AAR4032

Tesis
EE 2008
P4

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

RECOMENDACIÓN PARA LA CADENA DE COMIDA RAPIDA WENDY´S EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS QUE DEBEN CONSIDERARSE EN EL DESARROLLO DE UN FORMATO DE CAFÉ CADENA BAJO SU FRANQUICIA

AUTOR: Norvic Sabrina Peña Bethunin (C.I. 14.726.854)
Asesor: Francine Branger Lucca (C.I. 11.734.824)
Caracas, Septiembre 2008

RESUMEN

La cadena de comida rápida Wendy´s, quien posee un total de cuarenta y cinco restaurantes a lo largo de toda Venezuela, ha detectado la oportunidad de negocio de aprovechar un espacio de su formato de restaurante para el desarrollo de un café cadena el cual garantizara la maximización en el retorno de su inversión.

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo dar recomendaciones al restaurant cadena Wendy´s, respecto a los atributos que deben ser considerados en el diseño y creación de su primer café cadena bajo la misma marca, el cual será ubicado en su restaurante de la zona de Los Palos Grandes, en la ciudad de Caracas.

Considerando que este no es un concepto nuevo dentro del mercado venezolano, de hecho es un segmento altamente competido en la ciudad de Caracas, se hizo uso de la entrevista como principal fuente de información. Fue desarrollada una entrevista a expertos, con la cual se obtuvo la retroalimentación de los gerentes de cinco de los cafés más destacados de la zona de Los Palos Grandes, adicionalmente fue aplicada una entrevista directamente a consumidores con la intención de identificar sus necesidades y expectativas.

RESUMEN

La cadena de comida rápida Wendy´s, quien posee un total de cuarenta y cinco restaurantes a lo largo de toda Venezuela, ha detectado la oportunidad de negocio de aprovechar un espacio de su formato de restaurante para el desarrollo de un café cadena el cual garantizara la maximización en el retorno de su inversión.

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo dar recomendaciones al restaurant cadena Wendy´s, respecto a los atributos que deben ser considerados en el diseño y creación de su primer café cadena bajo la misma marca, el cual será ubicado en su restaurante de la zona de Los Palos Grandes, en la ciudad de Caracas.

Considerando que este no es un concepto nuevo dentro del mercado venezolano, de hecho es un segmento altamente competido en la ciudad de Caracas, se hizo uso de la entrevista como principal fuente de información. Fue desarrollada una entrevista a expertos, con la cual se obtuvo la retroalimentación de los gerentes de cinco de los cafés más destacados de la zona de Los Palos Grandes, adicionalmente fue aplicada una entrevista directamente a consumidores con la intención de identificar sus necesidades y expectativas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 5

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN . . . 6

1. Planteamiento del Problema 6
   1.1. Problemas o preguntas relacionadas . . . 6
   1.2. Justificación 6
2. Objetivos de la Investigación 7
   2.1. Objetivo General 7
   2.2. Objetivo Específico 7

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 8

1. Estrategias de Crecimiento 8
2. Segmentación 10
3. 4 P´s del Mercadeo 12
   3.1. Producto 12
   3.2. Precio 14
   3.3. Plaza o Canales de Distribución 15
   3.4. Promoción 17
4. Antecedentes Sobre Café y Cafeterías en Venezuela . . 20
   4.1. Cafeterías en Venezuela 23
   4.2. Requerimientos Básicos 25

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO 27

1. Tipo de Investigación 27
2. Tipo de Muestreo 29
3. Fuentes de Información y Método para Obtenerla . . . 31

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS . . . 32

1. Hallazgos Encuesta Expertos 33

2. Hallazgos Encuesta a Usuarios 36

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES . . 47

BIBLIOGRAFIA 52

ANEXOS 53

INTRODUCCIÓN

En función de satisfacer las necesidades del consumidor venezolano y al mismo tiempo maximizar la rentabilidad de los espacios de la cadena de restaurantes wendy's, se plantea la apertura de formatos tipo café dentro de los mismos, pero que funcione como una oferta independiente con menú, personalidad y ambiente propio.

En esta oportunidad Wendy's realizará una prueba piloto en su restaurante ubicado en la zona de Los Palos Grandes.

Es por ello que este proyecto busca reconocer en el consumidor venezolano los atributos que este café debe poseer para ser altamente competitivo en el mercado y obtener el éxito esperado.

Durante los meses de mayo y junio de 2007 fueron realizadas entrevistas a expertos entre los cuales figuran cinco de los principales cafés de la zona de Los Palos Grandes, así como también fueron realizadas encuestas a una muestra de setenta y tres consumidores del Área Metropolitana de Caracas.

En el presente trabajo serán presentados los resultados obtenidos de la aplicación de estas encuestas así como también serán presentadas las recomendaciones inherentes al caso.

CAPITULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema:

La cadena de comida rápida Wendy's en Venezuela, posee cuarenta y cinco establecimientos en el territorio nacional, estos establecimientos cuentan con ubicaciones privilegiadas tanto en los principales centros comerciales del país, como en zonas de alto tránsito.

Con el propósito de ampliar el negocio y capitalizar un aumento en transacciones en horas complementarias a las horas rush regulares de comida rápida (mediodía y noche), Venezuela está planteando la apertura dentro de los mismo locales de conceptos tipo café que amparados bajo la sombrilla de la marca Wendy's funcionen como una oferta independiente con menú, personalidad y ambiente propios.

Específicamente el proyecto está ubicado para ser iniciado en la zona de Los Palos Grandes en Caracas y se quiere determinar las necesidades de este tipo de locales así como los hábitos y usos del target hacia este tipo de conceptos para definir las características que debe tener el proyecto para ser altamente competitivo en el mercado.

1.1. Problemas o preguntas relacionadas:

¿Cuál es la jerarquia de desición del consumidor al momento de seleccionar un lugar para tomarse un café?, ¿Cuáles son los atributos a los cuales el consumidor agrega más valor?, ¿Cuánto tiempo dura la visita del consumidor a este tipo de locales?, ¿Cuál es la frecuencia de visita?, ¿Cuáles son los horarios más concurridos?, ¿Cuál es el menú ideal?.

1.2. Justificación:

La cadena de comida rápida Wendy's en Venezuela tiene cuarenta y cinco establecimientos en el territorio nacional, estos establecimientos cuentan con

ubicaciones privilegiadas tanto en los principales centros comerciales del país, como en zonas de alto tránsito.

Con el propósito de maximizar la inversión y de capitalizar un aumento en las transacciones de las horas complementarias a las horas de alta demanda en los establecimientos, la gerencia de la cadena desea incursionar en un formato café bajo su misma marca, formato de rentabilidad y aceptación comprobada en el mercado venezolano.

Es por ello que este trabajo de grado busca identificar todos los atributos que debe reunir este nuevo proyecto de café cadena para hacer de este un proyecto exitoso, de alta rentabilidad y para que desde sus inicios sea bien acogido por los consumidores venezolanos, tratando de cubrir todas sus necesidades y expectativas.

2. Objetivos de la investigación:

2.1. Objetivo General:

Dar recomendaciones a la franquicia Wendy's en Venezuela en cuanto a los principales atributos que debe tener el nuevo concepto de café, según las necesidades, hábitos y preferencias del target local, para incrementar las oportunidades de éxito en el mercado venezolano.

2.2. Objetivos Específicos:

- Conocer la frecuencia y los principales horarios de uso de este tipo de locales por el target.
- Citar el consumo promedio en productos y precio del usuario frecuente, medio y esporádico.
- Conocer los atributos y oferta de los principales competidores de la zona.
- Describir los productos que le gustaría conseguir al target.

- Determinar la jerarquía de decisión del target, evaluando los siguientes atributos: Precio, ambiente, decoración, productos, atención, música.
- Identificar que tipo de servicios aspira el target conseguir en estos sitios.
- Determinar el rango de precios que está dispuesto a pagar el cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Estrategias de crecimiento:

Para lograr impulsar el crecimiento de una unidad de negocios o de una empresa en general, deben establecerse estrategias claras y plantearse objetivos definidos de crecimiento. Según Lambin (1995), pueden definirse diferentes niveles de crecimiento:

- Crecimiento intensivo: es un crecimiento en el seno del mercado de referencia en el cual opera, y es justificable cuando aún no se han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de los que se dispone en los actuales mercados. Esta estrategia de crecimiento contempla a su vez las siguientes estrategias:
    - Penetración de mercados: cuyo objetivo es aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales.
    - Desarrollo para los mercados: cuyo objetivo es introducir los productos actuales en nuevos mercados o segmentos, nuevos circuitos de distribución. Esta estrategia se apoya principalmente en la distribución y el mercadeo de la empresa.
    - Desarrollo de los productos: implica desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales.

- Crecimiento integrado: que se logra a través de una extensión horizontal, por arriba o por debajo de su actividad básica, dentro del seno del sector industrial. Esta estrategia se justifica si la empresa puede mejorar su

rentabilidad controlando diferentes actividades del sector industrial que sean de importancia estratégica.

- Crecimiento por diversificación: este crecimiento se apoya de las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual. Esta estrategia implica la entrada en nuevos mercados de productos para la empresa, este tipo de estrategia es la más ariesgada pues es un paso a lo desconocido.

Ahora bien, para Ferrell y Hartline (2006), la definición de las posibles estrategias de crecimiento de la empresa, debe venir acompañada de un análisis a fondo de los ambientes internos y externos de la organización, conocido como análisis de la situación. Este análisis se enfoca en los recursos, la fortalezas y capacidades de la empresa para enfrentar problemas. Para estos autores, los esfuerzos de planeación en cada área, darán como resultado la creación de un plan estratégico.

Ferrell y Hartline (2006), enfatizan el hecho que las organizaciones al desarrollar estrategias y planes de mercadeo efectivos deben tomar en cuenta la misión y las metas de la organización, así como los planes de otras áreas funcionales. De igual forma, los autores destacan que toda estrategia y plan de mercadeo debe estar orientado hacia el cliente.

En este sentido, cuando se busca satisfacer las necesidades de los consumidores, el gran reto que enfrentan actualmente las empresas es cómo generar valor en un mercado altamente competitivo, lleno de opciones para escoger. Para Kottler y Keller (2005), el rol de la planificación estratégica se encuentra precisamente aquí, en entender qué valoran los consumidores, una vez definido el grupo de consumidores al que se va a destinar el producto.

2. Segmentación:

Es el proceso de dividir el mercado en diferentes segmentos de potenciales consumidores con características similares en términos de necesidades, y los cuales exhiben comportamientos de compra similares. Es casi imposible pretender que existen oportunidades para un producto en casi todos los mercados[1].

