y como segunda opción las flores, para ambos la última elección son los peluches. En el rubro "otro" se indicaron artículos tales como: Botellas de licor, CDS, Libros, Cosméticos, Juguetes, Perfumes y Joya



## **CONCLUSIONES**

Luego de los estudios de carácter cualitativo y cuantitativo realizados, se puede concluir que el concepto de GiftCard tendrá un alto nivel de aceptación, debido a diversos factores que se resumen en el deseo de obsequiar regalos que coincidan con el gusto de las personas, que además sean creativos e innovadores y, por el interés individual de cada persona de poder escoger su propio regalo.

Para fortalecer dicha aceptación serán determinantes la cantidad y variedad de tiendas que estén afiliadas, así como la ubicación de los puntos de venta de ésta. En este sentido, es importante ubicar los mencionados puntos en centros comerciales y trabajar en la captación de tiendas de diversos ramos comerciales.

Es un producto que resulta interesante tanto a mujeres como a hombres, siendo estos últimos más abiertos a adquirir la tarjeta, que además consideran que es de utilidad para personas en general, desde adolescentes hasta adultos contemporáneos. Esto nos lleva a concluir que ahí se encuentra el segmento de mercado.

La elección de presentación de la tarjeta ha sido acertada, lo que motiva a posicionarla con el formato y diseño actuales. Se deben ofrecer detalles como flores, chocolates y peluches entre otros, como accesorios que le den mayor calidez y fuerza a la tarjeta.

El venezolano se siente atraído por el concepto de "valor agregado", lo que le lleva a preferir aquellos productos o servicios que ofrezcan beneficios adicionales a los que ya son propios de ellos. También desea obtener soluciones sencillas y prácticas, manteniendo el nivel de creatividad e innovación.



En resumen, el segmento de mercado más apropiado para posicionar a Giftcard está compuesto por hombres y mujeres, de edades que oscilan entre 15 y 45 años, con grados de instrucción distintos. Las bondades que debe ofrecer para lograr un mayor posicionamiento en un menor lapso de tiempo tienen que ver con la ubicación de los puntos de venta de la tarjeta, la variedad de tiendas afiliadas al sistema, los accesorios, y los beneficios adicionales que optimicen y simplifiquen la vida de los usuarios.



## **BIBLIOGRAFIA**

### **TEXTOS:**

1. Barrios Yaselli, M. (2003). *Manual de Trabajos de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: UPEL.
2. Hernández Sampieri, R y Fernández Collado, C. (2003) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

### **FUENTES ELECTRONICAS EN LINEA:**

1. *Smart Group España*. (2003). [Pagina Web en Línea]. Disponible: <http://www.mmargroup.com>
2. *E-Smart Consulting*. (2003). [Pagina Web en Línea]. Disponible: <http://www.giftcard.com.ve/prueba>



# **ANEXOS**



## **Anexo # 1: Modelo de la Encuesta Aplicada en el Estudio Cuantitativo.**

### ENCUESTA DE GIFTCARD

El siguiente cuestionario persigue obtener su opinión en relación a la implementación y utilización de un nuevo producto denominado GIFTCARD; para lo cual requerimos de su ayuda, permitiéndonos responder las interrogantes planteadas al marcar la casilla que mejor refleje su impresión. Si posee alguna duda con el sentido de las preguntas, favor comunicárselo a nuestro encuestador, quien aclarara sus interrogantes.

Todas las respuestas son validas. Esto le tomara aprox. 5 minutos. De antemano agradecemos su colaboración.

1. Podría Ud. decirnos si se preocupa por obsequiar un regalo de acuerdo a los gustos de cada persona.

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. Le gustaría tener otra opción al momento de efectuar sus regalos, donde le ofrezcan una solución creativa y novedosa.

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. Prefiere Ud. decidir que obtener como regalo, el cual se adapte mejor a sus gustos y necesidades.

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4. Le gustaría a Ud. escoger su propio regalo.

