

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA HALLAR LAS
FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA GALLETA
SODA PREMIUM NABISCO Y SODA POZUELO,
DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2002,
EN LA CIUDAD DE MANAGUA**

**NUBIA CABEZAS NAVAS
MARIA LUISA GUIJARRO GIL
RAQUEL SINAI MENOCAL OSORNO**

**Monografía para optar al grado de
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Profesor Tutor:
LIC. ALEJANDRO DÁVILA**

Managua, Nicaragua, Marzo, 2002

A mi madre y a mi padre por ser los pilares de mi vida

Nubia Cabezas Navas

*A mis dos maravillosos hijos Evelyn y Joshua,
porque siempre fueron mis mejores amigos,
mi inspiración y mi alegría.*

A mi esposo, por haber estado siempre a
mi lado, motivándome y alentándome a
seguir adelante y sobre todo, por hacerme
sentir una persona muy especial.

A mis padres, por haberme transmitido siempre
sentimientos de aliento y amor incondicional.
Os quiero

A mi hermana, por ser como es, una persona muy
especial y sensible, que nos quiere mucho. Espero
que pronto estemos todos juntos de nuevo.

Marisa Guijarro Gil

A mi madre, por todo su esfuerzo y dedicación, y por haber sido y seguir siendo mi mejor amiga. A mi padre, que en paz descanse, por haberme traído ha este mundo, dónde estás, espero que te encuentres orgulloso de mí

A mi esposo, por todo su amor, y por cada uno de los buenos momentos que hemos compartido.

A mi abuelita, por sus oraciones, las cuales siempre me han fortalecido. A mi tío Guillermo, por sus consejos y confianza. Y muy especialmente a mis hermanos porque son un motivo más para seguir adelante.

Raquel Menocal Osorno

AGRADECIMIENTO

*A Dios por permitirnos concluir este trabajo
A todos los profesores que a lo largo de estos cinco años
estuvieron siempre dispuestos a transmitirnos toda su
sabiduría profesional y personal.*

*Y a todas aquellas personas que de un modo u otro
estuvieron involucradas en la realización de este trabajo.*

A todos ellos muchas Gracias.

INDICE

INTRODUCCION	1
· Antecedentes.....	2
OBJETIVOS	4
I. MARCO TEORICO	5
A CONCEPTOS GENERALES DE MERCADO	5
1. Definición de mercado.....	5
2. Mezcla de mercado.....	5
B CONCEPTOS GENERALES SOBRE EL CONSUMIDOR	6
1. Consumidor.....	6
2. Proceso de decisión de compra del consumidor	7
3. Calidad percibida por el consumidor.....	9
C CONCEPTOS GRALS. DE INVEST. DE MERCADOS	10
1. Investigación de Mercados.....	10
2. Importancia de la Investigación de Mercado.....	10
3. Tipos de Investigación de Mercados.....	11
4. Proceso de la Investigación de Mercado.....	11
5. Fuentes de Información.....	13
6. La Investigación mediante encuestas.....	14
7. Focus Group o grupo focal	15
8. Diseño del Plan de Muestreo.....	18
9. Técnicas de Muestreo	18
10. Elem. a tomar en cuenta en el diseño del plan de muestreo	19
11. Métodos para determinar el tamaño de la muestra.....	19
12. Elaboración del Cuestionario.....	20
13. Realización del trabajo de campo en la encuesta.....	23
14. Procesamiento de la información.....	24
15. Preparación y presentación del informe	25
II. HIPÓTESIS	26

III. DISEÑO METODOLOGICO	27
A FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
B DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
C PREPARACIÓN	27
1. Recolección de información	27
2. Diseño de la muestra de la encuesta	28
3. Determinación del Tamaño de la Muestra	28
4. Diseño del cuestionario	29
5. Preparación de Entrevistas	29
6. Preparación de la sesión de grupo focal	29
D REALIZACION DEL TRABAJO DE CAMPO	30
E PROCESAMIENTO INFORM. DE LA ENCUESTA	30
1. Inspección	30
2. Codificación	30
3. Tabulación de los resultados de la encuesta	31
F PREPARACION DEL INFORME FINAL	31
RESULTADOS	32
A DE LA ENCUESTA	32
B DE LA SESION DE GRUPO FOCAL	78
C DE LAS ENTREVISTAS A RESTAURANTES Y HOTELES	82
DISCUSION DE LOS RESULTADOS	90
A DE LA ENCUESTA	90
B DE LA SESION DE GRUPO FOCAL	95
C DE LAS ENTREVISTAS A RESTAURANTES Y HOTELES	96
D FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA SODA PREMIUM Y SODA POZUELO	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	103

INTRODUCCIÓN

La empresa Nabisco, nació en Estados Unidos y se establece en Nicaragua en 1.965 cuando se asocia con la fabrica nacional de galletas (Cristal), fundada por Aron Tefel en 1.949. A partir de este momento se comercializa como Nabisco Cristal. En el año 1994 se convierte en Nabisco de Nicaragua S.A. abandonando su antiguo nombre y a finales del año 2,001 Kraft food, compra a Nabisco de Nicaragua S.A.

La galleta Soda Premium, fue introducida por primera vez en Estados Unidos en el año 1876, en el condado de St. Joseph en Montana, alcanzando hasta la actualidad niveles de ventas que la colocan en Estados Unidos, como la número uno de su tipo. Sin embargo, la galleta soda Premium de Nicaragua, no goza de esta ventaja.

A través de una entrevista que se llevó a cabo con la Lic. Ofmara Cruz, gerente de marca de Nabisco, se descubrió la problemática que atraviesa la empresa en relación a la galleta soda Premium, por la notable disminución de sus ventas en comparación a años anteriores. Según información dada por la Lic. Ofmara, las ventas han bajado en un 25%. Esta situación ha alarmado notablemente a la empresa, ya que no han podido retomar la posición de mercado que años atrás poseían.

El mercado nacional de galletas saladas equivale a un 29.4%, del cual el 22.7% lo ocupan las galletas bañadas en aceite y apenas el 5.8% pertenece a las galletas soda. Dentro de este 5.8%, la marca Pozuelo es dueña de mas de la mitad del total de mercado, con un 3.7%, la marca Gama tiene un 0.7% y la diferencia se encuentra distribuida entre el resto de las otras marcas de galletas soda, entre ellas la Premium.

Esta investigación determina el tipo de información que se requiere para hallar las causas o elementos que inciden en el bajo consumo de este producto,¹ lo cual ayudará a conocer qué curso de acción debe tomar la empresa, en cuanto a decisiones gerenciales para resolver este problema. En conjunto con la empresa Nabisco se determinaron los indicadores a medir, en la búsqueda de las Fortalezas y Debilidades del producto.

¹ Malhotra Narresh. (1996). *Invest. de Mercados Un enfoque práctico. México. Edit. Pearson Education. Segunda edición. Pag. 51*

Las razones antes presentadas, son las que motivaron la realización de la presente Investigación de Mercados, para averiguar las fortalezas y debilidades de la soda Premium, así como las de la soda Pozuelo, por ser esta su principal competencia, visto por ambos consumidores para el período del primer trimestre del año 2,002, en la ciudad de Managua.

Para llevar a cabo esta investigación de mercados se consultó la revista Noti Nabisco y cuadros sobre las ventas proporcionados por la empresa Nabisco y se llevaron a cabo entrevistas al gerente de Ventas y de Marca, entrevistas a restaurantes, coctelerías y hoteles de Managua, una sesión de grupo focal y una encuesta a consumidores directos en las principales cadenas de supermercados de Managua. Cabe mencionar que previamente se hizo una primera fase exploratoria con el ánimo de reconocer los atributos más relevantes que busca el consumidor de galletas soda. Para efectos de recopilación de información la empresa determinó los centros a analizar, es decir, los supermercados, restaurantes, coctelerías y hoteles. Así mismo especificó el interés por comparar solamente la soda Premium con la soda Pozuelo. Las encuestas fueron realizadas según lo planeado el día 26 de Enero. Los días 2 y 3 de Febrero se realizaron las entrevistas y el día 13 de Febrero se desarrolló la sesión de grupo focal en el auditorio C de la Universidad Americana.

Durante el desarrollo de la investigación surgieron algunos problemas debido a la incoherencia de opinión entre el gerente de marca y el gerente de supermercados. Mas tarde la Lic. Ofmara, persona con la que desde un principio se comenzó a desarrollar este estudio, fue sustituida en su cargo, lo cual nos llevó a continuar las conversaciones con el gerente de supermercados. Así mismo hubo problemas con el personal de apoyo por falta de tiempo.

- **Antecedentes**

La empresa Nabisco, nacida en Estados Unidos; produce y comercializa galletas dulces como las Oreos y galletas saladas como Ritz o Premium. También elaboran aperitivos, cereales para cocinar, margarinas, alimentos para animales domésticos, preparados para postres y pasteles, (Royal) y otros productos preparados desde mostazas como la Grey Poupon hasta comida mexicana como la Ortega. Nabisco afirma ser la mayor empresa de Estados Unidos en el sector de galletas y bizcochos, en el que posee las ocho

primeras marcas. Las operaciones internacionales de Nabisco se centran en América Latina, donde es un importante productor de preparados en polvo para postres y pasteles y para bebidas refrescantes, galletas y bizcochos y polvos para hornear.²

En Nicaragua, la empresa Nabisco bajo la razón social de A. Guerrero y Cía. Ltda., Fábrica Nacional de Galletas, comercializaba sus productos con el nombre de Cristal. En 1949 el señor Arón Salomón Tefel, después de una visita a la fábrica de galletas Pozuelo en Costa Rica, se interesó en el rubro de este negocio y decide abrir una fábrica de galletas en unión de su yerno Adolfo Guerreño Pineda inaugurándose en Octubre del mismo año.

Con el tiempo Cristal se convierte en sinónimo de calidad en Nicaragua y su demanda comienza a aumentar hasta desplazar a las galletas importadas de Estados Unidos, Inglaterra y otros países. En 1965 Cristal se asocia con Nacional Biscuits Company una compañía norteamericana fabricante de galletas. La empresa cambia su razón social a Nabisco Cristal S. A. y el producto se vende con la marca Nabisco Cristal. En 1994 se transforma en Nabisco de Nicaragua S. A. e inician un proceso de implementación de las políticas y procedimientos establecidos por Nabisco internacional Inc. Actualmente sus divisiones de negocios son galletas, postres en polvo, panificación, pastas, colados para niños, leche snack y café. En la actualidad, Nabisco de Nicaragua atiende 7,000 puntos de ventas y exportan sus productos a Centroamérica y El Caribe.

En 1876 fecha en que fue introducida en el mercado de EEUU por primera vez la galleta soda Premium en una feria en Montana. En ésta feria ganaron la cinta azul por ser las mejores en la categoría de sodas crujientes. Esta galleta tiene gran prestigio en el ámbito internacional, siendo una de las más vendidas en numerosos países, tal es el caso de EEUU, donde se venden 171 millones de libras anuales, y de todas las galletas que produce Nabisco, la soda Premium es por libra, la más vendida³.

² <http://nabiscoworld.com>

³ Ibid.

OBJETIVOS

Objetivo General

Encontrar cuáles son las Fortalezas y Debilidades de la galleta soda Premium de Nabisco y de la galleta soda Pozuelo vistos por los consumidores de Soda de estas marcas, durante el primer trimestre del año 2,002 en la ciudad de Managua.

Objetivos Específicos

1. Conocer el segmento de mercado a quién va dirigido el producto soda Premium de Nabisco.
2. Identificar las variables, que influyen en la elección de compra de los consumidores de soda Premium y soda Pozuelo, con el fin de evaluar sus fortalezas y debilidades.
3. Determinar cuáles son los indicadores que intervienen en las Fortalezas y Debilidades de una galleta soda.
4. Conocer los criterios de compra de los restaurantes, coctelerías y hoteles especificados por la empresa Nabisco

I. MARCO TEÓRICO

A CONCEPTOS GENERALES DE MERCADO

1. Definición de mercado

Esta conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo⁴. Lo que está siendo intercambiado son productos los cuales pueden ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

El tamaño del mercado va a depender del número de personas que tengan la necesidad y los recursos para realizar el intercambio.

2. Mezcla de mercado

Producto Es una serie de atributos reunidos en forma reconocida. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente. Estos productos ofrecen beneficios que satisfacen sus necesidades.⁵

Precio Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que requiere para adquirir un producto o servicio. El precio no solo significa dinero. Se da el nombre de trueque al intercambio de bienes y/o servicios por otros productos y/o servicios, pero normalmente se expresa en términos monetarios y se utiliza el dinero como medio de intercambio.

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo regular piensa que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros

⁴ Kotler, Philip.(1996). Dirección de Mercadotecnia, México. Prentice Hall. Octava edición. pag. 11

⁵ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 10ma ed. Pag. 266.

costos incurridos. El valor indica que un producto particular reúne las clases y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compras), que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios ⁶

Plaza o distribución La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta y la transferencia de propiedad del fabricante al consumidor final. Otras actividades o funciones comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución. ⁷

Promoción o publicidad Es el elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del rector o destinatario. ⁸

B CONCEPTOS GENERALES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Consumidor

Es la unidad individual que usa o adquiere un producto. Su composición esta en constante cambio debido a que cada hora nacen nuevas personas y mueren otras. Todo consumidor pasa por un proceso de decisión de compra y cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas⁹

⁶ William J. Stanton, Etzel y Walker: Fundamentos de Marketing. 10ma ed. Pag. 374.

⁷ Ibid. pag. 460.

⁸ Ibid. pag. 580

⁹ Ibid pag 121

2. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen

Reconocimiento de una necesidad no satisfecha El proceso de decidir que comprar comienza cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad insatisfecha. Este reconocimiento puede ser resultado de estímulos internos como la sed o externos por ejemplo cuando vemos el anuncio de un producto. El hecho de tener una necesidad o deseo insatisfecho no significa una compra inmediata porque los consumidores tienen muchos deseos y necesidades y poco tiempo y dinero disponible.