En este sentido, Kottler (1997) plantea los siguientes pasos fundamentales:

1.- Segmentación de mercado: permite identificar y clasificar los diferentes tipos de consumidores que pudieran requerir diferentes tipos de productos o mix de mercadeo.

2.- "Targeting" de mercado: permite evaluar cada segmento y seleccionar uno o más segmentos.

3.- Posicionamiento de mercado: busca establecer y comunicar los beneficios diferenciadores del producto al mercado meta.

Pasos para la segmentación de mercados, selección de mercados metas y posicionamiento

Fuente: Kottler (1997). "Marketing Managment". 9th Edition. Prentice Hall. New Jersey.

[1] WEINTEIN, Art. Market Segmentation. 1987. Probus Publishing Company.

De esta forma para Weinstein (1994), el objetivo de una segmentación no es más que buscar mejorar la posición competitiva dentro del mercado de forma de lograr atender de forma efectiva las necesidades de los consumidores. Toda esta estrategia de análisis de segmentación trae consigo un incremento en la precisión de la estrategia de mercadeo que incluye:

- Lograr de forma efectiva el diseño de productos que satisfagan las necesidades del mercado meta, es decir, satisfacción completa del consumidor.
- Determinar estrategias promocionales efectivas y eficientes.
- Aportar información sobre los consumidores para el desarrollo de estrategias de mercadeo, entre otras.

Ahora bien, existen muchas variables relacionadas con la segmentación. Unas pueden derivar de la conducta del consumidor, en otros casos se trata de variables geográficas, demográficas o psicográficas. Weinstein (1994) las define de la siguiente forma:

- Las *variables geográficas* son las más simples, y por lo general son las primeras que se consideran a la hora de segmentar los mercados. En este sentido, factores geográficos se refiere a dónde la gente vive o trabaja, esta distinción puede tener un impacto en las conductas de compra de los consumidores.

- Las *variables demográficas* o socioeconómicas implican la segmentación de los mercados considerando las clases sociales o las características de vida. Si específicamente hacemos referencia a los factores demográficos, se pueden especificar la edad y el estado civil, el sexo, religión, raza, nacionalidad, entre otros. Para el caso de variables socioeconómicas se consideran factores monetarios, y por lo general, el nivel educativo de la persona, la ocupación, y los ingresos están relacionados.

- Las *variables psicográficas* sirven para dividir el mercado considerando la psicología, rasgos de personalidad, estilos de vida, valores, etc. Es importante destacar que personas dentro de un mismo grupo demográfico pueden mostrar características psicográficas diferentes.

- Por último, una *segmentación basada en el comportamiento*, permite dividir en grupos con base en el conocimiento del comportamiento o respuesta hacia el producto, el uso del producto, la actitud hacia el producto, etc.

3. 4P´s del Mercadeo:

3.1. Producto

Para Kotler y Keller (2005), un producto es la oferta que la empresa decide hacer al mercado para satisfacer las necesidades de dicho mercado meta. No necesariamente se trata de bienes físicos, pueden ser servicios, experiencias, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. En este sentido, los autores destacan varios niveles de producto que vale la pena señalar, cada nivel añade mayor valor al producto desde la perspectiva del consumidor:

- El *"Core Benefit"* o nivel fundamental, está únicamente enfocado en el beneficio central del producto. Es decir, si se busca un Hotel, es porque básicamente se necesita descansar y un lugar donde dormir.

- Ya en un segundo nivel, o nivel básico de producto *"Basic Product",* el cuarto del hotel incluye toallas, escritorio, un closet, etc.

- En el Tercer nivel o producto esperado *"Expected Product",* Kotler y Keller

(2005) se refieren a las condiciones o beneficios mínimos que nuestros consumidores están esperando, porque quizás ya muchos productos de la competencia cumplen con esos criterios mínimos. Continuando con el ejemplo del hotel, pues se esperan toallas limpias, cierto nivel de tranquilidad, que la cama esté tendida, etc., lo mínimo que se espera encontrar en un cuarto de hotel.

- En el cuarto nivel o nivel aumentado *"Aumented Product"*, los autores sostienen que el producto excede las expectativas de los consumidores. Aquí es donde tiene lugar la diferenciación, y la competencia entre marcas.

- Por último, el quinto nivel o producto potencial *"Potencial Ptroduct"*, que es aquel que se puede alcanzar con modificaciones o transformaciones del producto.

NIVELES DE PRODUCTO

Fuente: Kotler y Keller (2005),

El foco de los gerentes está en lograr realmente productos diferenciados, una propuesta de valor única en el mercado. Esta diferenciación para Kotler y Keller (2005) puede radicar o bien en la forma del producto: tamaño, figura, etc., en sus características, o bien en su nivel de calidad. Lo importante es entender cómo se posiciona el producto frente a la oferta de la competencia, y qué estrategias se pueden utilizar para generar mayor valor al precio justo.

3.2. Precio

El precio es otra herramienta estratégica para mercadear el producto y condiciona el éxito comercial y financiero de la empresa o unidad de negocio. Un estudio realizado por McKinsey & Company en 1992 entre 2.400 empresas demostró que un incremento de un 1% en el precio del producto puede mejorar en un 11.1% el "Operating Profit" de la empresa.

En tal sentido para Lambin (1995), establecer una estrategia de precio, no sólo requiere de conocer al consumidor, la demanda y a la competencia, sino de manejar el detalle de los costos de producción y los márgenes requeridos para mantener la rentabilidad de la empresa. De esta forma, el precio no sólo es una herramienta para estimular la demanda, sino que determina la rentabilidad del negocio y paralelamente debe establecerse en función del posicionamiento del producto y la estrategia de distribución.

En términos del consumidor, Kottler y Keller (2005) nos señalan que los consumidores toman sus decisiones con base a percepciones de precios. Manejan un precio inferior como referencia de baja calidad o inaceptable, y un precio muy superior como señal de lo prohibido o aquello que sencillamente no vale lo que cuesta. Según los autores para muchos consumidores el precio es un indicador de calidad, mientras más alto más calidad. No obstante, el entorno

económico y competitivo ha hecho de las estrategias de precio una decisión más compleja.

En este sentido, Lambin (1995) señala las decisiones que en definitiva afectan las estrategias de precio:

- El precio influye en la demanda. La elasticidad es una medida esencial y puede comprometer el éxito del producto.
- El precio determina la rentabilidad del negocio.
- El precio elegido influye en la percepción del producto y contribuye al posicionamiento del mismo.
- El precio permite las comparaciones entre marcas.
- El precio debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia de mercadeo.

3.3. Plaza o canales de distribución:

La plaza o canales de distribución no es más que el lugar donde se exhibirá y venderá el producto al consumidor final. Estos canales pueden ser distribuidores, mayoristas, detallistas, restaurantes, etc. Si bien el principal objetivo al seleccionar los canales de distribución es lograr el acceso por parte de los usuarios finales a nuestro producto, no obstante, existen otros objetivos que son importantes de revisar a la hora de seleccionar la estructura de distribución: el soporte promocional, el servicio al cliente, la información del mercado que puedan facilitar, así como los niveles de rentabilidad favorable que ese canal de distribución es capaz de generar.[2]

---

[2] CRAVENS, D. 1997. "Strategic Marketing". 5ta Edición.

Ahora bien, la selección de los canales de distribución está determinada principalmente por las restricciones propias del público objetivo, sus hábitos de compra y de las características del producto y de la empresa. En este sentido, Lambin (1995) plantea que se deben considerar en primer lugar las condiciones del mercado, ya que si es grande o disperso el mercado será necesario el uso de los distribuidores, pero si el mercado es pequeño y localizado la empresa podrá ella misma hacer la distribución de sus productos. De igual forma, los comportamientos de compra y consumo van a influir en la estructura de esa red. Por ejemplo, si la demanda es estacional, es recomendable un canal largo con varios intermediarios.

En este mismo orden de ideas Lambin (1995) plantea que las características del producto también influyen en la selección de la red de distribución. Si el producto es perecedero se recomienda una red corta, al igual que para los productos de gran complejidad técnica. Por el contrario, para productos estandarizados y de bajo valor es recomendable una red más larga en donde los costes de distribución se comparten con otros productos.

Según Lambin (1995), también se desprenden estrategias de cobertura de mercado de las características del producto. Es decir, una *cobertura intensiva* es aquella en la que puedes encontrar el producto en todas partes. Una *cobertura selectiva*, sólo lo encuentras en cierto tipo de tiendas o en un solo canal, y una distribución exclusiva o de franquicia, implica que únicamente los puntos de ventas designados están autorizados para la venta del producto. En este caso, La selección entre estas estrategias de cobertura va estrechamente ligada con los hábitos de los consumidores según el tipo de producto: si es un producto especializado, corriente, no buscado o si implica reflexión.

Por último, Lambin (1995) destaca que la selección de los canales de distribución influencia el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. En tal

sentido, es importante a la hora de seleccionar estos socios comerciales pensar en la imagen del producto y el tipo de distribución que se desea alcanzar.

3.4. Promoción

La estrategia de promoción según Cravens (1997) implica planificar, implementar y controlar todas las comunicaciones de la organización a los consumidores o audiencias objetivo. Para este autor cuando se hace referencia a la "P" de Promoción necesariamente se debe combinar todo lo referente a publicidad, ventas personales, promociones de ventas, mercadeo directo y todo aquello que pueda afectar la decisión de compra. En lo que respecta al "word of mouth" la organización o el gerente de mercadeo como tal, tiene poca ingerencia sobre ello. No obstante, este tipo de comunicación entra de igual forma dentro del conjunto de comunicaciones que son capaces de influenciar al público objetivo.

Comunicaciones de Mercadeo:

Las comunicaciones de mercadeo para Kotller y Keller (2005) son todas aquellas comunicaciones de una firma, marca o compañía, que buscan informar, persuadir o recordar al consumidor sobre un producto en especial, y que permiten ir construyendo una relación con los consumidores. Contribuyen con el valor de la marca y permiten establecer imágenes y marcas en la mente de los consumidores. Entre ellas los autores destacan las siguientes.

a)Publicidad: para Kottler y Keller (2005) es cualquier tipo de comunicación impersonal pagada, en la que un patrocinador presenta y promueve ideas, y principalmente contribuye a construir lealtad de marca o a educar a los consumidores. Entre las ventajas que presentaba este tipo de comunicación se encuentra el bajo costo por exposición. Es decir, se le puede llegar de forma rápida a grandes audiencias a un bajo costo (TV, revistas, prensa, radio, vallas, etc). No obstante, durante los últimos años los costos se han

incrementado y las eficiencias han disminuído, lo que ha llevado a los gerentes a enfocarse en otras estrategias de comunicación como la parte de la promoción de ventas.

b)Relaciones Públicas: es una forma de estimular la demanda del producto a través de una comunicación con un significado noticioso en medios masivos y que no es pagada. En este caso el mensaje no puede ser controlado de la misma forma que en la publicidad, dado que no se está pagando por la cobertura. [3]

Por su parte para Kotler y Keller (2005) las relaciones públicas implican toda la variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una compañía o marca. Es lograr espacio editorial en lugar de pagarlo para promover o dar a conocer un producto. Otra de las funciones o beneficios que destacan los autores es que las relaciones públicas sirven como antesala a una campaña publicitaria y ayudan a mantener el interés en la publicidad. Adicionalmente, hay que destacar que cuando un mensaje es transmitido de forma objetiva por la prensa como parte de su cobertura noticiosa, el mismo es mucho más persuasivo por la credibilidad de la fuente.