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

5. ¿Podría usted indicar en orden de preferencia dónde le gustaría adquirir la GIFTCARD? (Marque a, b, c y d del más preferido para Ud. al menos preferido respectivamente )

Kioscos



Librerías y Tarjetería

Centro Comerciales

Otro  Indique:\_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de tiendas le gustaría que estuviesen afiliadas a GIFTCARD? Indique con una X ( Pueden ser una o más opciones)

Tiendas de Entretenimiento (tiendas de video juegos, cines, etc.)

Tiendas de Comida (comida rápida y restaurante)

Tiendas de Vestido y Calzado

Farmacias y Perfumerías

Centros de Bellezas (peluquerías, spa, etc.)

Otros  Indique:\_\_\_\_\_

7. ¿Entre que rango de edad Ud. regalaría la GIFTCARD? (Puede marcar más de una)

15-25 años

26-45 años

46-60 años

60 y más

8. ¿Le gustaría poder adquirir una tarjeta GIFTCARD con cualquier medio de pago?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Estaría interesado en adquirir la tarjeta GIFTCARD por Internet.?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Le interesaría efectuar compras por Internet con la tarjeta inteligente?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. ¿Podría indicarnos en orden de preferencia que otros servicios adicionales le gustaría recibir por la adquisición y/o uso de la tarjeta GIFTCARD?



Canjearlo por puntos para obtener nuevos productos.

Descuentos especiales

Promociones

Otro

Indique:-----

12. Indique en orden de preferencia que artículos complementarios le gustaría que acompañaran la GIFTCARD que Ud. regalaría

Chocolates

Flores

Peluches

Otro

Indique:-----

Podría Ud. Indicarnos:

1. Su Edad:

21-30 años

31-40 años

41-50 años

50 y mas

2. Su Nivel de Instrucción:

Primaria

Secundaria

Universitaria

Otra

Indique:-----

5. Posee Vehículo.



Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**6. Estado Civil.**

Casado

Soltero

Viudo

Divorciado

Otro

Indique:\_\_\_\_\_

**7. Donde Vive**

Municipio Libertador

Municipio Chacao

Municipio Baruta

Municipio Sucre

Municipio El Hatillo



## **Anexo # 2: Resultados del Focus Group Aplicado para el estudio cualitativo.**

### **Pregunta #1: ¿Le gustaría regalar una tarjeta GiftCard?**

Las respuestas fueron:

- Participante #1: "sí"
- Participante #2: "sí, a gente que no conozco mucho"
- Participante #3: sí, depende de la cantidad de tiendas y accesibilidad
- Participante #4: "sí, a ciertas personas"
- Participante #5: sí, a su hijo. Preguntó si se puede recargar a distancia
- Participante #6: "Absolutamente"
- Participante #7: "sí"...
- Participante #8: "sí"...

### **Pregunta #2: ¿Por qué usted no regalaría una tarjeta GiftCard?**

- Participante #1: depende de la variedad de tiendas. Le gustaría personalizada
- Participante #2: si no tiene muchas tiendas no la regalaría
- Participante #3: depende de cantidad de locales
- Participante #4: depende de la posibilidad económica y la variedad de tiendas
- Participante #5: le sirve para ponerle límite a su esposa
- Participante #6: depende de las tiendas o se puede segmentar por centros comerciales
- Participante #7: El regalo perdería un poco de personalidad de parte de quien la regala.
- Participante #8: depende de la variedad de tiendas

### **Pregunta #3: ¿Usted regalaría la GiftCard a un hombre o a una mujer?**

- Participante #1: ambos
- Participante #2: ambos
- Participante #3: ambos
- Participante #4: ambos
- Participante #5: ambos, incluso niños
- Participante #6: mujeres preferiblemente



- Participante #7: ambos
- Participante #8: ambos

**Pregunta #4: ¿Entre qué rango de edad usted regalaría la GiftCard?**

- Participante #1: 13 a 35 años
- Participante #2: desde bebés (bautizos) hasta 30 años
- Participante #3: de 15 años en adelante
- Participante #4: incluso bebés
- Participante #5: desde que tenga conciencia de lo que hace con el dinero en adelante
- Participante #6: desde 14 años
- Participante #7: de 15 a 30 años
- Participante #8: de 16 años a 55 ó 60