Identificación de alternativas Una vez reconocida la necesidad el consumidor busca más información. La búsqueda puede ser moderada o activa. En la búsqueda moderada la persona se vuelve más receptiva hacia la información relacionada con el producto y en la activa busca material de lectura, le pregunta a familiares. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos

Fuentes personales. Familia, amistades, vecinos, conocidos

Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes publicas. Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores

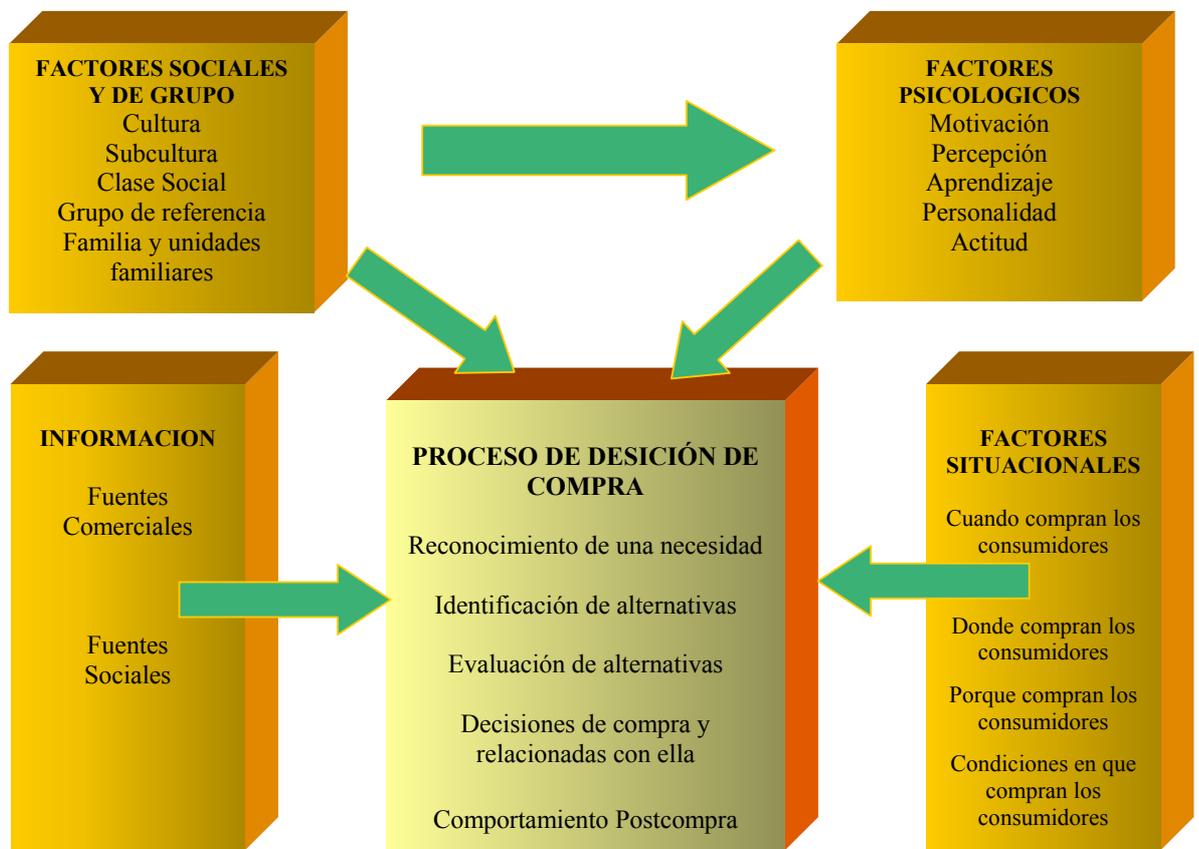
Fuentes experimentales. Manejo, análisis, empleo del producto.

Evaluación de las alternativas Después de identificar las alternativas el consumidor las evalúa para tomar una decisión. Estableciendo uno o varios criterios sobre la base de los cuales se hará la comparación.

Decisiones de compra y decisiones relacionadas con ella Después de buscar y evaluar el consumidor deberá decidir si realiza la compra. La decisión de comprarla conlleva a otra serie de decisiones como cuando realizar la compra, donde y el método de pago entre otras.

Comportamiento Post compra Una vez realizada la compra el consumidor experimentara un grado de satisfacción o insatisfacción. Si el producto no llega a satisfacer las expectativas del cliente este se disgusta y si llena sus expectativas estará complacido. Esto va a ser determinante en la decisión de comprar nuevamente el producto.

Gráfico 1. Proceso de Decisión de compra del Consumidor



Fuente: Stanton, William J. et al. (1999). *Fundamentos de marketing*. Mexico. Mac Graw Hill. Undécima edición.

3. Calidad percibida por el consumidor¹⁰

Con frecuencia los consumidores consideran la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas que asocian con el producto. Algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio, otras son extrínsecas como el precio, imagen de la tienda, ambiente de servicio, imagen de marca y mensaje promocional. Ya sea de manera aislada o combinada, estas señales proporcionan la base para percepciones de la calidad del producto y del servicio.

Las señales que son intrínsecas se relacionan con las características físicas del producto en sí, como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores utilizan las características físicas para juzgar la calidad del producto. Por ejemplo algunas veces los consumidores juzgan el sabor del helado o pastel por las señales del color. Inclusive la calidad percibida de los detergentes de lavandería, se acepta por las señales del color. Esa es la explicación de por qué tantos detergentes son de color azul, con la esperanza de que las amas de casa asocien el color con el añil que sus abuelas agregaban al enjuague para blanquear y darle brillo a su ropa lavada.

A los consumidores les gusta creer que basan la evaluación de la calidad de sus productos en señales intrínsecas, por que pueden justificar las decisiones de productos que hagan, (positiva o negativa) sobre la base de objetividad o racionalidad, en la selección de productos. A pesar de ello, la mayoría de las veces las características físicas que utilizan para juzgar la calidad, no tiene una relación intrínseca con la calidad del producto. Por ejemplo, aunque muchos consumidores pretenden comprar una marca por su mejor sabor, a menudo son incapaces de distinguir esa marca en pruebas a ciegas de sabor.

En ausencia de experiencia real con un producto, a menudo los consumidores evalúan la calidad sobre la base de señales extrínsecas, señales que son externas al producto en sí, como su precio, imagen de la tienda que lo vende, o la imagen del fabricante o país que lo produce. Consumer Report encontró que con frecuencia los consumidores son incapaces de diferenciar entre varias bebidas de cola, y que sus

¹⁰ Schiffman, Leon, (1997), Comportamiento del Consumidor, Pearson Educación, Quinta edic. pag. 190,191

preferencias suelen basarse en señales extrínsecas, como precio, presentación, publicidad, e incluso, presión de sus compañeros.

C CONCEPTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación de Mercados

Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, es también la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos¹¹.

2. Importancia de la Investigación de Mercado

Los directivos de cualquier organización necesitan información acerca de los mercados potenciales y los factores ambientales, a fin de diseñar buenos planes estratégicos de marketing y responder a los cambios del mercado. La información obtenida a través de una investigación de mercados puede ser muy valiosa en relación con:

1. Los cambios en los entornos en los que actúa la empresa.
2. Los cambios en las ofertas de la competencia.
3. Los cambios en la clientela de la empresa.

¹¹ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin pag. 4.

4. Las acciones ante los nuevos productos o cualquier cambio realizado en los ya existentes¹².

En ocasiones, la viabilidad financiera de toda una empresa depende de que conozca cuales son las tendencias que imperan en el mercado y que desarrollen estrategias de posicionamiento que resulten atractivas para un mercado en pleno cambio.

3. Tipos de Investigación de Mercados¹³

- Investigación del producto
- Investigación de Ventas
- Investigación de Promoción
- Investigación del Consumidor / Cliente.

4. Proceso de la Investigación de Mercado

El proceso de investigación es una secuencia de siete fases que ofrecen un marco general a seguir para llevar a cabo el estudio de Marketing. El planteamiento de las diferentes etapas debe considerarse de manera flexible, en función del trabajo de investigación.¹⁴

Fase 1: Formulación del Problema Consiste en la definición precisa de los objetivos de la investigación a realizar. Existen dos factores fundamentales a la hora de plantear un problema:

- **Objetivo de la investigación:** Es una breve descripción, incluso de una sola frase, sobre el propósito al que obedece el esfuerzo de investigación de mercados.
- **Preguntas a investigar:** Es la consecuencia inmediata del objetivo planteado en la investigación y que se deben resolver con la misma.

¹² Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin. pag. 8.

¹³ Dra Graciela Davila "Metodología de Investigación de Mercados propia basada en hechos" Internet.gcd.odl mail.argenet.com.ar.pag.1.

¹⁴ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin. Pag 30.

Fase 2: Determinación del diseño de la investigación Una vez planteado el problema, se debe escoger un diseño adecuado para la investigación enmarcados en los siguientes parámetros:

- El valor de la información que brindan las distintas opciones.
- Los objetivos que persiga la investigación y las dudas planteadas.

Fase 3: Preparación En esta fase se incluyen una serie de actividades:

- Identificar quién facilitará la información (fuentes de información primaria o secundaria).
- Establecer la forma en qué se obtendrá la misma, a través de un método de obtención de información (encuestas, grupos focales, entrevistas).
- Diseñar el plan de muestreo (probabilístico / no probabilístico).
- Diseñar el instrumento a utilizar para recoger la información (diseño del cuestionario).

Fase 4: Realización del trabajo de campo Llevar a cabo el trabajo de campo implica realizar una serie de actividades:

- Preparación de los entrevistadores para que se familiaricen con los distintos aspectos del estudio.
- Programación y realización de entrevista.
- Seleccionar entrevistados.
- Cuotas de la muestra.
- Cuándo y dónde seleccionar la muestra.

Fase 5: Procesamiento de la información Hay dos funciones necesarias e importantes a llevar a cabo antes de analizar la información obtenida:

Registro y edición: Consiste en la evaluación de la precisión y la exactitud de los cuestionarios. Es la revisión exhaustiva de los cuestionarios contestados para alcanzar la máxima precisión.

Codificación y transcripción: Es la asignación de valores numéricos representativos de respuestas concretas a determinadas preguntas. Un archivo de datos contiene todas las respuestas codificadas de todos los entrevistados que intervienen en una encuesta.

Fase 6: Tabulación y Análisis Se centra en informar e interpretar las relaciones que existen entre la pregunta clave que los entrevistadores hayan contestado.

Fase 7: Preparación del informe de la investigación Es la presentación de los resultados de un estudio de investigación de marketing, por lo general, se elabora un informe formal por escrito referido a la investigación y se efectúa la presentación oral del mismo¹⁵.

5. Fuentes de Información

Son todos los medios que facilitará la información, de dónde se obtendrán los datos o elementos que se desean para la realización de la investigación que ayudará a la empresa a satisfacer sus necesidades específicas. Existen dos tipos de fuentes de información.

Información Secundaria Son datos ya publicados, que se obtuvieron para atender objetivos distintos de las necesidades de la investigación que se está llevando a cabo.

- La información secundaria interna: son datos disponibles dentro de la organización que sirven para la toma de decisiones cotidianas de planeación y control. (Ej: asientos contables, registros de ventas, etc.).
- La información secundaria externa: Son datos existentes fuera de la organización y pueden obtenerse en bibliotecas y servicios indicados.¹⁶También se le conoce como información de mercadotecnia que ayuda a los gerentes a preparar y adaptar sus planes o bien los resultados de otras investigaciones. Es posible obtener información de los competidores por medio de lo que dicen ellos mismos en sus informes anuales, discursos, comunicados de prensa y anuncios, de lo que existe en

¹⁵ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin pag. 30,37,40,42-44.

¹⁶ Ibid pag 60.

publicaciones y exhibiciones comerciales u observar lo que hacen comprando y analizando sus productos, controlando sus ventas y sus nuevas patentes.

Fuentes de información primaria Son datos obtenidos para atender a una necesidad concreta de una investigación, su obtención exige utilizar procedimientos especializados.¹⁷

Se obtiene directamente de las personas y determina las actitudes, opiniones, referencias, comportamiento y personalidad, así como clasifica a los consumidores en categorías psicográficas, demográficas y sociográficas. La información primaria puede recopilarse de cuatro maneras generales:

- a) Encuestas o estudios
- b) Encuestas por correo.
- c) Paneles Postales.
- d) Encuestas Telefónicas.
- e) Encuestas Personales a Domicilio.
- f) Entrevistas en Galerías Comerciales.
- g) Grupos de enfoques
- h) Observación
- i) Experimentos

6. La Investigación mediante encuestas

Es el enfoque más adecuado para reunir datos descriptivos. Se trata de recolección de información primaria mediante preguntas que obtienen diferentes tipos de información sobre lo que una persona sabe, sus actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Su principal ventaja es la flexibilidad. Según el diseño de la encuesta también podría proporcionar información mas rápidamente y es el método menos costoso¹⁸. Entre las posibles alternativas para realizar una encuesta, de acuerdo a las circunstancias están:

¹⁷ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin pag 60.

¹⁸ Ibid pág.136.

Entrevista Estructurada Método de entrevista en el que todas las preguntas se han decidido con anterioridad y utiliza una lista de preguntas que se hacen de la misma manera a todos los encuestados (Respuesta Predeterminada)

Ej: ¿Le gusta consumir galletas SODA?

a) Sí b)No

La investigación mediante encuestas de preguntas estructuradas es el método más utilizado para reunir información primaria y con frecuencia es el único utilizado en una Investigación de Mercados,¹⁹ aunque a veces se complementan con focus group.