"La Publicidad y Las Relaciones Públicas pueden cumplir las mismas funciones, pero la información que viene de la prensa usualmente es más creíble. Los artículos de prensa son percibidos como más objetivos que la publicidad. Si una Compañía puede ganar cobertura de prensa de forma gratuita, su mensaje tendrá mayores oportunidades de ser creído"

Regis McKenna

---

[3] HARRIS, T. 1998. Value-Added Public Relations. NTC Business Book. USA.

c) Mercadeo Directo: según Kottler y Keller (2005), consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores sin necesidad de intermediarios. Estos canales bien pueden ser: catálogos, email, telemarketing, Web sites, etc. A través de este tipo de comunicación generalmente se busca una respuesta medible, y como respuesta una orden inmediata del producto.

d) Promoción de Ventas: para los autores Ferrell y Hartline (2006) el objetivo de esta actividad es generar valor al comprador. Es un incentivo, un elemento de inducción a la compra que bien puede estar dirigida a los consumidores o intermediarios del canal. Entre las diferentes actividades promocionales se pueden mencionar: shows al trade, muestreos, exhibidores de producto, incentivos al trade, cupones de descuento, concursos, sorteos, etc.

Ahora bien, existen promociones que pueden disminuir el valor de la marca en la mente del consumidor o aquellas que por el contrario engrandecen la imagen de la marca. Si una marca es puesta en promoción muy seguido, por lo general tenderá a depreciarse en la mente de los consumidores. Para Kottler y Keller (2005) una marca reconocida no debe estar más del 30% del tiempo en promoción.

e) Medios Alternativos: más recientemente los medios alternativos se han convertido en una gran opción, y es que la tecnología de hoy día ha permitido tener avisos casi sobre todas las superficies. Para Kottler y Keller (2005) La ventaja radica en lo preciso o cautivo de la audiencia que se puede alcanzar. Las opciones son infinitas: en cuartos de espera, en los baños, en los carritos de supermercados, etc. Para este tipo de publicidad los autores recomiendan mensajes claros y directos, ya que la exposición a los mensajes no dura más de 15 segundos.

Lamentablemente este tipo de comunicación aún no cuenta con una fuente de medición creíble, que permita a las compañías demostrar el alcance de sus mensajes y la efectividad de los mismos plantean Kottler y Keller (2005). No obstante, los expertos aseguran que los consumidores si se ven favorablemente afectados, para de alguna forma justificar las grandes inversiones que realizan en este tipo de medios alternativos.

4. Antecedentes Generales Sobre Café y Cafeterias

La reunión en torno a una taza de café es un fenómeno cultural que ha se ha ido expandiendo con mucha fuerza en todos los rincones del mundo. Grandes cadenas, pequeños empresarios e incluso destacados artesanos del café han tomado parte de este negocio que hoy supera los Mil millones de dólares mensuales.

Desde hace siglos el café se ha convertido en el compañero imprescindible del hombre. Se utiliza como aliado de infinidad de situaciones propias del ser humano y su entorno. Así lo encontramos siempre en reuniones formales de negocios, para soportar desvelos, reconfortar, mejorar malestares luego de trasnochos, acompañar al mejor de los cuentos entre amigos, tonificar, contrarrestar el frío y otras muchas razones, su consumo ha sido favorecido por multitudes, incluso hoy se han echado por tierra muchas versiones que indicaban que su uso podría perjudicar la salud, ahora los tabúes sobre el café se han ido derrumbando poco a poco, se dice que la cafeína protege a las neuronas del daño que da origen al mal de Parkinson y científicos alemanes identificaron una sustancia del café que parece proteger contra el cáncer de colon.

Si hablamos incluso de las razones económicas de su consumo podemos nombrar que resulta más barato que el refresco y otras bebidas comerciales, de manera

que el culto al café ha crecido y continuará extendiéndose y formando parte de nuestras vidas.

Este gusto especial por el café fomentó el nacimiento de lo que hoy es un segmento del mercado de locales de comida que resulta uno de los más rentables y de más alta rotación en transacciones diarias. La cafetería o "coffee shop" la podemos definir como un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características de un bar y algunas características de un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no solo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Madrid, Buenos Aires, donde con la excusa del café se comparte e invierte parte importante del tiempo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

La primera cafetería de la que se tiene conocimiento proviene de Constantinopla (actualmente Estambul). Del mundo árabe el café se extiende hacia Europa y en 1652 se abre la primera cafetería en Londres. Luego ocurriría lo mismo en París, Alemania y Austria. Así las cosas, esto lugares se convirtieron en sitio de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

Es importante recordar los nombres y lugares de algunos cafés míticos que han ofrecido sus servicios por siglos. En Madrid destaca el Café del Círculo de Bellas Artes, fundado en 1880, cenáculo de artistas y literatos. En Viena, ciudad unida al café por haber tenido su apogeo político en coincidencia con la edad de oro de la

cafetería Central, fundada en 1860. En París reconocida por sus cafés al aire libre, plasmados en miles de películas de Hollywood podemos señalar el Procope fundado en 1686. En Italia, país que rinde culto al café Express y propagó su consumo como ningún otro, destacan en Venecia el Café Florian, fundado en 1720 y en Roma "la ciudad eterna" el Café Greco. En América destacan las tendencias al café de la clientela noctámbula en todas sus capitales y principales ciudades, desde Buenos Aires hasta Nueva York, aunque la más larga tradición la tiene la ciudad de México, ya que en 1785 se abrió su primer café público en la esquina de Tacuba.

Hoy Los locales de Café se han extendido por todo el mundo convirtiéndose como antes se dijo en uno de los segmentos más rentables de la comida. Mención especial merece la cadena Starbucks con aproximadamente 9 mil tiendas distribuidas principalmente entre Norteamérica, Europa y Asia, que aportan unos treinta millones de clientes diarios, Starbucks –con sede en Seattle– es el principal consumidor de café en granos del mundo y registra ventas mensuales por unos doscientos millones de dólares en promedio. Sus ingresos en 2004 alcanzaron los 5.300 millones de dólares. Su proyección a mediano plazo es disponer de treinta mil tiendas. Y al ritmo que va, parece que lo logrará. En 2004 la cadena abrió 1.344 nuevas tiendas. En el mes de agosto de 2005 anunció sus planes de expandirse en Brasil, el segundo país que más consume café después de Estados Unidos. Y si bien es cierto que Brasil es un consumidor importante y el mayor productor y exportador del grano, aún no ha desarrollado una cultura de cafeterías similar a la de los grandes países importadores como Europa y EE UU. La mayoría del café que se sirve en ese país es de granos de baja calidad, excepto en restaurantes para consumidores de alto poder adquisitivo y cafeterías de las grandes ciudades.

También debemos mencionar cadenas que han sido reconocidas por su calidad y que hoy están catalogadas como marcas líderes en diversos países: Caffe Macchiato, Jamaican Coffe shop, The coffe Factory, Café con piernas, Juan Valdez etc.

4.1. Cafeterías en Venezuela

Nuestro país no escapa a esta moda difundida de acompañar buenos ratos con cafés. El consumo anual de café en Venezuela se ubica entre cuarenta y cuarenta y cinco millones de kilogramos. Las diferentes marcas que se conocen tienen gran trayectoria nacional y han convivido con los consumidores desde hace ya décadas. Es que en Venezuela se acostumbra a ingerir café desde la infancia. Según un estudio de mercado realizado por Quantum Research a mediados de 2005, Fama de América tiene 32,2 por ciento de preferencia entre los consumidores de diferentes edades, aunque con mayor recepción en los que tienen más de sesenta años.

Entre la población venezolana el consumo de café se ha triplicado en los últimos diez años. El aumento de la preferencia por esta bebida se debe a la apertura de cafeterías en todo el país, ya sea mediante el formato tradicional de este negocio o como barras de servicio rápido y para llevar como por restaurantes y otro tipo de locales con alto consumo de café.

Desde siempre conocemos diversos locales tipo cafeterías que datan de muchos años y que han acompañado la cultura del café acompañado de tertulias y encuentros. Locales emblemáticos como "El gran Café" en Sabana Grande, la cafetería del Centro Comercial Chacaito, el "Café del Centro" en Maracaibo, demuestran nuestras culturas y gusto por el café. Sin embargo en la década de los ochenta es cuando hace su entrada triunfal una serie de locales tipo cafetería pero con un ambiente especial, distinguido, decoraciones modernas y sofisticados menú en el área de bebidas calientes y postres dieron paso a los que hoy conocemos como "barra de café tipo gourmet" que resulta hoy un éxito en las zonas comerciales de las ciudades más importantes de cualquier país. Este concepto busca ofrecer un ambiente agradable donde el consumidor además de degustar variedad en tipos de café, té o chocolate, tiene opciones de dulces y bocadillos variados, con originales formas de presentación y en espacios rodeados

de confort y modernidad. Este nuevo concepto no solo satisfacía la necesidad del tan buscado cafecito para acompañar conversaciones sino que además satisface la muy conocida necesidad el venezolano de "ver y dejarse ver". De esta forma estos nuevos locales tipo café gourmet impusieron una moda que aun hoy se mantiene con un promedio de ciento cincuenta locales nuevos de café abiertos a nivel nacional anualmente.

Este concepto comenzó a imponerse en Caracas en la zona comercial de Las Mercedes. Allí nació "Iguana Café" primer local de este tipo que marcó pauta para la posterior apertura de diversos locales que aun hoy permanecen. Bajo este concepto podemos nombrar: Café Ole, Café Arábiga, Ara Café, Nouveau café, Danubio, St Honore, Gourmet Market etc. E incluso la famosa cadena de comida rápida Mc Donalds aperturó cuatro cafés con el nombre de Mc café en algunos de sus locales de mayor tráfico. Hoy el concepto no se limita a las Mercedes sino prácticamente a todas las zonas de nuestra ciudad y del interior del país. El auge de centros comerciales de tipo comercial o de urbanizaciones específicas ha contribuido a la expansión de estos conceptos. Adicionalmente en Caracas la zona de Los Palos grandes por su alto tráfico de residentes, trabajadores y transeúntes ha pasado a ser el centro gastronómico más importante de la ciudad, llamado por algunos "el pequeño Manhatan de Caracas".

