**ANEXOS CF4**





















Fuente: autoría propiaANEXO T1\_1























Fuente: Plazas, 2011, p. 39.ANEXO T1\_2



















Fuente: Dos Santos, 2017, p. 52.ANEXO T1\_3

**4. Guía cuestionario para mercadeo de productos de pastelería y repostería.**

Nombre: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

¿Cuáles de los siguientes productos conoce usted? Marque X debajo de Sí o No.

| **Producto** | **Sí** | **No** |
| --- | --- | --- |
| Muffines |  |  |
| Mantecada |  |  |
| Milhojas |  |  |
| Pastel de pollo |  |  |
| Patel de fruta |  |  |
| Brownies |  |  |
| Croissants |  |  |
| Galletas |  |  |
| Alfajores |  |  |
| Tortas |  |  |
| Corazones |  |  |

De los productos anteriores, ¿Cuál es su preferido? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia compra esos productos?

Diaria\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Ocasiones especiales \_\_\_\_

Cuando los compra, ¿Cuánto gasta en ellos?

$1.000 a $3.000 \_\_\_ $3.000 a $5.000 \_\_\_ $5.000 a $10.000 \_\_\_ más de $10.000 \_\_\_

¿Dónde los compra regularmente? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

¿A qué horas los compra regularmente?

7 – 10 a.m. \_\_\_ 10 - 12 p.m. \_\_\_ 3 – 5 p.m. \_\_\_ 5 – 7 \_\_\_ Después de las 7:00 p.m. \_\_

¿Con qué bebida suele acompañarlos?

Tinto \_\_\_\_\_ Perico \_\_\_\_\_ Leche \_\_\_\_\_ Gaseosa \_\_\_\_\_ Jugo \_\_\_\_ Té \_\_\_ Agua \_\_\_

¿Qué desearía encontrar al ingresar en una pastelería?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fuente: autoría propia. ANEXO T1\_4











Fuente: Plazas, 2011, p. 40.ANEXO T1\_5



















Fuente: Prieto, 2013, p. 72.ANEXO T1\_6

| **TÉCNICA** | **DESCRIPCIÓN** | **VENTAJAS** | **DESVENTAJAS** |
| --- | --- | --- | --- |
| Grupo focal | Pequeños grupos de discusión dirigidos por un moderador capacitado | Puede ser rápida Múltiple perspectiva  Flexibilidad  Roles grupales | Resultado no general  Veta temas Sensibles  Costosa |
| Entrevista | Entrevista individual profunda cara a cara | Profundidad por caso  Comprensión del comportamiento | No generalizable  Muy caro por cada entrevista |
| Observación | Se registra la observación de fenómenos | Es discreta  Patrones reales | Puede ser cara  Poca profundidad |
| Pseudocompra  (mystery  shopper) | Visitas anónimas de simulación de compra | Evaluación real  Directa | No generalizable  Presión y evaluación |
| Técnicas proyectivas | Muestran imágenes ambiguas | Flexible  Trata temas sensibles | Alta dependencia de la interpretación |

Fuente: Dos Santos, 2017, p. 57ANEXO T1\_7











Fuente: Prieto, 2013, p. 101ANEXO T1\_8











Fuente: Prieto, 2013, p.101ANEXO T1\_9



















Fuente: autoría propiaANEXO T2\_10

| COD CLIENTE | APELLIDOS | NOMBRES | DIRECCIÓN | CIUDAD |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 123367 | **CASTAÑO** | **MARGARITA** | **Carrera 11 #12- 23** | **Bogotá** |
| 623456 | **SILVA** | **FELIPE** | **Calle 45 # 34 – 45** | **Calí** |
| 934578 | **VARGAS** | **JUAN CARLOS** | **Carrera 13 # 23 – 56** | **Bogotá** |
| 678964 | **GUERRERO** | **PABLO** | **Carrera 22 # 45 – 56** | **Barranquilla** |









Fuente: autoría propiaANEXO T2\_11















Fuente: Salgueiro, 2001, p. 54.ANEXO T2\_12