Entrevista No Estructurada Es un método de entrevista en el que las preguntas no se han decidido con anterioridad y el entrevistador goza de libertad para sondear detalles permitiéndoles a los entrevistados expresar sus sentimientos, ideas, etc.

7. Focus Group o grupo focal²⁰:

En investigación de mercados, el focus group reúne pequeños grupos homogéneos de personas, para provocar el máximo de integración e interacción entre ellas. Se les reúne una sola vez, se les explora, y solo en determinados casos deben regresar.

La teoría de los pequeños grupos nos enseña que todo individuo es un informador social, es decir, que volcará en sus propias opiniones, todo el bagaje de su acervo cultural que lleva con él. La tarea del conductor del grupo, es darles la oportunidad a los sujetos entrevistados de expresarse con total libertad en todos los niveles de comunicación verbal y preverbal, (lenguaje corporal) Así escogerán las palabras que deseen y la manera como deseen expresarlas.

El focus group es una técnica cualitativa complementaria de la técnica cuantitativa. La cuantitativa responde el qué, quien, cuánto, cómo, y donde. La cualitativa responde el porqué de todo esto y con ello, la comprensión del comportamiento del consumidor. Los dos son estudios de importancia equivalente pues ninguno es autosuficiente. Las cifras no

¹⁹Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin pag.156.

²⁰ Folleto cedido por el Lic. Francisco Gutiérrez, coordinador de la carrera Admón. De Empresas UAM.

explican el porqué, no explican los temores, sentimientos, preocupaciones, etc. Cada sujeto participante, en forma inconsciente, juega un importante rol. El rol del líder lo tiene siempre el moderador, quien ejercerá un liderazgo flexible.

El estudio cualitativo no tiene validez estadística, pero eso no quiere decir que no tenga validez alguna. Validez significa que la prueba mide aquello que se propone medir. El estudio cualitativo ha demostrado que permite comprender y prever la conducta del consumidor.

· **Preparación**

1. **Selección de los participantes:** El primer paso consiste en seleccionar a las personas que desempeñaran los siguientes papeles:
 - a) **Moderador:** Utiliza una guía de discusión para dirigir el grupo, presenta adecuadamente las preguntas, responde neutralmente a los comentarios y estimula la participación del grupo.
 - b) **Relator:** Anota las respuestas y observa las reacciones de los participantes.
 - c) **Observadores:** Apoyan al Relator anotando las respuestas pero principalmente observando las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes.
 - d) **Participantes:** Características del grupo: Se recomienda que los participantes sean del mismo sexo, pertenezcan al mismo grupo étnico, tengan aproximadamente la misma edad y que sean de estado civil y nivel educacional similares.

2. **Diseño de la guía de discusión:**
 - a) **Definir el objetivo** (debe ser breve, clara y concisa).
 - b) **Definir el preámbulo** (tendrá como meta reducir la tensión del grupo a investigar y promover la conversación).
 - c) **Elaborar el cuestionario de preguntas de discusión abierta** (se debe llevar a cabo en secuencia lógica, fácil de comprender y en coherencia con los objetivos).

3. **La reunión del grupo focal.**
 - a) **Elección de la hora de la reunión:** Escoger una hora que sea conveniente para los participantes.

- b) **Elección del lugar:** Escoger un lugar para la reunión que sea cómodo y agradable.

· **Desarrollo**

El Moderador da la bienvenida a los participantes, presenta el preámbulo, da instrucciones generales y ubica al grupo mentalmente en el debate. Así mismo formula la primera pregunta e invita a participar. En el caso de que nadie hablara, el moderador puede estimular las respuestas por medio del recurso de la "respuesta anticipada", que consiste en contestar uno mismo insinuando algunas alternativas posibles. Esto da pie para que los presentes adhieran o rechacen las sugerencias, con lo cual comienza el debate. Una vez en marcha el debate, el moderador lo guía prudentemente cuidando de no ejercer presiones, intimidaciones o sometimientos. Lo que importa más no es obtener la respuesta que se desea, sino la elaboración mental y las respuestas propias del grupo.

El Moderador prestará atención no sólo al desarrollo del contenido que se debate, sino también a las actitudes de los miembros y detalles del desarrollo del proceso de grupo. Distribuirá convenientemente el uso de la palabra alentando a los tímidos o remisos. Observará las posibles inhibiciones o dificultades que se presenten, y si lo cree conveniente para la marcha del debate las hará manifiestas al grupo. El Moderador no debe "entrar" en el debate del tema; su función es la de conducir, guiar, estimular. Mantendrá siempre una actitud cordial, serena y segura que servirá de apoyo sobre todo en eventuales momentos de acaloramiento de quienes sí están intelectual y emocionalmente entregados a la discusión. Admitirá todas las opiniones, pues ninguno debe sentirse rechazado, burlado o menospreciado. Su función es la de conducir al grupo hacia ideas correctas y valiosas.

El Relator y los observadores anotan las respuestas de los participantes y observan los mensajes ocultos y no verbales de los participantes.

· **Recomendaciones:**

La técnica de investigación focal debe realizarse con grupos homogéneos, tradicionalmente de ocho a diez participantes y la reunión no debe durar más de dos horas. Se debe seleccionar un lugar donde los participantes puedan hablar en privado, evitando zonas ruidosas para que puedan ser escuchados por el moderador. Es necesario seleccionar un lugar de fácil acceso a los participantes. La discusión se debe conducir en forma de diálogo abierto en el que cada participante pueda comentar, preguntar y responder a los comentarios de los demás, incluyendo a los del facilitador. Todos los participantes deben sentarse a la misma distancia del moderador y dentro del campo de visión de los demás participantes.

8. Diseño del Plan de Muestreo

El muestreo es uno de los componentes del diseño de investigación, una vez identificada la información primaria y secundaria. El proceso del diseño de la muestra incluye cinco pasos:

- Definir la población objetivo.
- Seleccionar las técnicas de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Ejecutar el proceso de muestreo.

9. Técnicas de Muestreo Existen dos grupos claramente diferenciados:

Muestras Probabilísticas son un procedimiento de muestreo en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra por medio de técnicas de muestreo aleatorio simple, estratificado y grupo cerrado.

Muestras no probabilística es una técnica de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por causalidad, sino que más bien dependen del juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. Se utilizan con

frecuencia, incluyen las técnicas de muestreo por conveniencia, por juicio o criterio y por cuota.²¹

10. Elementos claves a tomar en cuenta en el diseño del plan de muestreo

Se requiere de una muestra de la población para realizar un Estudio de Mercados. El diseño de la muestra empieza con la especificación de la población meta que es el conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.²²

Para que sea precisa, la población deberá estar definida en cuanto a sus elementos, unidades y tiempo. Una vez definida la población que interese se le suele denominar población objetivo. La población objetivo está determinada en cuanto a:

- Elementos: Objeto que posee la información que busca el informador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.
- Unidades : Unidad básica que contiene los elementos de la población que incluirá en la muestra.
- Extensión : Son los límites geográficos.
- Tiempo : Es el período a consideración en el estudio.

Se identifica el marco del muestreo que es una lista o conjunto de direcciones que identifican a la población- objetivo²³.

11. Métodos para determinar el tamaño de la muestra

Previsión a ciegas: Empleo de la intuición informada para decidir el número de unidades que deberán formar parte de la muestra.

Precisión estadística: Es la precisión estadística en fórmulas estadísticas tradicionales para decidir el tamaño de la muestra.

²¹ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin . pag..365.

²² K. Malhotra Naresh" Investigación de Mercados, Un enfoque practico, 2ª Edición. Pág. 360.

²³ Dillon, Madden, Firtle." La investigación de mercados' Entorno de marketing.".1996.Tercera edición. Pag. 214

1. El nivel de confianza; indica el grado de representatividad con el que se desea los resultados de la investigación.
2. La seguridad; corresponde a lo que se denomina certeza o certidumbre. Estadísticamente se interpreta como el nivel de probabilidad que se considera deseable en una medición al ser proyectado a todo el universo. Si se indica que una investigación se realiza con un 95 % de seguridad significa que el 95 % de toda las posibles muestras del mismo tamaño (n) darán el mismo resultado.
3. El error de muestreo; es la diferencia entre los valores de la muestra y los valores del universo. Es decir, la tolerancia máxima (en exceso o en defecto) que se considera aceptable en la medición de un atributo investigado en una muestra en comparación a todo el universo del que forma parte la muestra.²⁴

12. Elaboración del Cuestionario

El cuestionario es el instrumento que se emplea para obtener información. Presenta formalmente el modo en que deberán formularse las preguntas relativas a la información.²⁵ Se deben tomar en cuenta los siguientes puntos para la elección de la estructura de las preguntas al elaborar un cuestionario:²⁶

- a) **Tipo de información:** Básica, de clasificación y de identificación.
- b) **Formatos de preguntas:** Preguntas abiertas y preguntas pormenorizadas o cerradas.

Preguntas Abiertas: permiten a los interrogados responder con sus propias palabras. Son más reveladoras porque los interrogados no están limitados en sus respuestas. Son en especial útiles en la etapa exploratoria de la investigación, cuando el investigador busca penetrar en el pensamiento de la gente, más que

²⁴ Brunell, Alfredo Meneses "Curso de Investigación de Mercados, Instituto Tecnológico de Monterrey" pág. 63 - 66. Tomado de una Investigación de Mercados sobre la aceptación de un Laboratorio de Computación que brinde mejores servicios. Elaborado por alumnos de la UAM para Lic. Telma Blandón (Coordinadora del Depto. de Informática de la U.A.M. Junio 98).

²⁵ Ibid. pag 318.

²⁶ Dillon, Madden, Firtle." La investigación de mercados' Entorno de marketing.".1996.Tercera edición. Pag 158.

medir cuánta gente piensa de una forma determinada. Debe tenerse cuidado con la redacción de las preguntas.

El investigador debe usar un texto sencillo, directo y neutral. Ventajas: el investigado no es influenciado por un predeterminado grupo de respuestas, el interrogado puede justificar sus respuestas, no se limita al interrogador. Desventajas: son inapropiadas para cuestionarios administrados, en un cuestionario el entrevistador puede no captar todo lo dicho y también la objetividad, es difícil de codificar.

Preguntas Cerradas: predeterminan todas las posibles respuestas y el interrogado elige entre ellas. Los tipos más comunes de preguntas cerradas son:

Dicotómica: pregunta con dos posibles respuestas.

Ej. a. Si ____ b. No ____

Elección Múltiple: pregunta con tres respuestas o más.

Ej. a. ____ b. ____ c. ____ d. ____

Escala de Likert: Es una declaración en la cuál, el interrogado muestra su acuerdo o desacuerdo a una serie de frases positivas y negativas relacionadas al asunto de la investigación.

Ej. El sabor de la SODA Premium es superior al de otras galletas SODA que usted, conozca.

Totalmente de acuerdo	_____
De acuerdo	_____
Desacuerdo	_____
Total desacuerdo	_____
No sabe / No responde	_____

Semántica Diferencial: Es una escala que conecta dos palabras bipolares, la escala sirve para medir actitudes, es ideal para medir la imagen de una

empresa o una satisfacción. El interrogado selecciona el punto que representa su opinión.²⁷

Ej. Malo 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ Bueno

- c) **Organización del cuestionario.** Se refiere al flujo lógico de las preguntas basándose en dos formas:

- d) **Preguntas filtro.** Este tipo de preguntas se incluyen para asegurar que se cubran todas las posibilidades de error del entrevistador o del encuestado. También se usan para conseguir que las respuestas sean exhaustivas.²⁸ Usualmente son las que encabezan la encuesta porque aseguran que el sujeto de encuesta sea apropiado para el estudio.

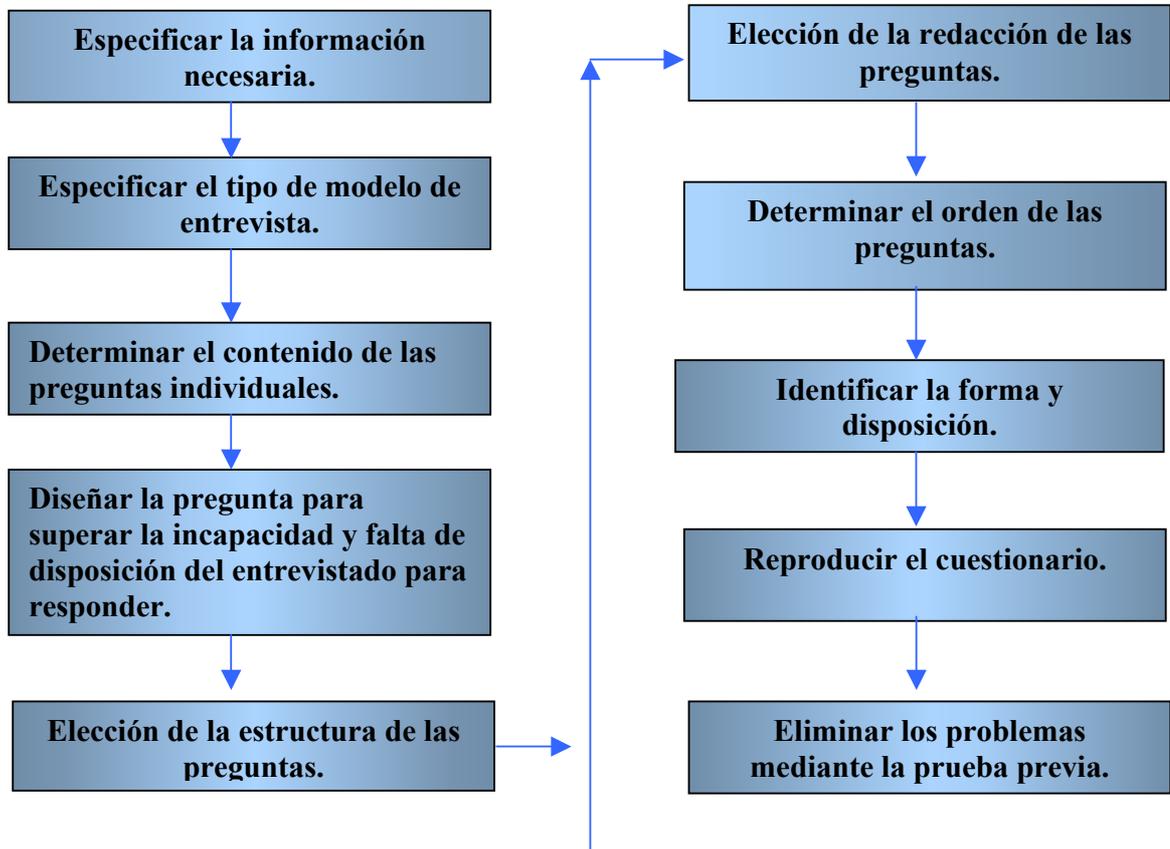
- e) **Una secuencia de embudo.** Es el procedimiento que consiste en formular primero la pregunta de carácter más general sobre el tema objeto de estudio para luego ir haciendo preguntas cada vez más concretas. La secuencia de embudo invertido ocurre cuando el cuestionario se inicia con preguntas concretas y luego se concluye con las preguntas más generales.²⁹

²⁷ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia 8va ed., 1996. pp. 138

²⁸ K. Malhotra Naresh." Investigación de Mercados, Un enfoque practico,2ª Edición.pág. 332.