Este tipo de locales "Cafetería gourmet" mantienen premisas fundamentales para acaparar la preferencia del consumidor:

1) Su ubicación está en zonas de alto tráfico, céntricas.
2) Su decoración traspasa los parámetros de las cafeterías tradicionales. Muebles cómodos con líneas modernas, colores impactantes.
3) El menú tradicional de cafeterías es sustituido por sabores sofisticados, cafés tipo gourmet y dulces especiales que ofrecen toda una experiencia gastronómica.
4) El servicio traspasa el área culinaria. Algunos ofrecen servicio de Internet, revistas, prensa, eventos especiales etc.

5) La presentación de los productos es especial, detalles pequeños hacen al consumidor sentirse "Cliente especial".
6) Aunque no está presente en todos los locales LA TERRAZA se ha convertido en un ícono que anuncia el éxito seguro de un local, básicamente porque realmente satisface el gusto del venezolano "por ver y dejarse ver".

4.2. Requerimientos Básicos

La apertura de este tipo de locales tiene un trabajo previo de investigación y planificación que podemos dividir en tres áreas:

Escogencia del local: Este es el punto más importante. Podemos tener la mejor decoración, el mejor menú, pero si no tenemos el sitio adecuado en una buena ubicación, probablemente nuestro negocio fracase. Basándonos en las 4 p del mercadeo, normalmente entendidos en la materia mantienen que en marcas referentes al segmento de comida y/o cafés las 4P se convierten en "Place, Place, Place, Place" por ello decimos que el sitio es lo más importante.

El lugar debe estar ubicado en una zona que garantice un alto tráfico, con un buen lugar de estacionamiento (quizás el estacionamiento en otros países donde hay cultura peatonal no sea tan importante, pero en nuestro país es de suma importancia).Con el tamaño adecuado (aprox. 130mts) y fácil ubicación.

Hoy en día en nuestro país los centros comerciales se han convertido en los centros de consumo más importantes. Su horario extendido, estacionamiento y seguridad los han convertido en los lugares de esparcimiento más importantes.

Configuración del concepto: Este punto se refiere a todo lo que tiene que ver con la decoración del lugar, selección del menú, nombre, identidad gráfica etc. Lo más acertado es realizar esta conceptualización no de espaldas al consumidor, sino basado en estudios de mercado que nos garanticen que

realmente estamos haciendo lo que nuestro consumidor quiere. La escogencia del menú demarca especial importancia en este punto, pues es una de las áreas que va a generar la diferenciación del local. Los sabores utilizados incluso los nombres formaran parte de la personalidad y de la imagen que se formen nuestros consumidores del local. El concepto debe abarcar: Uniformes, forma de presentar los platos, diseño de la vajilla, diseño grafico del menú, manteles, decoración del local, tipo de música, menuboard, etc.

Equipamiento necesario: Una vez que se tiene claro, el concepto y el menú a ofrecer, comienza la búsqueda del equipamiento necesario para la prestación del servicio. Fundamentalmente este tipo de locales deben contar en líneas generales con el siguiente equipamiento:

- Mobiliario del lobby
- Neveras
- Vajilla
- Bandejas
- Lavaplatos
- Horno
- Cafetera para café Express y capuchino (de dos a tres palancas) y
- Cafetera café americano (se pueden encontrar de excelente calidad a costos que van de dos mil quinientos a doce mil dólares).
- Frezzers
- Termómetros

En cuanto el equipamiento del personal se requiere según las dimensiones del local:

- Pastelero y ayudante
- Encargado de piso y ayudante
- Cajero
- Mesonero (1 por cada tres mesas)

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo exploratoria comprendiendo los siguientes estudios:

Estudio Cualitativo:

Se utilizó la herramienta de Entrevista a Expertos, con la cual se ubicaron a los gerentes de cinco locales de gran importancia dentro de éste concepto de local café de la zona de Los Palos Grandes que representarían la mayor competencia para Wendy´s Café: Ara Café, Mc Donals, Arábica Café, Doris y Miga´s. Las entrevistas fueron realizadas durante el mes de abril de 2007. Con dichas entrevistas se permitiría saber los atributos de:

- Regularidad de visita de los clientes a los locales durante el día, de lunes a viernes y el incremento del consumo durante los fines de semana.
- El tiempo de visita al local, ticket promedio facturado, productos que consume (café, pasteles, dulces).
- Momentos de mayor volumen de clientes durante el día (primeras horas de la mañana, mediodía, tarde o noche).
- Percepción en las infraestructuras del local.
- Ofrecimiento de otras atracciones dentro del local; es decir, las características de los mayores posibles competidores de Wendy´s Café.

Estudio Cuantitativo:

Para éste estudio se utilizó la realización de encuestas a consumidores en la zona de Los Palos Grandes. Para determinar el número de la muestra se aplicó el siguiente método:

$$n = \frac{Z^2}{4\ \varepsilon^2}$$

Con un margen de confianza del 90% (Z=1,645) y un error muestral del 10%:

$$n = \frac{1{,}645^2}{4\ (0{,}10)^2}$$

n= 68 personas a encuestar

A las 68 encuestas que se le agregarán 6 más, a fin de prevenir cualquier inconveniente que surgieran de la misma.

Las encuestas contienen preguntas similares a las que se utilizaron en la entrevista a expertos en el estudio cualitativo. La finalidad era identificar los posibles hábitos de consumo de las personas que visitan estos locales; así como cuáles atributos consideran importante de la competencia y el orden de preferencias de éstos.

El estudio fue realizado durante la segunda quincena del mes de junio de 2007 y permitió identificar los productos que el consumidor espera encontrar y los servicios complementarios con los que pueda contar, además de la calificación que los encuestados le dan a los siguientes atributos: variedad de productos, calidad de producto, precio, ambiente, servicio, la moda del local, servicios complementarios (Internet, periódico, revistas, televisoras con video, entre otras).

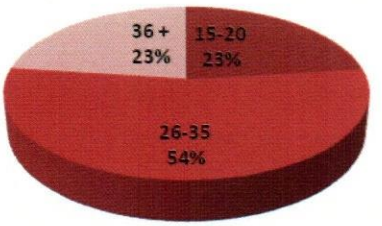
2. Tipo de Muestreo

Entre los tipos de muestreo, probabilísticos y no probabilísticos, se utilizó el segundo de ellos; específicamente de tipo *estratificado*, y fue dividido de la siguiente manera:

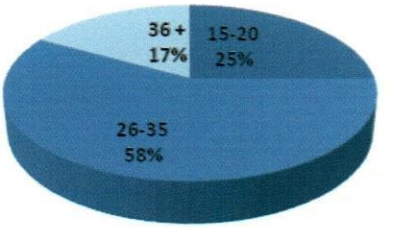
- De las 68 encuestas totales 35 debían ser aplicadas a personas del sexo femenino y 33 a personas del sexo masculino; representando cada una el 52% y 48% respectivamente.
- **De las 35 mujeres** a encuestar 8 debían ser entre las edades comprendidas de 15 a 25 años (23% del total de mujeres), 19 debían en edades de 26 a 35 años (54%) y 8 a partir de 36 años en adelante (23%).
- De las 68 encuestas totales 33 se realizarían a personas del sexo masculino.
- **De estos 33 hombres** 8 fueron personas entre las edades comprendidas entre 15 y 25 años de edad (25% del total hombres), 19 para edades comprendidas entre 26 y 35 años (58%) y 6 para edades a partir de 36 años (17%).

Estratificación de Encuestas a Usuarios

Mujeres



Hombres



Esta estratificación es de acuerdo a la mayor tendencia que tienen estos locales de ser visitados casi igual por hombres y mujeres, con una ligera mayoría de las féminas; así como la mayor parte de los clientes son personas adulto-contemporáneas en edades comprendidas entre 26 y 35 años. Es decir, personas que tienden a ser activas laboralmente, trabajan en la zona de Los Palos Grandes y que buscan tener durante el día un rato de esparcimiento y a la vez de conversación, en el que puedan disfrutar un café de la variedad que prefieran acompañado de alguna comida, en un sitio agradable, cómodo y que busque cubrir sus gustos y preferencias.

Lo que se busca de los entrevistados es una fuente de información para tomar decisiones de negocios. La investigación está basada en una muestra representativa del target al cual va dirigido el producto. Pero es importante tener presente que tan sólo es una muestra muy pequeña del mercado que ofrece una profunda comprensión de las perspectivas y opiniones del target específico y buscan aprender un poco sobre elementos subjetivos, tales como qué elementos influyen en el proceso de decisión de compra. En esta investigación el entrevistado no sabrá específicamente cual es el producto, o marca para la cual se está haciendo la investigación, sólo aportará opiniones respecto a lo que ya conoce en el mercado.

3. Fuentes de Información y Métodos Para Obtenerla

3.1. Población

La población estudiada comprendió personas que transitan en la zona de Los Palos Grandes, Municipio Chacao, Distrito Capital, Venezuela, de edades a partir de 16 años, de ambos sexos; que tiendan a frecuentar locales café y restaurantes.

3.2. Limitaciones:

El tiempo: Los directivos de alto nivel, decisores del proyecto, no disponen del tiempo suficiente para satisfacer nuestras diferentes necesidades de información en busca de una interpretación más fidedigna de los resultados y por ende la elaboración de nuestras recomendaciones.

La representatividad: El estudio siendo de tipo multimétodo, requiere de mayor análisis cuantitativo que permita extrapolar los resultados a la población total de posibles consumidores.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Hallazgos Encuesta a Expertos

1.1. Ficha Técnica

Metodología

Encuesta personal cara a cara, con cuestionario estructurado y pre-codificado administrado personalmente a cada uno de los entrevistados.

Ámbito

Estado Miranda, específicamente la zona de Los Palos Grandes.

Universo

Gerentes de los cinco principales cafés ubicados en la zona de Los Palos Grandes: Ara Café, Mc Café, Arabica Café, Doris, Migas.

Tamaño de la Muestra

Cinco establecimientos comerciales.

Fecha de los Trabajos de Campo

Las entrevistas fueron realizadas desde el 15 de mayo al 30 de junio de 2007.

1.2. SINTESIS DE RESULTADOS ENCUESTA A EXPERTOS

Los resultados que se presentarán a continuación provienen de una encuesta realizada a los gerentes de cinco cafés de remarcada importancia dentro del área Metropolitana de Caracas, específicamente en el área de Los Palos Grandes.