**Pregunta #5: ¿Le gustaría que la tarjeta sea transferible?**

- Participante #1: no, personalizada
- Participante #2: personalizada
- Participante #3: no, personalizada
- Participante #4: no, personalizada
- Participante #5: no, personalizada
- Participante #6: no, pero no la personalizaría
- Participante #7: no
- Participante #8: no

**Pregunta #6: ¿Le gustaría agregarle un pin de seguridad a su tarjeta?**

- Participante #1: no, sólo con la presentación de un documento personal (ej.: cédula)
- Participante #2: sí, con activación por Internet
- Participante #3: no
- Participante #4: no
- Participante #5: sí
- Participante #6: no
- Participante #7: no



- Participante #8: no

**Pregunta #7: ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría incluir en la tarjeta?**

- Participante #1: acumulación de puntos, que sea válida para promociones en las tiendas, reporte con cada consumo
- Participante #2: que se maneje como cuenta de banco, recargar desde el banco, sacar dinero de cajero automático, personalizar desde Internet (con pin) y cambiar el nombre
- Participante #3: acumular puntos
- Participante #4: promociones, descuentos, puntos.
- Participante #5: alguna información que se baje por Internet
- Participante #6: que se pueda usar en papelerías (reproducción de planos, copias, etc.), peluquerías, acumular puntos
- Participante #7: acumular puntos, promociones.
- Participante #8: usarla en cajeros automáticos para obtener efectivo

**Pregunta #8: ¿En qué lugar le gustaría adquirir la tarjeta?**

- Participante #1: Centros comerciales
- Participante #2: Por Internet, centros comerciales
- Participante #3: Centros comerciales
- Participante #4: En tarjetearías
- Participante #5: Coincide con el resto
- Participante #6: En Kioscos
- Participante #7: Coincide igual
- Participante #8: Centros comerciales

**Pregunta #9: ¿En qué negocios le gustaría a usted utilizar la tarjeta?**

- Participante #1: Tiendas de fácil acceso
- Participante #2: Mientras más tiendas estén afiliadas mejor.
- Participante #3: Tiendas por departamento.
- Participante #4: Tiendas de deporte
- Participante #5: Si fuese posible supermercados.
- Participante #6: Zara, y tiendas por departamento, peluquerías



- Participante #7: Centros comerciales con variedad de tiendas
- Participante #8: Centros comerciales

**Pregunta #10: ¿Con qué artículos le gustaría complementar su GiftCard?**

- Participante #1: Alguna tarjeta.
- Participante #2: Sin más nada.
- Participante #3: Flores
- Participante #4: Botellas de licor, peluches.
- Participante #5: Licores también.
- Participante #6: Peluches. chocolates
- Participante #7: No le pondría más nada
- Participante #8: Peluches, tarjetas

**Pregunta #11: ¿Le gustaría hacer la compra de la GiftCard por Internet y enviarla a su destinatario?**

- Participante #1: Si
- Participante #2: Sería buenísimo.
- Participante #3: Si
- Participante #4: Si
- Participante #5: Si
- Participante #6: Por supuesto
- Participante #7: Si
- Participante #8: Si

**Pregunta #12: ¿Le gusta la presentación de la tarjeta? ¿Qué le cambiaría?**

- Participante #1: Si, no le cambiaría nada
- Participante #2: Si
- Participante #3: Coincide
- Participante #4: Coincide
- Participante #5: Coincide
- Participante #6: Coincide
- Participante #7: Coincide
- Participante #8: Coincide



**Pregunta #13: ¿Qué monto average usted regalaría?**

- Participante #1: Depende de la ocasión
- Participante #2: no le pondría mínimo; entre 30 y 35.000 bolívares
- Participante #3: depende de la ocasión
- Participante #4: depende de la ocasión
- Participante #5: "de 100.000 en adelante"
- Participante #6: "de 40.000 en adelante"
- Participante #7: "de 100.000 en adelante"
- Participante #8: "de 50.000 en adelante"