²⁹ Dillon, Madden, Firtle, "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin Pág. 330.

Gráfico 2. Proceso del Diseño del Cuestionario



Fuente: 4. K. Malhotra Narresh.(1996). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un enfoque práctico. México. Pearson Education. Segunda edición.

13. Realización del trabajo de campo en la encuesta

El trabajo de campo con el cuestionario es el proceso de aplicar el instrumento seleccionado para la obtención de información. Son tres las áreas comunes para planificar todas las operaciones de campo:

Programación del tiempo: especifica el momento en el cual el proyecto debe comenzar y terminar, además de la secuencia de actividades dentro de este periodo de tiempo.

Personal capacitado: para cumplir las fechas fijadas y controlar los costos.

Mediciones claras del desempeño: si se desea controlar las actividades y lograr los objetivos.³⁰

14. Procesamiento de la información

Significa una revisión de los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y la mínima ambigüedad.

Edición Es importante que la edición se haga consecuentemente. Se debe revisar su legibilidad, totalidad consecuencia exactitud, clarificación de la respuesta.

Codificación Comprende la asignación de un símbolo numérico a una determinada columna, para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos. Para preguntas cerradas, el esquema de codificación generalmente se determina antes de emprender el trabajo de campo. Para las preguntas abiertas se registran las respuestas del encuestado literalmente.³¹

Tabulación y Análisis El SPSS es un Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Science), el cual fue desarrollado en la Universidad de Chicago y es probablemente el más difundido en el mundo occidental.

Este programa está diseñado para el análisis de datos por medio de procedimientos estadísticos diversos y para proveer análisis de variables que están relacionados entre ellos. El programa procesa la información introduciendo en él cada una de las respuestas de cada encuesta. Uno de los elementos más valioso del programa es el valor de actitud que ofrece el cual muestra la inclinación de preferencia de los encuestados. A través de este programa se obtendrá aplicaciones estadísticas como:³²

- 1) Estadística Descriptiva Básica.
- 2) Distribución de frecuencias.
- 3) Medidas de Asociación.

³⁰ Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. Investigación de Mercado 4ta ed. 1994 pg. 452-454.

³¹ Ibid. pg. 494-498

³² Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. 2da ed. 1997 pg. 426.

La selección del procedimiento de análisis de datos depende del número de variables que va a analizarse simultáneamente, si está interesado en la descripción o inferencia, y del nivel de medición de la variable o variables.³³

15. Preparación y presentación del informe

Es la parte más importante del proceso de investigación. Si el informe es confuso o está escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzos dedicados a la recolección y análisis de datos.³⁴

³³ Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. Investigación de Mercado 4ta ed., Agosto 1994 pg. 526

³⁴ Ibid. pg. 632

II. HIPÓTESIS

El precio de las galletas SODA PREMIUM de NABISCO es la variable influyente que ha permitido que el mercado de la soda Pozuelo haya crecido en detrimento de la soda Premium de Nabisco.

III. DISEÑO METODOLOGICO

A. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las galletas soda Premium, fabricadas y vendidas por la empresa Nabisco, han disminuido notablemente sus ventas, según lo explicado en la introducción, lo cual nos lleva a concluir que existe la necesidad de conocer, cuál es la causa del problema a través de esta investigación de mercados, evaluando las fortalezas y debilidades de la galleta soda Premium y soda Pozuelo, como principal competidor, la cual se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2002, en la ciudad de Managua.

B. DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para iniciar la investigación de mercados se llevó a cabo una primera fase exploratoria para reconocer los atributos más relevantes que busca el consumidor de este tipo de galletas soda. El diseño utilizado en la investigación es de carácter descriptivo.

C. PREPARACIÓN

1. Recolección de la información

Información secundaria: Se consultó la revista Noti Nabisco y cuadros sobre las ventas proporcionados por la empresa .

Información primaria: La información primaria se recopiló través de cuestionarios administrados a los consumidores, abordándose en los lugares de compra, entrevistas al gerente de Ventas y de marca y a los gerentes de restaurantes de mariscos, coctelerías y hoteles y desarrollo de un grupo focal, dirigido por las autoras de esta investigación, donde se tomó nota de los comentarios que los participantes hacían sobre los productos analizados. La sesión fue grabada en vídeo.

2 Diseño de la muestra para la encuesta

Unidad de muestra: consumidor de galletas soda

Extensión : Managua

Tiempo: 26 y 27 de Enero

Siendo el universo desconocido e infinito, para determinar el tamaño de la muestra se seleccionó la fórmula de población infinita. Se utilizó el 95% de confianza con un margen de error del 7%. Se hizo un sondeo a 20 personas de las cuales 19 resultaron ser consumidores de galletas soda. De estos 19 consumidores, 17 consumen soda Premium y 2 consumen soda Pozuelo. Lo cuál nos lleva a una proporción de atributo de 89% (p) y 11% (q).

Se utilizó el muestreo por juicio para seleccionar los establecimientos donde se realizaron las encuestas. Los criterios por juicio fueron determinados por la empresa y consistió en un supermercado de cada una de las cadenas más importantes además de las distribuidora San Sebastián.

$$n = \left(\frac{z}{e} \right)^2 \times pq$$

3. Determinación del Tamaño de la Muestra

n = Muestra

e = Error de muestreo 7% = 0.07

p = Proporción del atributo que se investiga en la población = 89%

q = 1-p= 11%

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

$$n = \left(\frac{1.96}{0.07} \right)^2 \times 0.89 \times 0.11$$

$$n = 784 \times 0.1018$$

$$n = 76.75$$

4. Diseño del cuestionario

Fase exploratoria: Se llevó a cabo una primera fase exploratoria donde se suministro un cuestionario piloto a 10 personas. Este contenía preguntas abiertas con el fin de obtener los elementos más importantes de compra y otras variables a utilizar en el cuestionario final. Asimismo permitió corregir aquellas preguntas que no tenían calidad y resultaban de difícil comprensión.

Cuestionario definitivo: Este constó de tres partes. La primera compuesta por 7 preguntas de selección múltiple y escala numérica. Esta primera parte permitió recabar información sobre las preferencias de los consumidores y las debilidades y fortalezas de cada marca. La segunda parte fue un cuadro de Lickert con trece afirmaciones para medir el nivel de satisfacción de los consumidores con su marca de preferencia. La última parte constó de tres preguntas demográficas sexo edad e ingresos. En la parte introductoria del cuestionario se incluyó el lugar donde se estaba llevando a cabo dicha encuesta.

5. Preparación de las Entrevistas

En unión con la empresa Nabisco se determinaron los criterios a seguir y los temas a tratar en las entrevistas, así como los locales en donde se iban a llevar a cabo. Se preparó un temario donde se destacaban los puntos importantes a analizar como son: el tipo de galleta que consume en su local, motivos de por qué prefiere ese tipo de galleta, donde se abastece del producto, etc.♦

6. Preparación de la sesión de grupo focal

Se elaboró una guía de trabajo♦ para definir cada uno de los pasos a seguir en dicha sesión, así como el material que se debía utilizar tanto para la degustación como para la grabación de las reacciones de los asistentes a la sesión. La empresa Nabisco envió a un representante el cuál no se dió a conocer en ningún momento al público invitado, para no alterar las respuestas.

♦ Ver anexo 4

♦ Ver anexo 3

D REALIZACION DEL TRABAJO DE CAMPO

Una vez terminado el cuestionario se procedió a contactar a los gerentes de las cuatro cadenas de Supermercados existentes en la ciudad capital y la distribuidora San Sebastián para obtener su autorización y realizar las encuestas el día sábado 26 de Enero. Las encuestas fueron realizadas según lo planeado el día 26 de Enero Con la participación de un grupo de estudiantes del curso de verano de Investigación de Mercados I, al cual se les instruyó previamente.

Los días 2 y 3 de Febrero se realizaron las entrevistas a los gerentes de compra o propietarios de restaurantes, coctelerías y hoteles sugeridas por la empresa. La entrevista tuvo una duración de aproximadamente 10 minutos.

El día 13 de Febrero se llevó a cabo la sesión de grupo en el auditorio C de la Universidad Americana, con la participación oculta del supervisor de supermercados de la empresa Nabisco. La sesión duró dos horas y se evaluó la soda Premium y la soda Pozuelo en cuanto a sabor, textura, color, consistencia al añadirle una crema o paté, empaques (color y diseño) y precio.

E PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA

1. Inspección

Una vez terminado el trabajo de campo, se inspeccionó cada cuestionario para decidir si es aceptable o no, es decir si estaba debidamente llenado y así alcanzar la máxima precisión en los resultados. De los 93 cuestionarios 12 fueron desechados quedando 81 cuestionarios validos.

2. Codificación

Se asignaron valores numéricos o códigos que representan una determinada respuesta a una determinada pregunta.

3. Tabulación de los resultados de la encuesta

La tabulación se realizó con el programa SPSS para cada pregunta del cuestionario y los cruces obtenidos

F PREPARACION DEL INFORME FINAL

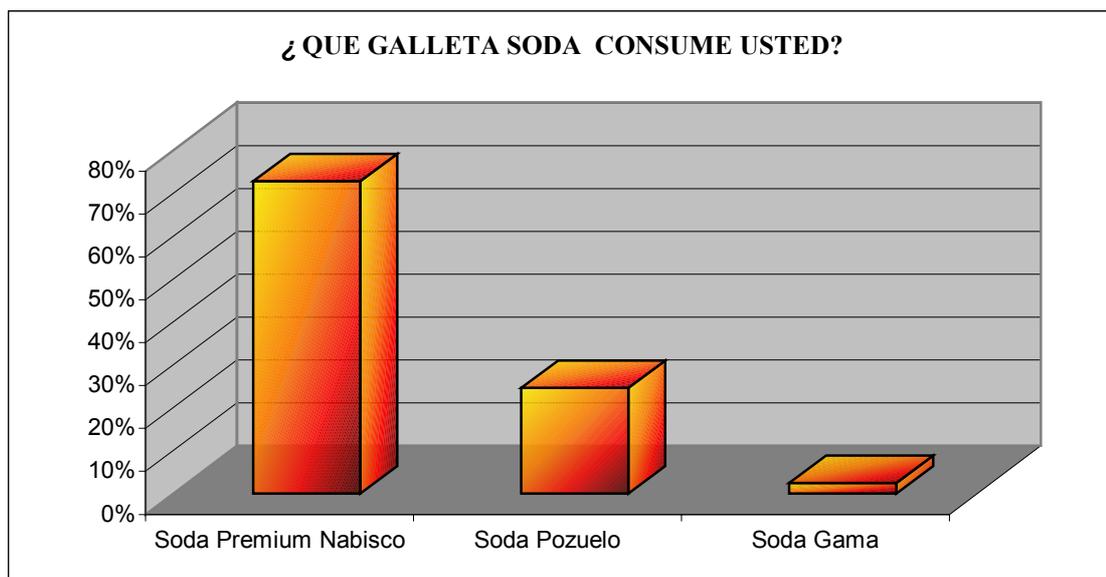
Después de analizar por separado los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en las entrevistas y sesión de grupo se pasó preparar el informe final. Este informe da respuesta a las preguntas que se derivan de los objetivos.