Producto

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el café es el producto de mayor rotación, es importante la presencia en el menú de productos dulces para acompañar el café, entre los favoritos destacaron la tartaleta de fresas, mil hojas, cola de langosta y tartaleta de nutella. Por otra parte es importante incluir en el menú una opción salada como acompañante ideal sobre todo del café de la mañana, tales como cachitos o pasteles.

Café	Opción Dulce	Opción Salada
• Original • Gourmed	• Mil Hojas • Cola de Langosta • Tartaleta de Nutella • Tartaleta de Fresa	• Cachitos • Pasteles

Precio

Como resultado de las encuesta se identificó que este es uno de los últimos factores en la jerarquia de decisión del consumidor a la hora de seleccionar un café, esto se debe a que los precios de los productos comercializados por lo general son bajos por lo tanto el consumidor es más flexible con respecto a los precios y le da prioridad a la calidad en los productos y a la excelencia en el servicio.

El ticket promedio de compra oscila entre tres y quince bolívares fuertes, sin embargo este es un negocio de alto volumen transaccional, se estima un promedio de quinientas operaciones diarias (dependiendo de la capacidad del local).

Plaza

Las encuestas arrojaron que el ambiente es uno de los elementos altamente considerados a la hora de seleccionar un café, adicionalmente aparece la terraza como elemento imprescindible dada la idiosincracia del venezolano y su gusto por el ver y dejarse ver. Se debe guardar especial cuidado con el mobiliario y la decoración.

Promoción

De acuerdo a los resultados de las encuestas los medios para promocionar este tipo de negocios son muy diversos, pueden ser considerados como medios para su promoción: prensa, radio, televisión, revistas. Normalmente no se manejan promociones en precio, en vista de que dados los precios de los productos este no se considera como un elemento que influencie de manera efectiva al consumidor.

2. Hallazgos Encuesta a Usuarios

2.1. Ficha Técnica

Metodología

Encuesta personal cara a cara, con cuestionario estructurado y pre-codificado administrado personalmente a cada uno de los entrevistados.

Ámbito

Estado Miranda, específicamente la zona de Los Palos Grandes.

Universo

Consumidores ubicados en la zona de Los Palos Grandes (ubicada en la Región Capital de Venezuela) de ambos sexos mayores de quince años de edad.

Tamaño de la Muestra

Muestra en la zona de los Palos Grandes de 68 entrevistas.

Distribución Muestral

De la muestra:

- El 55% fueron mujeres de las cuales 25% estuvieron entre 15 y 25 años, el 50% entre 26 y 35 años y el 25% entre 36 y 45 años.
- El 45% fueron hombres de los cuales 25% estuvieron entre 15 y 25 años, el 50% entre 26 y 35 años y el 25% entre 36 y 45 años.

Fecha de los Trabajos de Campo

Las entrevistas fueron realizadas desde el 15 de mayo al 30 de junio de 2007.

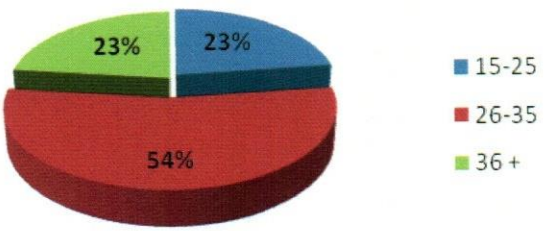
2.2. SINTESIS DE RESULTADOS ENCUESTA A CONSUMIDORES

Los resultados aquí presentados provienen de encuestas realizadas a consumidores y personas que frecuentan cafés y pastelerías del Área Metropolitana de Caracas, especialmente lugares ubicados en la zona de Los Palos Grandes y sus alrededores, las encuestas fueron realizadas entre los meses de mayo y junio de 2007.

Esta encuesta a consumidores se realizó con la finalidad de conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo de las personas que frecuentemente visitan cafés y pastelerías.

Composición de los Consumidores

Según los resultados de las encuestas los cafés son visitados en la misma proporción por hombres y mujeres, de estos 23% tienen entre 15 y 25 años de edad, 54% tienen entre 26 y 35 años y 23% tienen entre 36 y 45 años.



COMPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS

De las personas encuestadas:

El 4% reside en el Municipio el Hatillo

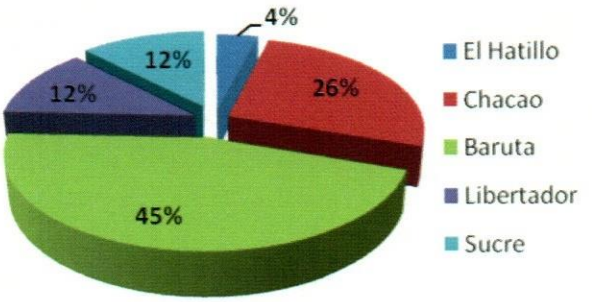
El 26% reside en el Municipio Chacao

El 45% reside en el Municipio Baruta

El 12% reside en el Municipio Libertador

El 12% reside en el Municipio Sucre

ZONA DE RESIDENCIA DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS



De las personas encuestadas:

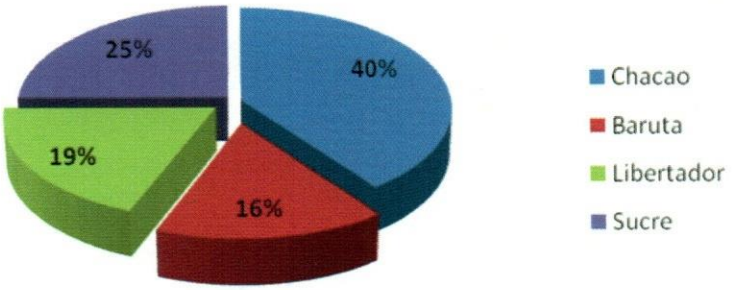
El 40% trabaja en el Municipio Chacao

El 16% trabaja en el Municipio Baruta

El 19% trabaja en el Municipio Libertador

El 25% trabaja en el Municipio Sucre

ZONA EN LA QUE TRABAJAN DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS



De las personas encuestadas el 97% acostumbra a visitar lugares tipo pastelería-café.

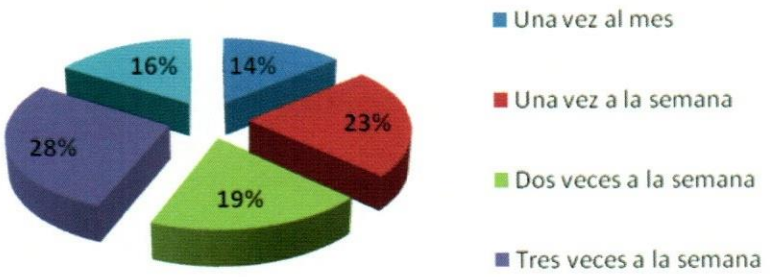
Frecuencia de Visitas

Como resultado de las encuestas se observó que la visita a este tipo de lugares es frecuente en cualquier hora del día, en la mayoría de los casos el horario de visita está asociado al estilo del lugar y a la ubicación de los mismos.

Si hablamos de cafés/cafeterías ubicados en lugares en los cuales predominan empresas y oficinas como es el caso de Mc Café o de La Crocante, estos lugares presentan mayor tráfico en horas del medio día y en la tarde; en cafés/cafeterías más exclusivos como es el caso de Arabica Café, Ara Café, Café Ole el mayor tráfico se presenta al final de la tarde hacia la noche, en lugares como Miga' s o la

Sant Honore por la variedad ofrecida en el menú y su ubicación privilegiada presenta fuerte tráfico de personas tanto en horas de la mañana, la tarde y la noche.

FRECUENCIA DE VISITA

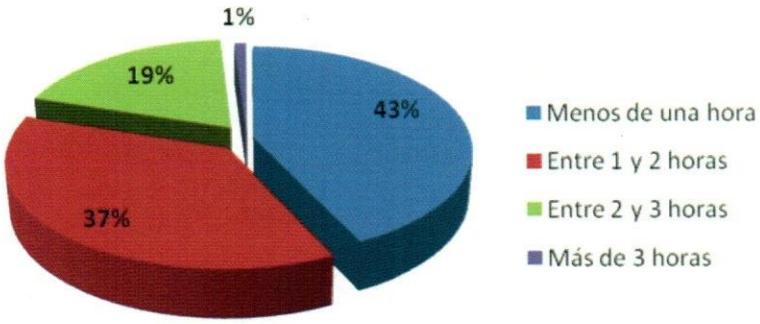


Tiempo de Permanencia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, los consumidores permanecen en este tipo de lugares por poco tiempo, todo depende de las necesidades del consumidor, y del concepto del lugar así como también de las comodidades que este lugar pueda ofrecer a sus visitantes.

De las personas entrevistadas predominó con un 43% aquellas que solo visitan estos lugares por menos de una hora, por lo general este tipo de personas asiste a un restauran/café para tomar un café y comer un postre.

TIEMPO DE PERMANENCIA

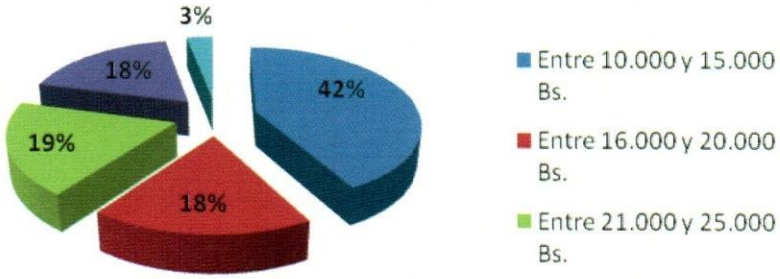


Consumo Promedio en Bolívares

El consumo promedio en Bolívares depende del surtido de productos que ofrece el lugar, si es un lugar que ofrece comida o postres completos con variedad de presentaciones para llevar el ticket promedio de compra aumenta.

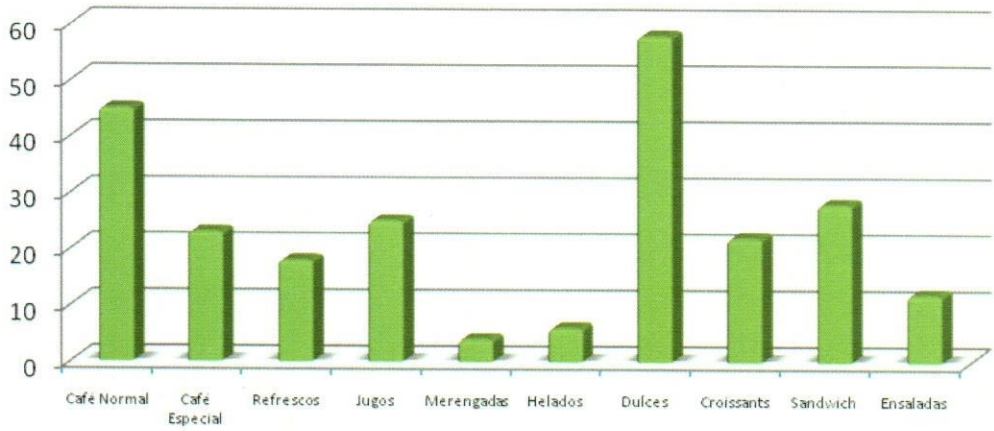
Como resultado de las encuestas y muy en línea con el resultado de la pregunta anterior las personas encuestadas en un 42% gastan en este tipo de lugares entre 10.000 y 15.000 Bs.

PROMEDIO DE CONSUMO POR VISITA EN BOLIVARES



Productos Consumidos

Los productos de mayor consumo en este tipo de lugares son los dulces, el café regular y se observó que la mayoría de los consumidores esperan la presencia en el menú de una propuesta de algún producto salado como un sándwich, cachito, o croissant.

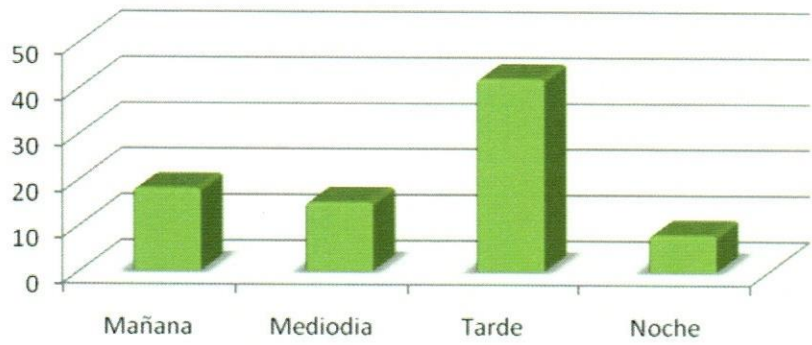


COMBINACIÓN DE PRODUCTOS CONSUMIDOS

Horarios más Concurridos

El horario de visita más concurrido de este tipo de lugares es en la tarde después del almuerzo, sin embargo y asociado a la cultura cafetera del venezolano se puede decir que cuentan con público a lo largo de todo el día.

HORARIOS DE VISITA POR CONSUMIDORES

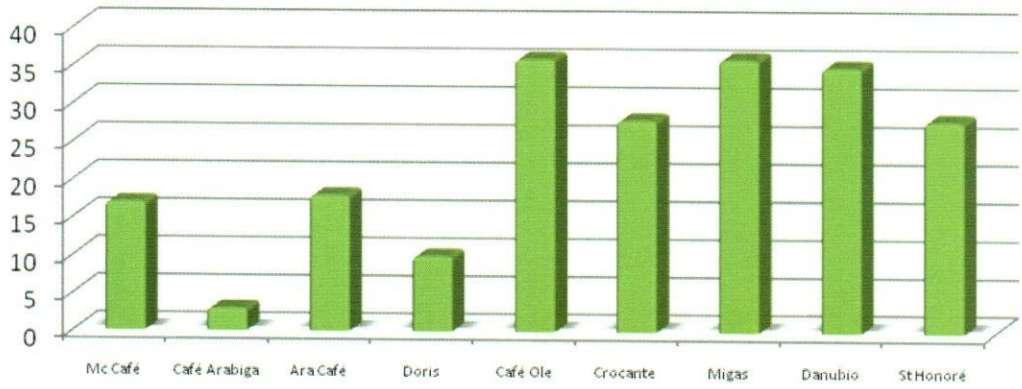


Locales más visitados en el Área Metropolitana

De acuerdo a los resultados pudimos observar que los cafés preferidos en el Área Metropolitana de Caracas, de los cuales sería interesante evaluar sus factores de éxito, son:

1. Café Ole
2. Migas
3. Danubio
4. Crocante
5. St Honore

POPULARIDAD DE CAFES UBICADOS EN EL AREA METROPOLITANA DE CARACAS



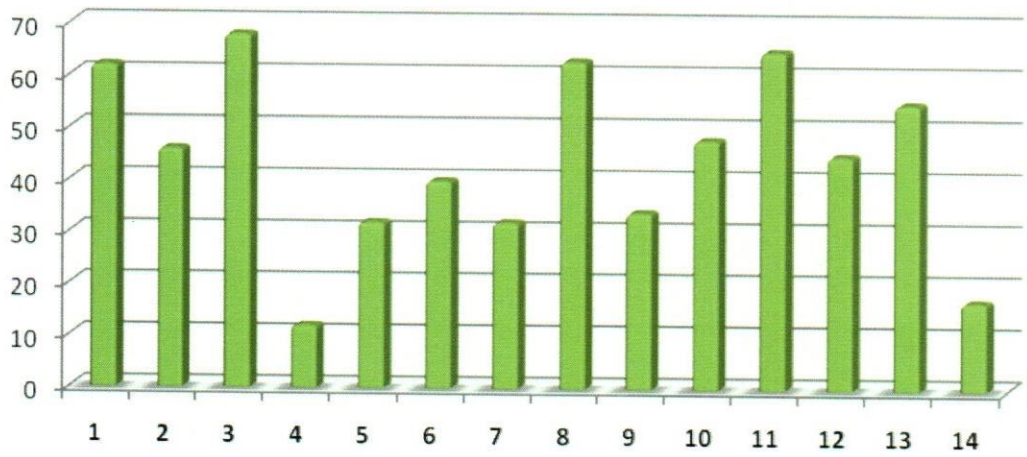
Lo que más gusta y lo que menos les gusta a los consumidores

Lugar	Gusta	No Gusta
Mc Café	* Yogurt * El café	* Atencion * Poco espacio * Muchos ninos * Esta muy proximo al area de hamburguesas
Café Arabiga	* Los Dulces	* Estacionamiento * Precios Caros
Ara Café	* El café * La calidad de los postres * El buen servicio	* No hay estacionamientos * Espacio pequeno
Doris	* Atencion rapida * Calidad en todos los productos * Buenos precios	* El ambiente es feo * Se recibe mucho humo de los carros
Café Ole	* Menu variado * Buen ambiente	* Poca variedad en jugos * Lentitud en la atencion
Crocante	* Ubicacion conveniente	* No hay constancia en la calidad de los productos * El ambiente no es muy acogedor * Las colas para pagar
Migas	* Variedad de Productos * Ubicacion conveniente	* El sistema de estacionamiento
Danubio	* Calidad en todos los productos	* Tiempo de espera * Son poco amables * Sistema de compra
St Honore	* Comida gourmet a buenos precios	* Tiempo de espera * Mucha gente * Problemas de estacionamiento

El Menú Ideal para los Consumidores

Les preguntamos a los consumidores cual sería su menú ideal y les dimos una variedad de opciones:

1 Dulces con Chocolate
2 Dulces de Frutas
3 Dulces Bajos en Calorias
4 Cola de Langosta
5 Pie de Manzana
6 Helados
7 Merengadas
8 Jugos de Frutas Naturales
9 Granizados de Fruta
10 Café Regulares
11 Café Gourmet
12 Te de Diversos Sabores
13 Cachitos y Pasteles Salados
14 Ensaladas

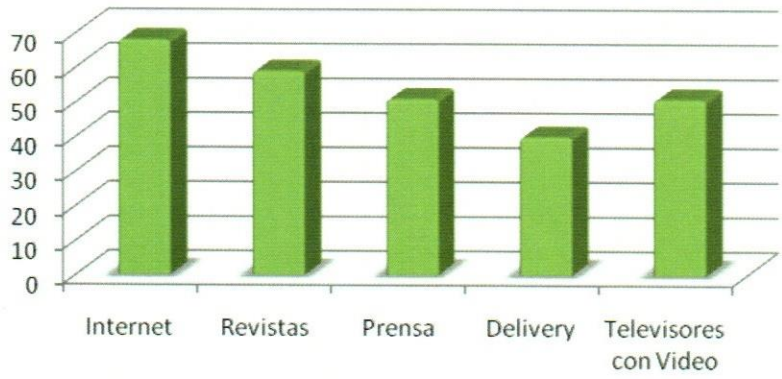


De sus respuestas concluimos que el menú debe presentar variedad en postres, opciones bajas en calorías, variedad de bebidas, café regular y gourmet, y opciones saladas. El público de este tipo de lugares no muestra mayor interés por productos como helados, merengadas o ensaladas.

Servicios Complementarios

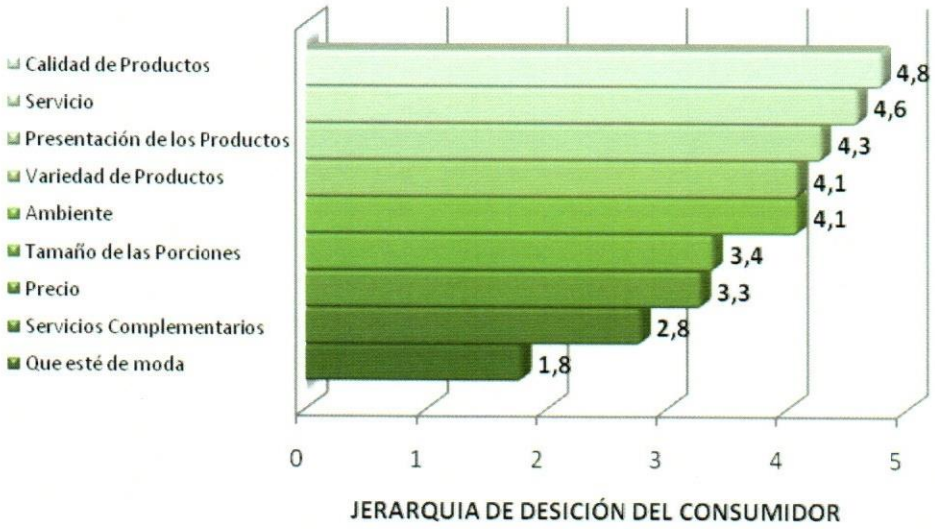
Los consumidores opinan que mientras más valor les den por su dinero es mejor, pero el servicio complementario que debe prevalecer para ser competitivo es el servicio wireless de Internet.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DESEADOS POR LOS CONSUMIDORES



Jerarquía de Decisión del Consumidor

(Escala de 1 a 5) 1= Muy Poco 5= Mucho



Este resultado nos muestra claramente la Jerarquía de decisión del consumidor a la hora de seleccionar un café.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

A continuación se desarrollan las recomendaciones en cuanto a los atributos que deben estar presentes en el café cadena, con base en los resultados de tipo cualitativo obtenidos por medio de las encuestas a expertos y a consumidores llevados a cabo con base en el plan metodológico ya expuesto.