RESULTADOS

A RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PARTE I

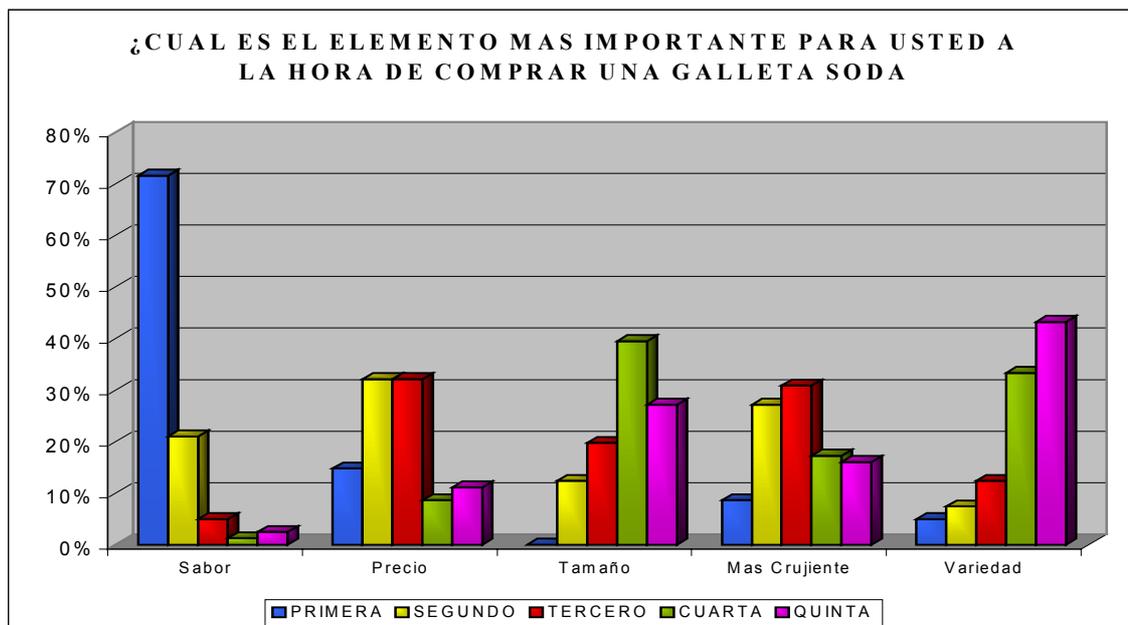
Pregunta 1



	Frecuencia	Porcentaje
Soda Premium Nabisco	59	73%
Soda Pozuelo	20	25%
Soda Gama	2	2%
Total	81	100%

Según esta gráfica la galleta soda más consumida entre las personas encuestadas es la Premium de Nabisco. El 73% consume Premium, y el 25% la soda Pozuelo, mientras que soda Gama aparece con tan solo un 2%.

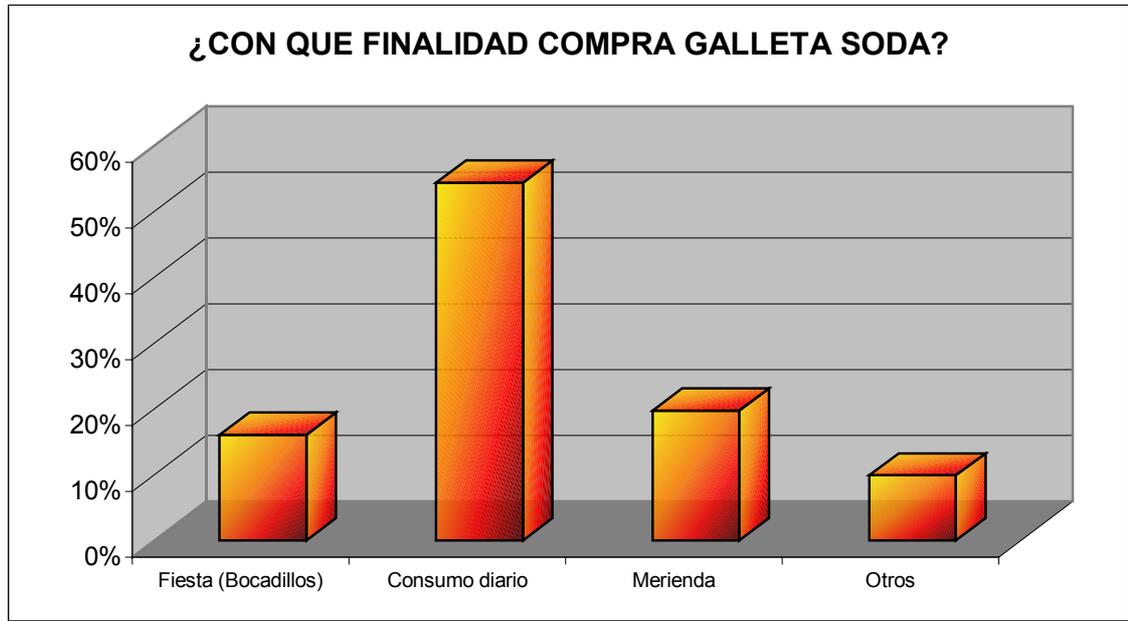
Pregunta 2



	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Sabor	58	72%	17	21%	4	5%	1	1%	2	2%
Precio	12	15%	26	32%	26	32%	7	9%	9	11%
Tamaño	0	0%	10	12%	16	20%	32	40%	22	27%
Mas Crujiente	7	9%	22	27%	25	31%	14	17%	13	16%
Variedad	4	5%	6	7%	10	12%	27	33%	35	43%
Total	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%

El 72% de los encuestados consideran que el elemento más importante a la hora de comprar una galleta soda, es el sabor. El precio y el tamaño queda en un segundo lugar con un 32% cada uno. Esto indica que, a la hora de elegir una galleta soda, el consumidor toma en cuenta en primer lugar, el sabor que esta tiene.

Pregunta 3

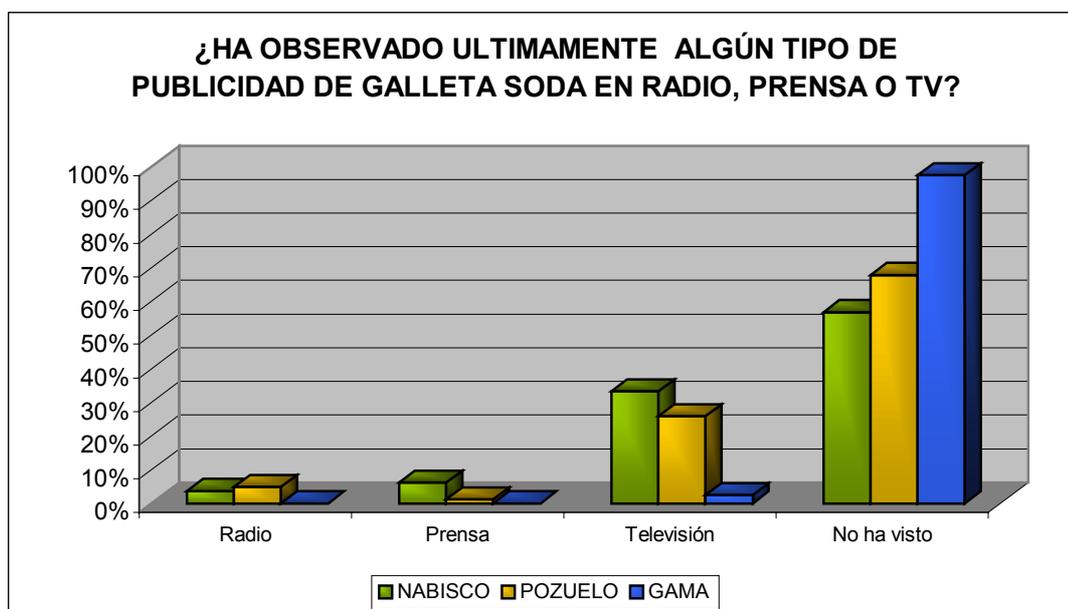


	Frecuencia	Porcentaje
Fiesta (Bocadillos)	13	16%
Consumo diario	44	54%
Merienda	16	20%
Otros	8	10%
Total	81	100%

Más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que consumen las galletas soda para diario, en un porcentaje de un 54% es decir, no lo compran únicamente para ocasiones especiales.

A su vez se observa que el segundo motivo de compra son las meriendas, con un porcentaje del 20%, Para fiestas y bocadillo aparece con un 16% y por ultimo para otros casos con un 10%. Por el tipo de producto que estamos analizando se puede potenciar su uso para fiestas y bocadillos

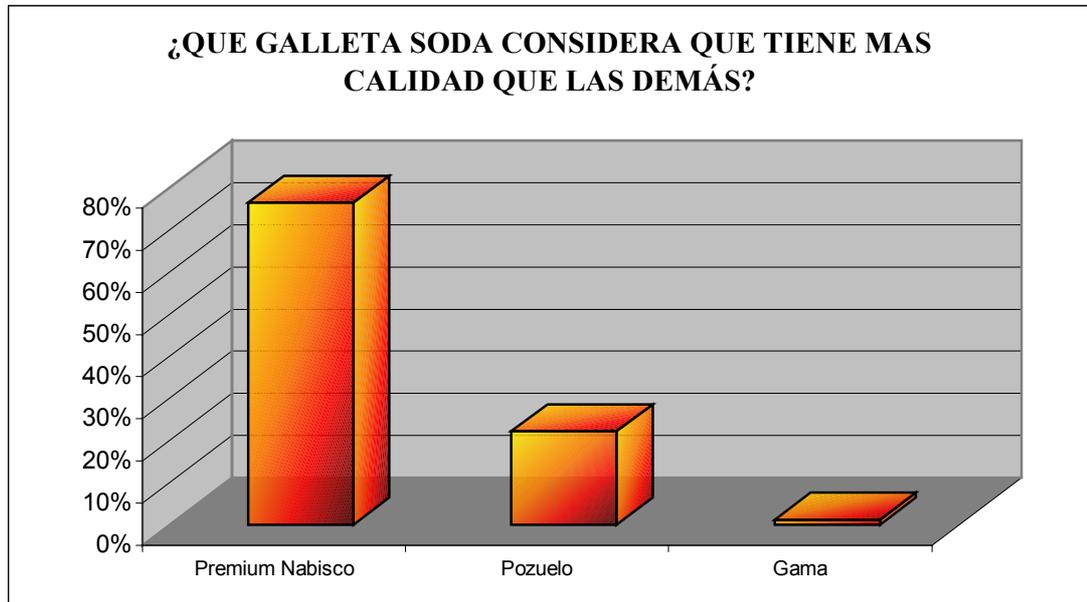
Pregunta 4



	NABISCO		POZUELO		GAMA	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Radio	3	4%	4	5%	0	0%
Prensa	5	6%	1	1%	0	0%
Televisión	27	33%	21	26%	2	2%
No ha visto	46	57%	55	68%	79	98%
Total	81	100%	81	100%	81	100%

Solo un 33% de los encuestados respondió haber visto alguna publicidad en T.V sobre soda Nabisco y un 26% vió la soda Pozuelo lo cual es un porcentaje bajo en ambas marcas. La mayoría de los encuestados manifestó no haber observado últimamente ningún tipo de publicidad en radio, prensa o televisión sobre ninguna de las tres marcas analizadas. El 57% no ha visto nada de publicidad sobre soda Premium, el 68% no ha visto nada sobre soda Pozuelo y el 98% sobre soda Gama.

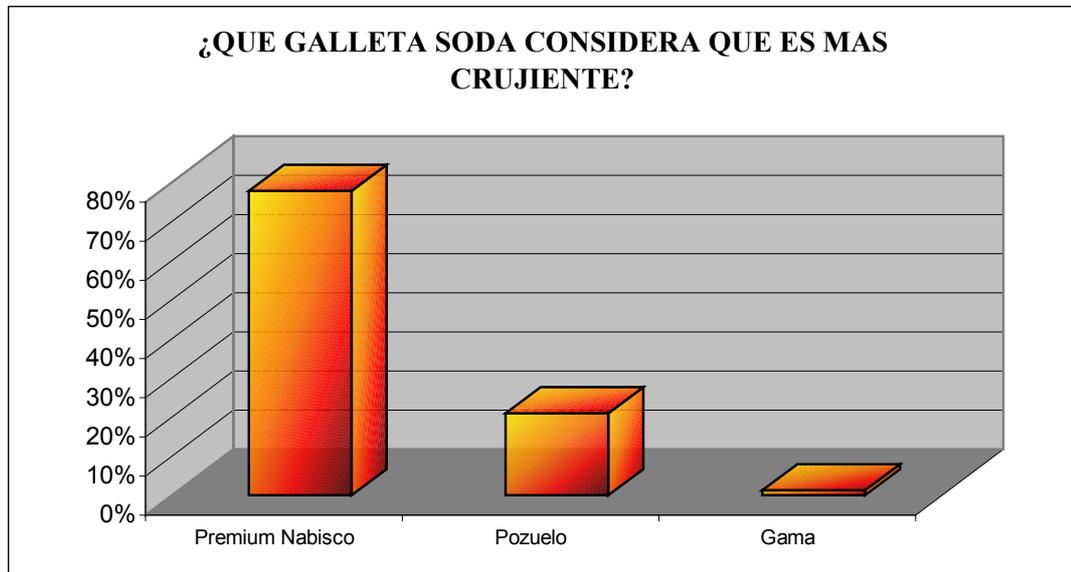
Pregunta 5



	Frecuencia	Porcentaje
Premium Nabisco	62	77%
Pozuelo	18	22%
Gama	1	1%
Total	81	100%

La galleta soda Premium de Nabisco, esta considerada entre las personas encuestadas, como la galleta de mas calidad con un 77% de respuestas a favor. El 22% respondió que considera de mayor calidad la galleta Pozuelo, mientras que Gama obtuvo apenas el 1%. El posicionamiento de calidad, según los encuestados, de la soda Premium es mayor que el de la soda Pozuelo.