En primer lugar es importante tener presente la jerarquía de decisión del consumidor a la hora de seleccionar este tipo de lugares, en función de ello se debe considerar como elemento principal la fijación de estandares de calidad en los productos y servicios, la cual debe estar presente de manera consistente en el tiempo, con especial atención en la presentación de los productos, a fin de garantizar la recurrencia por parte de los consumidores.

5.1 Producto

5.1.1 Menú

Como opciones de alimentos y bebidas a ofrecer, se recomienda:

1. La inclusión de al menos cuatro opciones de café, incluyendo café tradicional y café gourmet:
   - Café con leche
   - Capuccino
   - Vainilla
   - Negro
2. Considerar dos opciones saladas:
   - Pastel de queso
   - Cachito

3. Las opciones dulces como acompañantes del café deben ser variadas:
   - Pie de limón
   - Tartaleta de fresas
   - Brownie
   - Cola de langosta
   - Tartaleta de Nutella

Para no ser seguidores de la competencia en materia de postres, dándole la importancia a este elemento, se recomienda la búsqueda de consejo profesional pastelero a fin de desarrollar un postre que logre identificar al consumidor con la marca y que se convierta en elemento diferenciador y referencia obligada del lugar.

4. Como bebidas frías, incluir:
   - Agua
   - Té frío
   - Bebidas gaseosas de alta rotación incluyendo opciones bajas en calorías.

5.1.2 Servicios Complementarios

El consumidor está en una constante búsqueda de dar mayor valor a su dinero, por ello como resultado de la investigación se obtuvo la retroalimentación de "cuanto más servicios complementarios tenga el lugar será mejor para el consumidor", sin embargo para competir en el mercado y al mismo tiempo generar el valor agregado que espera el consumidor, se recomienda:

- Pantalla de videos, incluir videos actuales, así como también dar cobertura a eventos deportivos de interés general.
- Servicio de Internet Inalámbrico, gratuito y de fácil acceso.

5.2 Precio

De acuerdo a la jerarquía de decisión descrita por los consumidores, el precio aparece en el séptimo lugar de importancia entre nueve factores evaluados.

Debido a los precios manejados en este tipo de conceptos "cafés" en función de los productos que aquí se comercializan, el índice de elasticidad de la demanda es baja, es decir, la reducción de la demanda en función a un aumento de precio o a precios superiores frente a la competencia serán relativamente bajos o nulos, esto debido a que los precios de cafés, postres y bebidas son relativamente bajos, si el consumidor se siente a gusto en el lugar a este no le costará pagar un poco más por recibir calidad en productos y servicios.

Al fijar los precios se recomienda considerar principalmente los márgenes y la rentabilidad del negocio, teniendo presente que el consumidor maneja un precio inferior como referencia de baja calidad o inaceptable, y un precio muy superior como señal de lo prohibido o aquello que sencillamente no vale lo que cuesta.

5.3 Plaza

5.3.1 Ubicación

La zona de Los Palos Grandes es una zona privilegiada en vista de que es reconocida por parte de los consumidores como uno de los principales centros gastronómicos de la ciudad, adicionalmente es de fácil acceso y está ubicada en el Municipio Chacao el cual es percibido como el municipio más seguro dentro del Área Metropolitana de Caracas.

Otro elemento de vital importancia a considerar es la oferta de un estacionamiento amplio, cómodo y gratuito.

Por estas razones se recomienda ampliamente el desarrollo de la prueba piloto de café cadena en el restaurant (Wendy´s) ubicado en la zona de Los Palos Grandes.

5.3.2 Dimensiones

Se recomienda como mínimo de área interna de un área de sesenta metros cuadrados y un área de terraza de veinte metros cuadrados.

En el área interior se recomienda la inclusión de una barra de atención al cliente, con diseño funcional para el despacho de productos en barra, adicionalmente un mínimo de cinco mesas y un mueble moderno para acoger pequeños grupos. Para la terraza se recomienda un mínimo de tres mesas.

El personal a contratar deberá estar en función a estas recomendaciones, a razón de una persona por cada tres mesas, es decir, tres personas por turno directamente para la atención de los consumidores.

5.4 Promoción

Desde sus inicios este café se verá favorecido por estar avalado bajo la marca Wendy´s, inicialmente por su ubicación estratégica en el interior del restaurant de Los Palos Grandes que ya cuenta con una amplia y recurrente clientela la cual no dudará en buscar su cafecito solo a unos pasos del área de hamburguesas.

Es por ello que se recomienda una campaña promocional basada en una extensión de la campaña publicitaria del restaurante, principalmente en radio, en emisoras de la región capital, en vista de que la campaña debe estar enfocada específicamente a la zona de Los Palos Grandes y no tiene que involucrar a la marca a nivel nacional.

Para su lanzamiento se recomienda el apoyo en las relaciones públicas, tratar de lograr espacio editorial en lugar de pagarlo para promover o dar a conocer el producto, basado en la investigación se debe considerar que cuando un mensaje es transmitido de forma objetiva por la prensa como parte de su cobertura noticiosa, el mismo es mucho más persuasivo por la credibilidad de la fuente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bavaresco, Aura (2008): "Las Técnicas de la Investigación". Maracaibo.
- Ferrell O.C, y Hartline M. (2006) "Estrategia de Marketing". Tercera Edición. Thomson.
- Kottler P., Keller K.. (2005) "Marketing Management". Twelfth Edition. Prentice Hall.
- Kottler P. (1997). "Marketing Managment". 9th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lambin J.J. (1995) "Marketing Estratégico". Tercera Edición. Max Graw Hill.
- Malavé, J. (1998): "Manual para la preparación de trabajos de grado". Papel de trabajo inédito. Caracas: IESA.
- Stracuzzi P., Santa y Pestana M., Filiberto (2006): "Metodología de la Investigación Cuantitativa". Caracas: FEDUPEL.
- Weinstein A. (1994) "Market Segmentation". Probus Publishing Company. Chicago, Illinois.

- www.producto.com.ve

ANEXO 1

Encuesta a Consumidores

A continuación le solicitamos su colaboración para la realización de esta encuesta realizada con fines académicos para conocer las necesidades del cliente en las áreas de locales especializados en pastelería, café y bocadillos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Edad:

___ Entre 16 y 20 años

___ Entre 21 y 25 años

___ Entre 26 y 30 años

___ Entre 31 y 35 años

___ Entre 36 y 40 años

___ Más de cuarenta años

Zona donde reside:

Municipio Hatillo

Municipio Chacao

Municipio Baruta

Municipio Libertador

Municipio Sucre

Zona donde trabaja

Municipio Hatillo

Municipio Chacao

Municipio Baruta

Municipio Libertador

Municipio Sucre

1) Normalmente usted frecuenta locales tipo pastelería- café:

___ Si

___ No

2) Con que regularidad visita estos lugares

___ Dos veces a la semana

___ Tres veces a la semana

___ Una vez a la semana

___ Una vez al mes

___ Otra: Especificar

3) Durante cuánto tiempo normalmente usted permanece en este tipo de en locales

___Menos de 1 hora

___Entre una y dos horas

___ Entre dos y tres horas

___Más de dos horas

4) Normalmente cuánto gasta en el consumo en estos locales (por persona):

___ Entre 10.000 y 15.000 Bs.

___ Entre 16.000 y 20.000 Bs.

___ Entre 21.000 y 25.000 Bs.

___ Entre 26.000 y 30.000 Bs.

___ Entre 35.000 y 40.000 Bs.

___ Mas de 40.000 Bs. especifique cuanto _____

5) Que tipo de productos consume

___Café normal (negro, con leche, marrón, etc.)

___ Café especial (capuchino. Mokachino o algún otro café especial

___Refrescos

___ Jugos

___ Merengadas

___ Helados

___ Dulces

___ Croissant

___ Sándwich

___ Ensaladas

6) Normalmente a que hora asiste a estos locales:

___ En Horas de la mañana

___ Al mediodía

___En la tarde

___En la noche

7) De los siguientes locales marque aquellos a los que usualmente visita locales usualmente visita

Mc Café

Café arabiga

Ara café

Doris

Café Ole

Crocante

Migas

Danubio

St. Honore

8) De los siguientes locales en el caso de que los visite y los conozca por favor colocar lo que más le gusta del lugar y lo que menos le gusta

	Mas me gusta	Menos me gusta
Mc Café	_____	_____
Café arabiga	_____	_____
Ara café	_____	_____
Doris	_____	_____
Café Ole	_____	_____
Crocante	_____	_____
Migas	_____	_____
Danubio	_____	_____
St. Honore	_____	_____

9) Si pudiera decir el menú de un local de café de su preferencia marque los productos que usted incluiría

Dulces con chocolate

Dulces de frutas

Dulces bajos en calorías

Cola de langosta

Pie de Manzana

Helados

Merengadas

Jugos de frutas naturales

Granizados de frutas

Café regulares

Café Gourmet

Te de diversos sabores

Cachitos y pasteles salados

Ensaladas

10) Que tipo de servicios complementarios le gustaría tener

Internet

Revistas

Prensa

Delivery

Televisores con videos

Otro:

11) Califique los siguientes atributos en orden de importancia que usted le da a la hora de escoger un café (consideraremos el 1 como la calificación más baja y 5 la calificación mas alta).

Variedad de productos

Calidad del producto

Precio

Ambiente

Servicio

Que este de moda

Servicios complementarios

Presentación de los productos

Tamaños de las porciones

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Encuesta a Expertos

Fecha: **01/05/2007** Entrevistado: **DANIELA ORTOLL**

Lugar: **Mac CAFÉ MAC DONALS** Cargo: **GERENTE DE TIENDA**

Ubicación: **LA CASTELLANA** Entrevistador: **NORVIC PEÑA**

1. **¿Aproximadamente cuantas personas entran de lunes a viernes?**
   R.

2. **¿Cuántas los fines de semana?**
   R.

3. **¿Qué porcentaje entran en la mañana, en la tarde y en la noche?**
   R.

4. **¿Cuál es el ticket promedio de consumo?**
   R.

5. **Cuál es el tiempo promedio de permanencia en el lugar?**
   R.

6. **¿Cuántas mesas tiene?**
   R.

7. **¿Cuántas transacciones promedio hace al día?**
   R.

8. **¿Ofrece algún servicio complementario? (Internet/Delivery)**
   R.