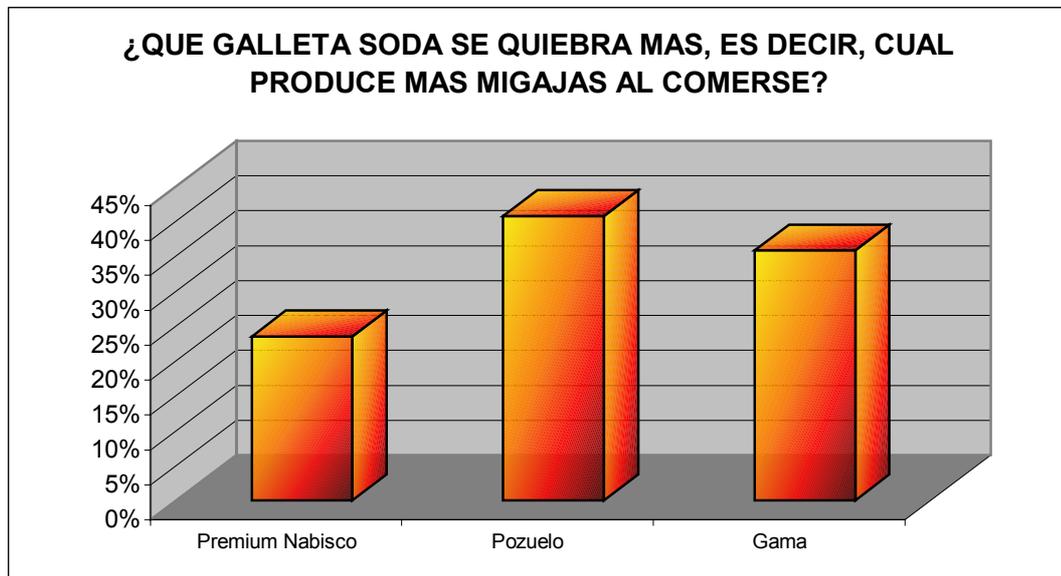
Pregunta 6



	Frecuencia	Porcentaje
Premium Nabisco	63	78%
Pozuelo	17	21%
Gama	1	1%
Total	81	100%

El 78% de los encuestados consideraron que la Premium de Nabisco es más crujiente que la Pozuelo y la Gama. Este atributo nos indica una fortaleza en esta galleta la cual es apreciada por la mayoría de los consumidores. Sólo el 21% respondió a favor de Pozuelo y tan solo un 1% a favor de Gama.

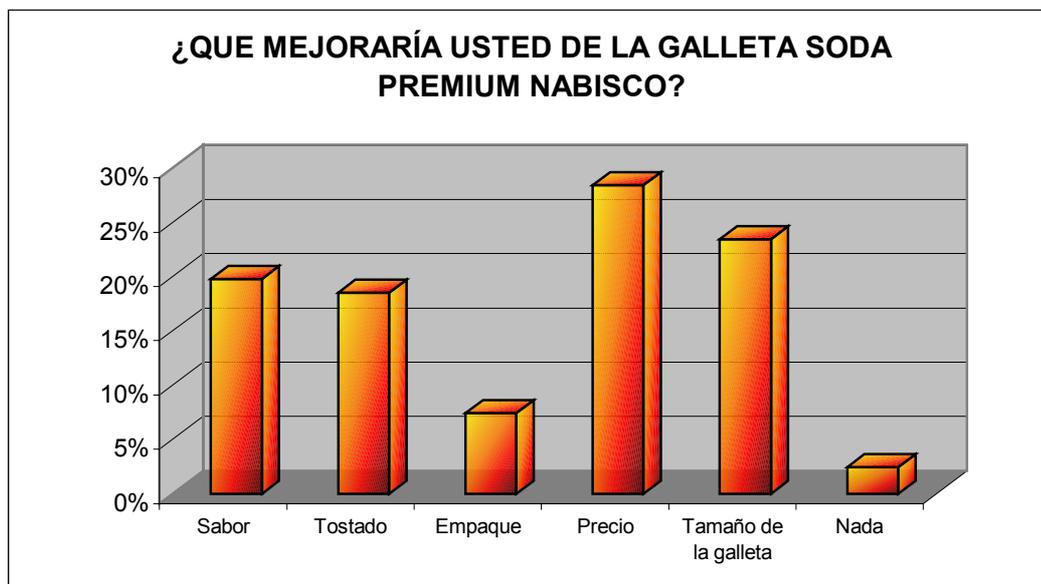
Pregunta 7



	Frecuencia	Porcentaje
Premium Nabisco	19	23%
Pozuelo	33	41%
Gama	29	36%
Total	81	100%

La mayoría de los encuestados piensa que la soda Pozuelo es la más quebradiza, opinando así un 41%. El 36% dijo ser la soda Gama. Solamente el 23% opinó que es la Nabisco la que se quiebra más. Aquí podemos observar una debilidad en la competencia ya que el 77% de los encuestados están opinando que no es la Premium Nabisco la que más se quiebra o produce mas migajas.

Pregunta 8

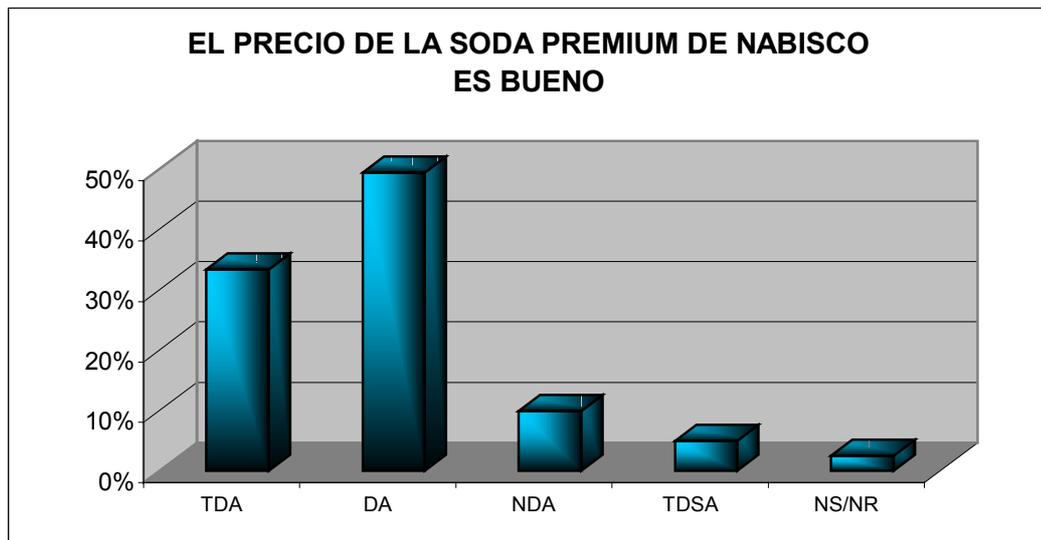


	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	16	20%
Tostado	15	19%
Empaque	6	7%
Precio	23	28%
Tamaño de la galleta	19	23%
Nada	2	2%
Total	81	100%

El precio es el factor más importante a mejorar en la soda Premium de Nabisco, el 28% de los encuestados opinó de esta manera, esto confirma la variable oculta. En segundo lugar consideraron que el tamaño de la galleta debería cambiarse, con un porcentaje de un 23%. El siguiente sería el sabor y el tostado con porcentajes similares, el 20% para el primero y el 19% para el segundo. Por último el empaque con un 7% y un 2% de personas que no cambiarían nada de la Premium Nabisco.

PARTE II escala de Likert

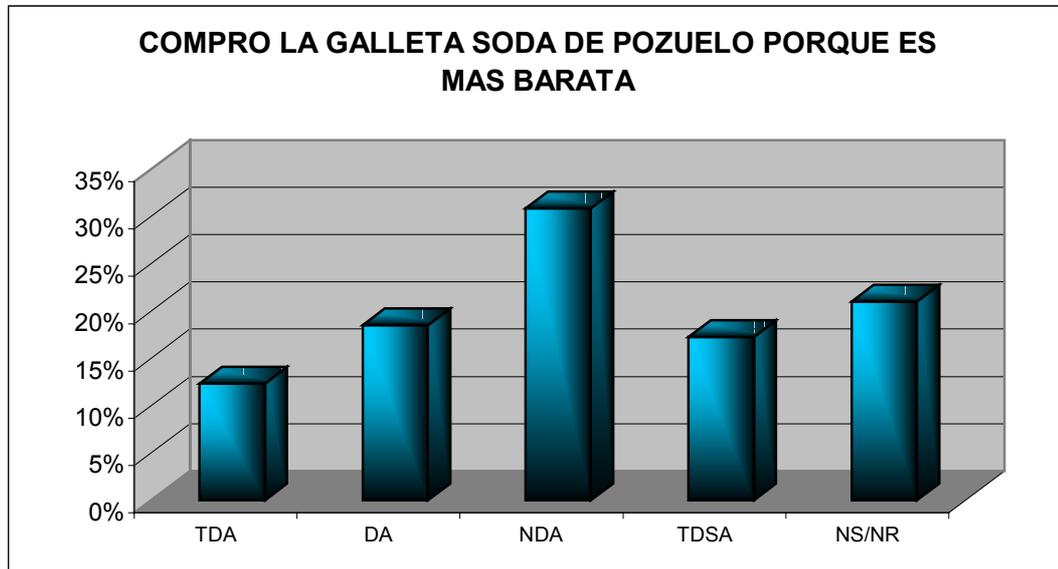
Afirmación 1



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	27	33%
DA	40	49%
NDA	8	10%
TDSA	4	5%
NS/NR	2	2%
Total	81	100%

En general los consumidores están totalmente de acuerdo en que el precio de la soda Nabisco es bueno, un 33% contestaron a favor. Si a esto se le suma los que están de acuerdo (49%), obtenemos un 82% de conformidad con el precio. El 10% no está de acuerdo y el 5% esta totalmente en desacuerdo.

Afirmación 2

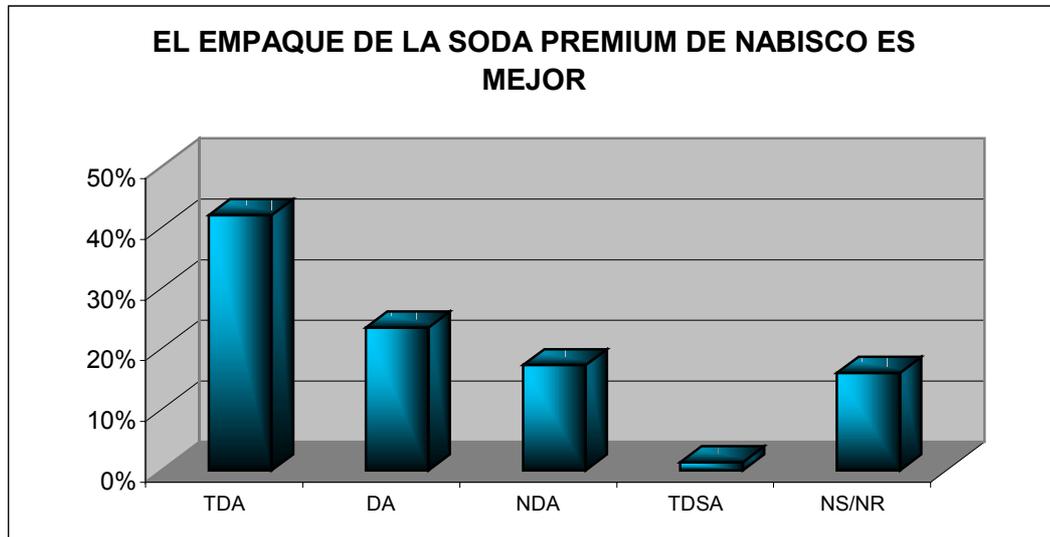


	Frecuencia	Porcentaje
TDA	10	12%
DA	15	19%
NDA	25	31%
TDSA	14	17%
NS/NR	17	21%
Total	81	100%

El 48% de las personas encuestadas respondieron no estar de acuerdo o en total desacuerdo con esta afirmación, es decir el precio no es la principal causa por la que no compran galleta soda Premium. Por otro lado se observa que el 31% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en comprar la soda Pozuelo por su precio más barato. Es decir, estas personas toman su decisión de compra basada en el precio. El 21% no sabe o no responde.

A simple vista resulta no ser el precio una variable muy influyente. Sin embargo se puede dar el caso que se este ocultando esta variable por las incoherencias encontradas cuando el consumidor responde a otras preguntas relacionadas con el precio.

Afirmación 3

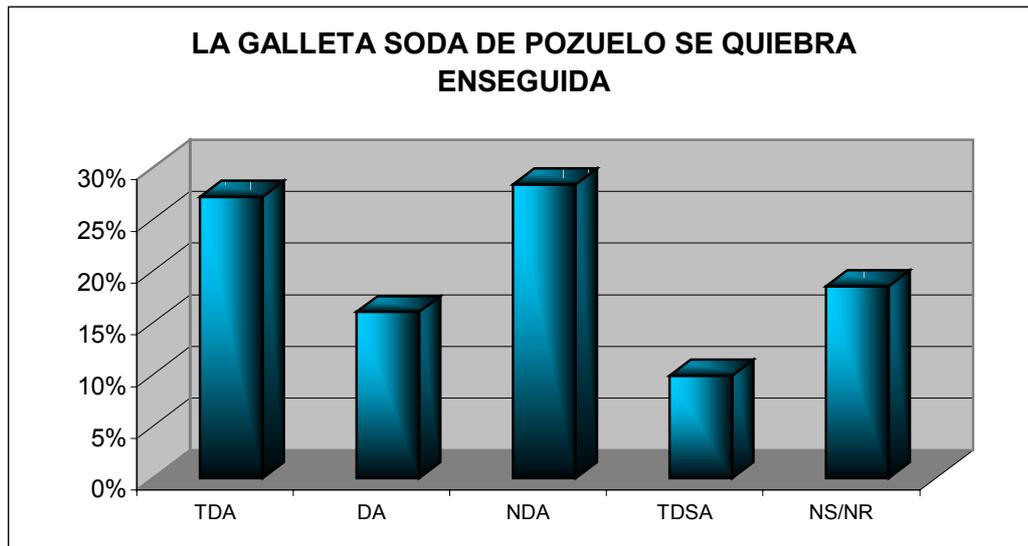


	Frecuencia	Porcentaje
TDA	34	42%
DA	19	23%
NDA	14	17%
TDSA	1	1%
NS/NR	13	16%
Total	81	100%

En general los consumidores consideran que el empaque de la Soda Premium de Nabisco es mejor que el de soda Pozuelo, en un porcentaje de un 65% a favor frente a 18% en contra. Hay un 16% que no sabe o no responde a esta afirmación.

Existe incoherencia entre este resultado y lo hallado en el focus group lo cual se puede deber a que en la encuesta el consumidor responde sin tener el paquete a la vista. En el caso del focus group el consumidor puede comparar ambos empaques y escoge como mejor empaque la caja de Pozuelo y el empaque de bolsa de Nabisco.

Afirmación 4



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	22	27%
DA	13	16%
NDA	23	28%
TDSA	8	10%
NS/NR	15	19%
Total	81	100%

Aquí observamos que de nuevo aparece como más quebradiza la soda Pozuelo al igual que en la pregunta número 7 de la primera parte del cuestionario donde se pregunta “¿qué galleta piensa que es más quebradiza o produce más migajas al comerse?”. En esa ocasión el 41% contestó que la soda Pozuelo produce más migajas y ahora en la afirmación “La galleta soda Pozuelo se quiebra enseguida” contestaron a favor un 43%. Es decir, entre un 41 a 43 por ciento de personas consideran que es la Pozuelo la más quebradiza.

Afirmación 5



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	21	26%
DA	14	17%
NDA	22	27%
TDSA	14	17%
NS/NR	10	12%
Total	81	100%

El 43% de los encuestados no les importa el tipo de empaque si eso significa un precio mas barato. Mientras que un 44% si considera que el empaque es importante. El 12% no sabe o no responde. En esta afirmación aparece el precio como una variable influyente.

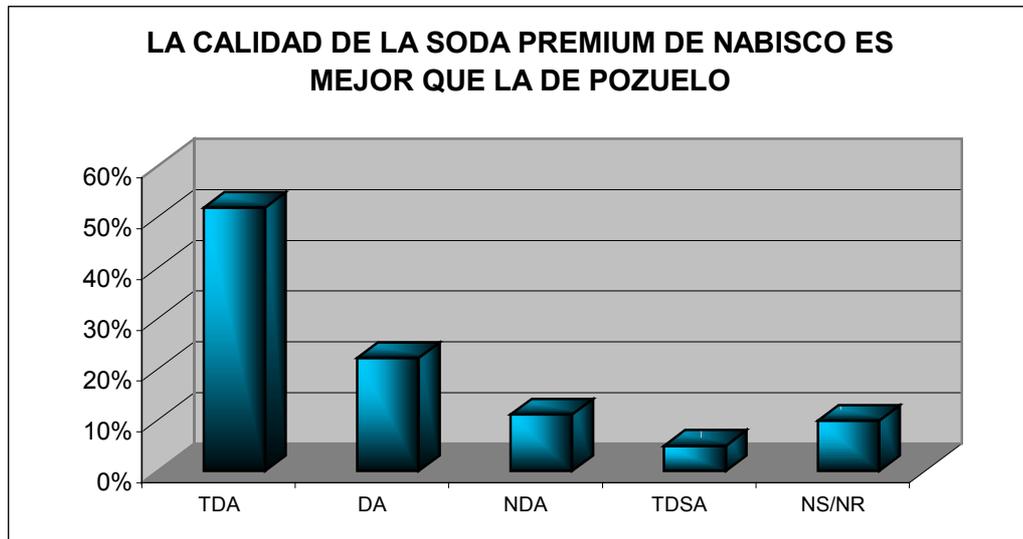
Afirmación 6



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	13	16%
DA	4	5%
NDA	21	26%
TDSA	39	48%
NS/NR	4	5%
Total	81	100%

El 74% de los encuestados considera que es importante que la galleta soda no se quiebre al añadirle una crema o un paté. Mientras que un 21% que no le da importancia a este hecho. Esto es preocupante ya que esta es una característica importante en este tipo de producto.

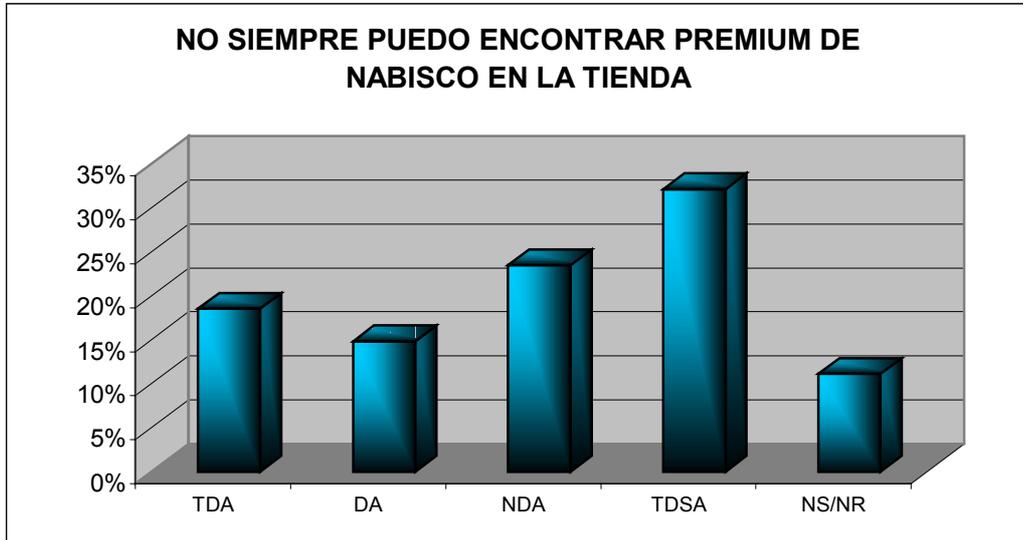
Afirmación 7



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	42	52%
DA	18	22%
NDA	9	11%
TDSA	4	5%
NS/NR	8	10%
Total	81	100%

Entre los consumidores encuestados totales, el 74% considera que la calidad de la soda Premium de Nabisco es mejor que la de Pozuelo. El 16% respondió a favor de la soda Pozuelo y el 10% no sabe o no responde. Esto indica que la soda Premium está posicionada frente a su competidora más cercana, como una galleta de más calidad.

Afirmación 8

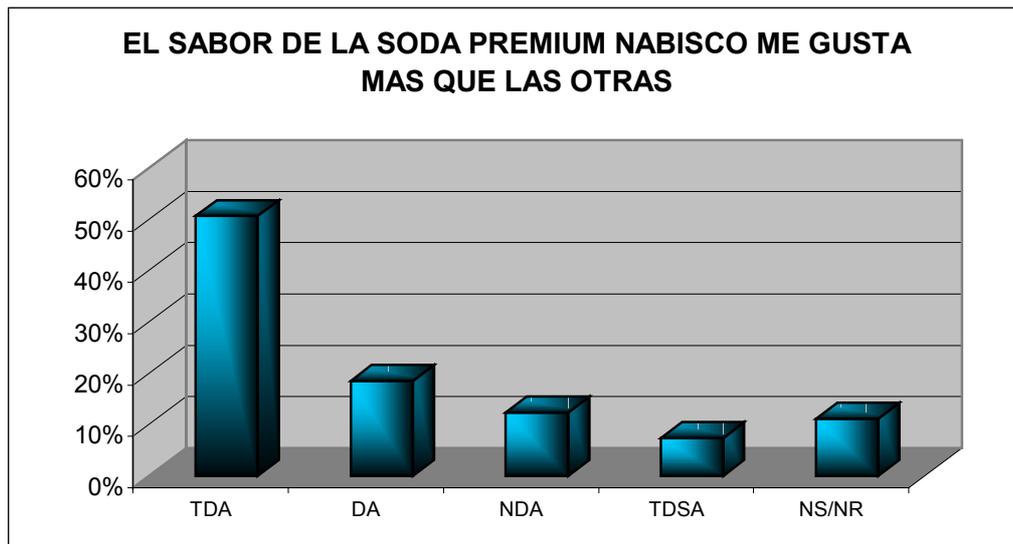


	Frecuencia	Porcentaje
TDA	15	19%
DA	12	15%
NDA	19	23%
TDSA	26	32%
NS/NR	9	11%
Total	81	100%

El 55% de los encuestados respondieron en contra de esta afirmación, es decir, siempre encuentran la Premium en la tienda donde compran, pero existe un 34% que se define a favor de la afirmación, lo que significa que este 34% está teniendo dificultad en poder hallar Premium a la hora de comprar.

Según información proporcionada por la empresa Nabisco, no desean distribuir a lugares donde los pedidos sean muy pequeños. Aunque afirman no tener segmentado el mercado si lo están porque solo llegan a los puntos de venta de alta demanda

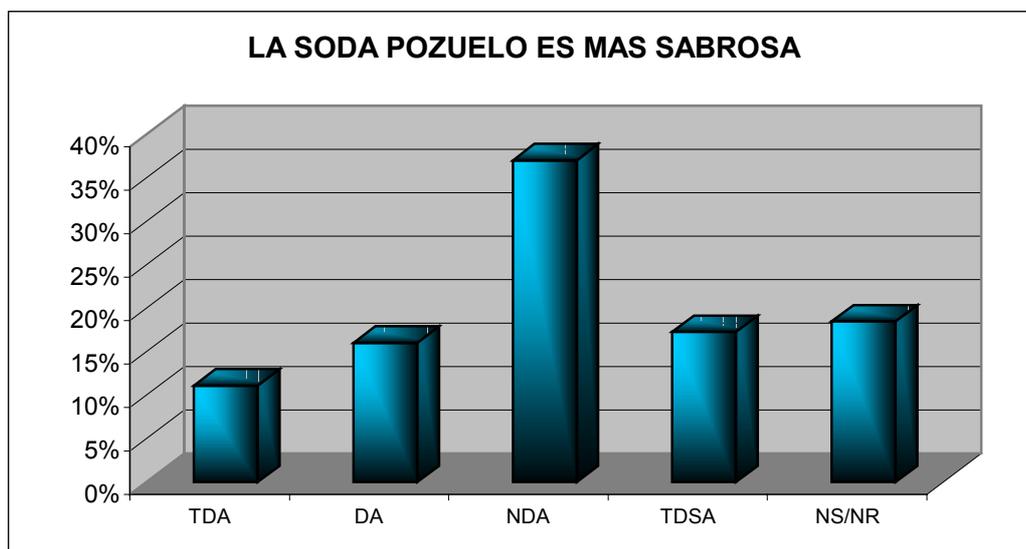
Afirmación 9



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	41	51%
DA	15	19%
NDA	10	12%
TDSA	6	7%
NS/NR	9	11%
Total	81	100%

La sumatoria entre los que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el sabor de la soda Premium Nabisco le gusta más que las otras sodas del mercado, es 70%. Hay un 30% de encuestados que no se definen a favor del sabor de la soda Premium.

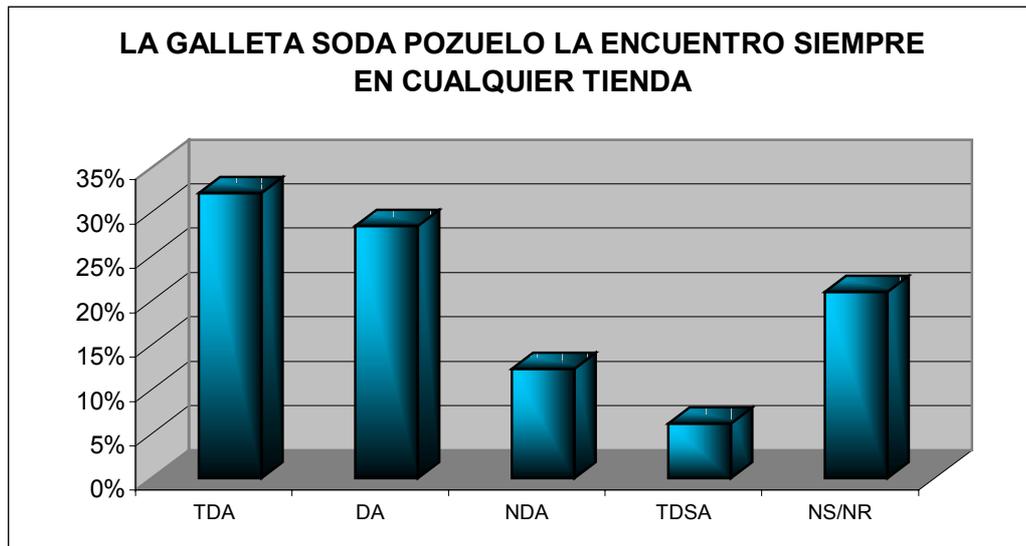
Afirmación 10



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	9	11%
DA	13	16%
NDA	30	37%
TDSA	14	17%
NS/NR	15	19%
Total	81	100%

El 27% contestaron que la soda Pozuelo es más sabrosa, mientras que el 54% considera que es la soda Premium. Un 19% no sabe o no responde. Se debe tener en cuenta que el 73% de los encuestados son consumidores de soda Premium y el 25% de soda Pozuelo.