9. ¿Cuáles son los productos de más alta rotación?
   R.

10. ¿Qué se vende más lo dulce o lo salado?
    R.

11. ¿Qué añadiría o excluiría del menú?
    R.

12. Para usted cual es la jerarquía de decisión de sus clientes:

Precio

Productos

Variedad

Presentación de los productos

Ambiente

Decoración

Ubicación

Otro_____

13. ¿El lugar tiene terraza?
    R.

14. Dónde prefiere sentarse la gente?
    R.

15. ¿Modificaría el espacio físico, estilo, ambiente o cualquier otro?
    R.

16. ¿Tiene algún apoyo publicitario?
    R.

17. ¿A través de qué medio?

ANEXO MENU

ANEXO 3

Matriz de Resultados: Encuesta a Expertos

ARA	MC DONALDS	ARABICA	DORIS	MIGA´S	Conclusiones
200-250	400-450	800-900	80-90	400-500	Mucha concurrencia entre 200 y 900 personas diarias dependiendo del espacio físico.
Se incrementa los fines de semana 300 o más	Se incrementa los fines de semana 500 o más	Se incrementa los fines de semana 1.400	Aumenta en unas 20 personas	Aumenta de 50 a 60 ó más	Es aproximadamente un 30% mayor la concurrencia los fines de semana.
La clientela en mayor de 5:00 a 8:00 después de la oficina, el fin de semana después de la 1:00pm	El mayor volumen es la mediodía, sobretodo la gente de las oficinas después de comer bien sea que vengan de afuera o de aquí mismo de Mc Donalds.	En la mañana vienen el 15% de la clientela, en la tarde un poco más digamos un 20 %, pero en la noche es cuando tenemos el mayor flujo de clientes en el día el 65%	50% en la mañana, 50% en la tarde. Al mediodía muy poco porque no tenemos almuerzo	33%, 33% y 33%; se distribuye en todo el día. Los fines de semana el mayor auge es el desayuno.	El volumen de visitas en los diferentes horarios depende de la ubicación del café, si está en una localidad de oficinas o en una zona de esparcimiento.
10.000Bs.	40.000Bs.	25.000Bs.	6.000 Bs. a 10.000 Bs.	18.000Bs. A 22.000Bs.	El ticket promedio depende del mix de productos del lugar y se eleva si venden productos en tamaños grandes y para llevar a casa.

	ARA	MC DONALDS	ARABICA	DORIS	MIGA´S	Conclusiones
5	30 min	Variable de 10 minutos a 2 horas	2 horas	45 minutos	45 minutos	Depende de las comodidades del lugar
6	8	13	30	24	30	El número de mesas depende del espacio físico.
7	120	500	800	90 a 120	650	Las transacciones estan relacionadas a la capacidad del negocio.
8	WiFi	WiFi	No	Delivery por la zona	TV y pronto Internet	Es importante la presencia del internet inalámbrico en los cafés para poder competir.
9	Café, Tartaleta de Nutella, Mil hojas, Tartaleta de Fresa.	Todos Nuestros productos son de alta rotación.	Café	Dulces pequeños y colas de langosta	Los sandmich deli, los dulces y las merengadas de oreo	El café es el producto de mayor demanda.

	ARA	MC DONALDS	ARABICA	DORIS	MIGA´S	Conclusiones
10	Lo dulce	Lo dulce	Lo dulce	Dulces.	Ambas	Predomina la venta de lo dulce.
11	No quitaría nada, añadiría Cola de Langosta.	Latte de Vainilla	No añadiría ni quitaria nada.	Queremos continuar con nuestra esencia	La variedad es nuestro fuerte, quizás añadiríamos postres especiales de temporada	La mayoría apuesta por el ofrecer otros productos, que aumenten la variedad
12	1.Atención, 2.Ubicación, 3. Calidad en los productos	1.Ambiente, 2.Variedad, 3.Precio, 4.Ubicación	1.Producto, 2.Variedad, 3.Presentación, 4.Ambiente, 5.Ubicación, 6.Precio.	Una mezcla de todo: 1. Atención 2. Precios	1. Variedad 2. Ambiente 3. Calidad. Lo demás es agregado.	El cliente quiere calidad en los productos y excelencia en la atención más alla de buenos precios.
13	Si	Si	No	Si	No	La mayoría posee terraza
14	Terraza	En cualquier lugar	En las mesas que están afuera	Solo hay terraza		Una terraza es de gran atracción para los consumidores

	ARA	MC DONALDS	ARABICA	DORIS	MIGA´S	Conclusiones
15	Ampliaria	Ampliaria	No	No	Haría un terraza grande	La ampliación es lo que la mayoría cambiaría del local
16	Si	Si	Si	Si	Si	Los cinco locales tienen apoyo publicitario
17	Revistas/Radio/Página Web	Apalancada en la publicidad de Mc Donalds	Prensa/Revista/Televisión/Radio	Unión Radio	Unión Radio, El Nacional y Cable	Radio y medios impresos

ANEXO 4

Nota de Prensa 1

El Aroma del café llega a Wendys

21.September.2007 – 8:13 am

En uno de estos días llenos de cosas que hacer con Con-Café, reuniones, teléfonos nuevos, entrevistas y diligencias, en medio de eso tuve la oportunidad de entrar a conocer **el nuevo café de Wendys** que estará siendo colocado en el restaurante de Los Palos Grandes. Justo cuando la franquicia cumple en el país **10 años de existencia** ***(Mcdonalds lleva 22)*** en Venezuela. El Lunes **24 de Septiembre** se estrenará **Aroma Café** un concepto muy similar al de McCafe como el que está en el McDonalds de la Castellana.

Hay diversidad de café, postres y desayunos, un par de sillones amoblados, mesas altas y mesas de tamaño regular.. es apenas un rincón pero el espacio será compartido con el resto de mesas de las instalaciones. Por cierto **hay Wi-Fi** no promocionado pero la red "wlpg" tiene como clave "almorcemos" si lo cambiaron pregunten a los cajeros, pero el café tendrá su propia red wifi más adelante. La que probé está bastante buena.

Probé un Brownie con helado, el típico postre de estos sitios, también probé el mokaccino que viene con crema chantilli, mas bueno para la hora después de almuerzo… pero probé algo que a mi me gustan: Tortas y en esta ocasión una muy pero muy buena de zanahoria. Les dejo **un set en mi flickr con fotos del sitio >>**

ANEXO 5

Nota de Prensa 2

Wendy's Aroma Café: Un lugar para compartir y hacerse sentir · RumbaCOOL.NET · - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Media

Address http://revistarumbacool.com/eventos/corporativo/octubre/aroma_cafe.php Go Links

EN EL 2008 LO MEJOR EN RUMBAS E INFORMACIÓN

Home | Eventos | Locales | Música | Noticias | Arte | Nosotros | Contacto

Wendy's Aroma Café: Un lugar para compartir y hacerse sentir

Texto: Nota de Prensa
Fotos: Arlez D. González

Caracas 18/10/2007

Aromas, sabores y todos los sentidos se desperatron en este café colmado de confort, atención personalizada, y buen gusto.

Siguiendo con las buenas noticias y continuando con la celebración del décimo aniversario, abre las puertas por primera vez en Venezuela "**Wendy's Aroma Café**", un lugar especial, para compartir y degustar de una amplia gama de café fríos y calientes, pasteles salados y dulces, en un grato ambiente. Este local perteneciente a la marca **Wendy's** de Venezuela y bajo la batuta de muchos cafés que aspiran reproducirse no sólo en Venezuela, sino en el resto de América Latina donde esta cadena de comida rápida está presente.

" Estar en sintonía con la tendencia del mercado, contar con un nuevo punto de contacto de nuestra marca y nuestros clientes actuales y potenciales, para ofrecerles una experiencia agradable y diferente a tráves de un servicio esmerado- incluso a la mesa-, un local especialmente diseñado para complacer todos los gustos, con una amplia y exquisita carta de productos de primera calidad, son tan sólo algunas de las oportunidades que vimos para desarrollar este negocio. Wendy's Aroma Café no sólo es una excelente alternativa para nuestros consumidores, adicionalmente nos permite contribuir como organización del desarrollo de nuestro país, ya que es un proyecto de 100% venezolano", así lo destacó **Lizett Villaroel**, Vicepresidente de Mercadeo de Wendy's.

Wendys Aroma Café, es un espacio cálido que abre de 7:00am a 10:00 pm, todos los días de la semana y fue diseñado para ser un ambiente iluminado, cómodo y moderno, basado en los colores cálidos y su mobiliario fue creado bajo líneas de diseño vanguardista.

Wendy's AROMA Café

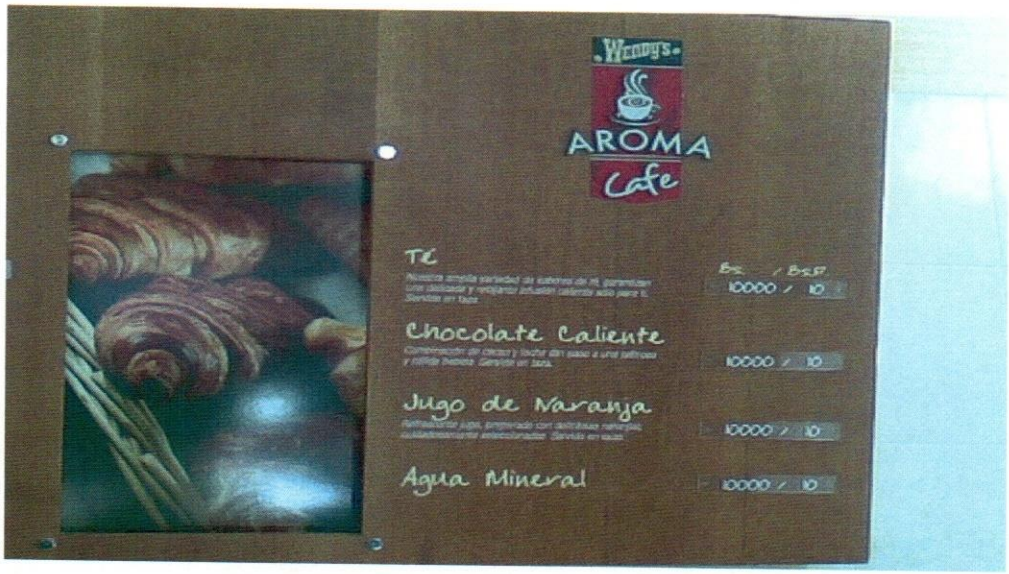
La Ronoría C.C. San Ignacio

Done Internet

ANEXO 5

Imágenes de Aroma Café

El menú



Servicios Complementarios

El Ambiente

AROMA
AROMA
Café