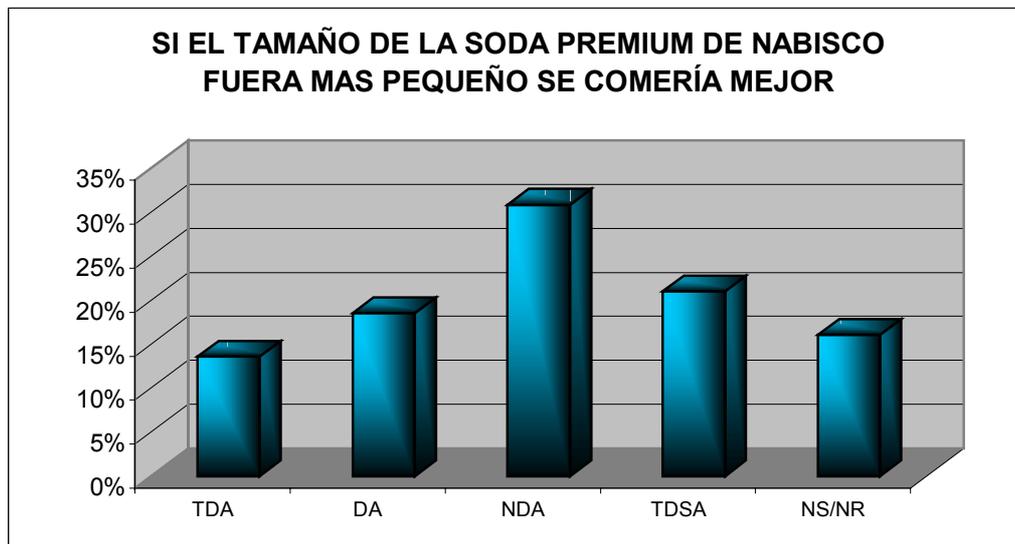
Afirmación 11



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	26	32%
DA	23	28%
NDA	10	12%
TDSA	5	6%
NS/NR	17	21%
Total	81	100%

Una mayoría de las personas, es decir el 60% de encuestados respondieron que la soda Pozuelo la encuentran en cualquier tienda, mientras que un 18% afirmó no estar de acuerdo con la aseveración. La soda Pozuelo tiene una mayor distribución porque el porcentaje de los que tienen problema para encontrarla(18%) es menor que los de soda Nabisco (34% pag.47). Por otro lado podemos observar que el porcentaje de personas que no saben o no responden es alto, siendo de un 21% en total.

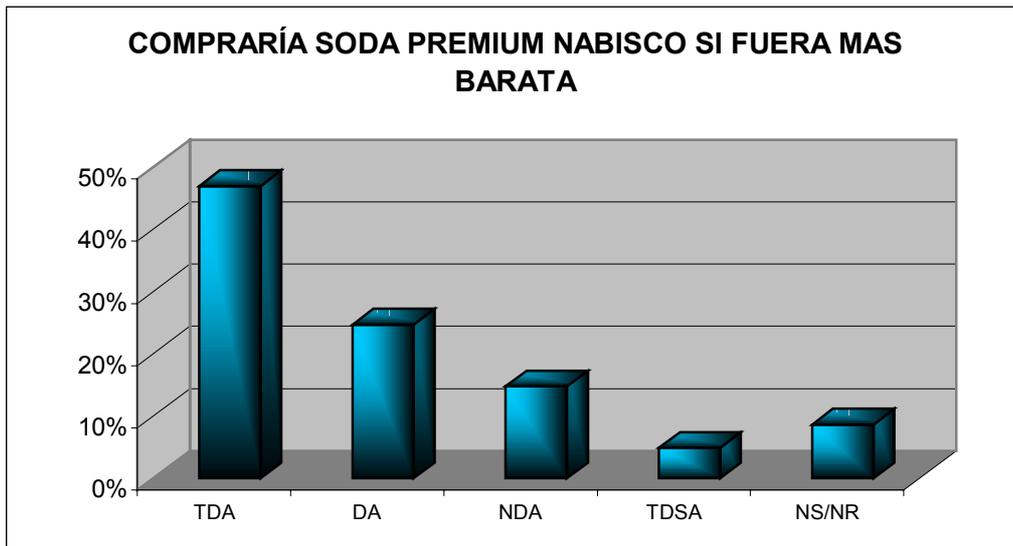
Afirmación 12



	Frecuencia	Porcentaje
TDA	11	14%
DA	15	19%
NDA	25	31%
TDSA	17	21%
NS/NR	13	16%
Total	81	100%

Más de la mitad de los encuestados, es decir el 52% consideran que el tamaño es el correcto, pero hay un 35% que respondió estar de acuerdo o totalmente acuerdo con esta afirmación, opinando que sería mejor un tamaño más pequeño. El 16% no sabe o no responde.

Afirmación 13



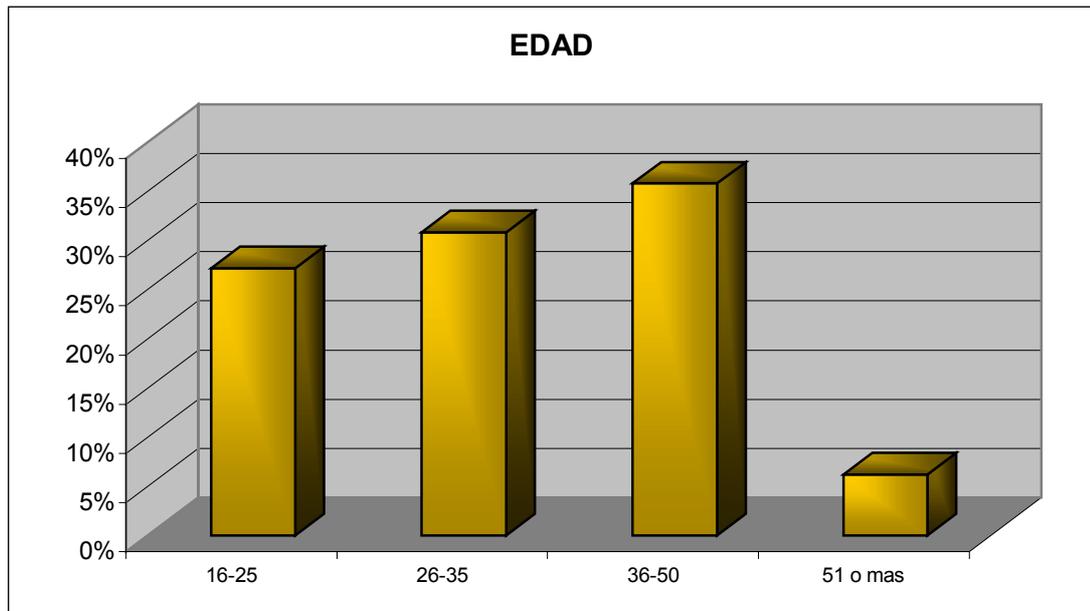
	Frecuencia	Porcentaje
TDA	38	47%
DA	20	25%
NDA	12	15%
TDSA	4	5%
NS/NR	7	9%
Total	81	100%

Ante la afirmación, “compraría la soda Nabisco si fuera más barata”, el 72% respondió estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello. El 20% no está de acuerdo y el 9% no sabe o no responde. Ante esta aseveración cabe señalar que cuando se le da la opción a los encuestados de comprar más barato, lo más probable es que responda afirmativamente.

Esta afirmación de comprobación de la variable precio, nos señala que el precio si es un factor influyente en la elección de compra.

PARTE III

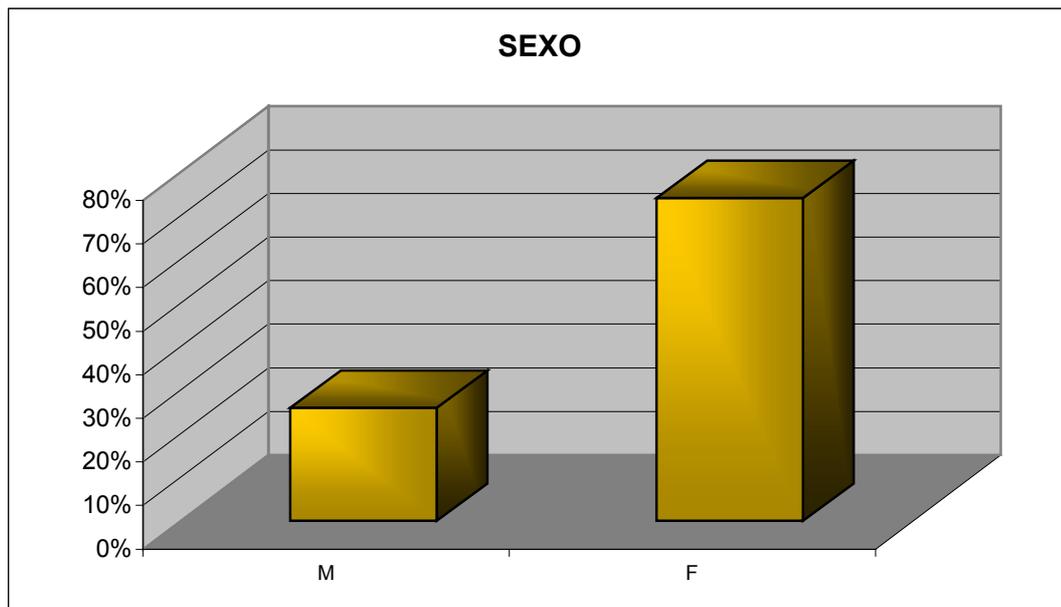
PREGUNTA 1



	Frecuencia	Porcentaje
16-25	22	27%
26-35	25	31%
36-50	29	36%
51 o mas	5	6%
Total	81	100%

El 27% de las personas encuestadas se encuentra en una edad entre 16 a 25 años. El 31% corresponde a una edad que va de 26 a 35 años. Entre 36 y 50 años hay un 36% de personas y con mas de 51 años sólo el 6%

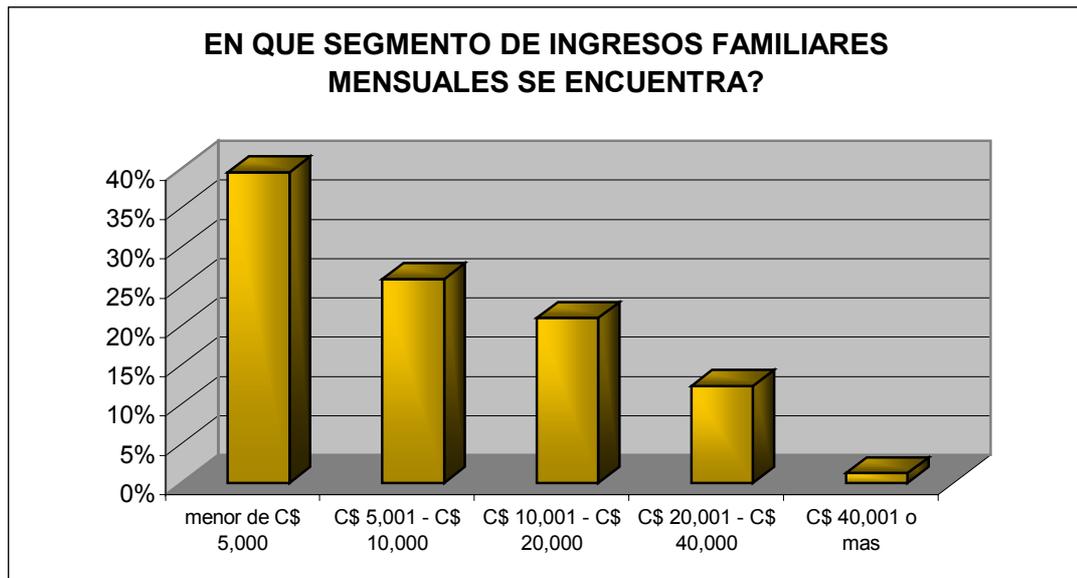
PREGUNTA 2



	Frecuencia	Porcentaje
M	21	26%
F	60	74%
Total	81	100%

Casi las tres cuartas partes de los encuestados son del sexo femenino esto es debido a que son las mujeres las que suelen tomar la decisión de lo que se necesita en el hogar y son ellas las que normalmente suelen ir a comprar.

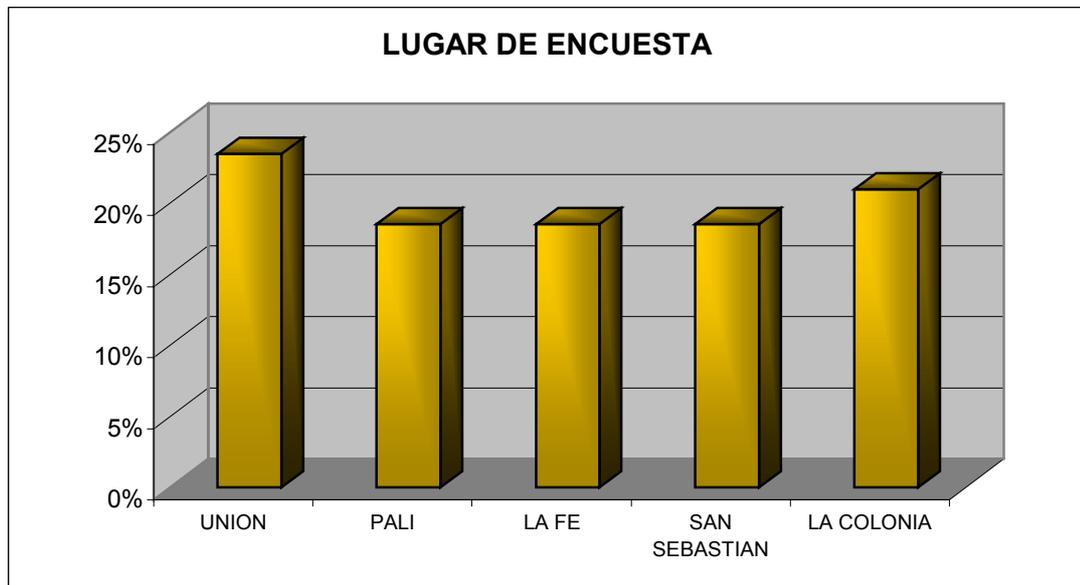
PREGUNTA 3



	Frecuencia	Porcentaje
menor de C\$ 5,000	32	40%
C\$ 5,001 - C\$ 10,000	21	26%
C\$ 10,001 - C\$ 20,000	17	21%
C\$ 20,001 - C\$ 40,000	10	12%
C\$ 40,001 o mas	1	1%
Total	81	100%

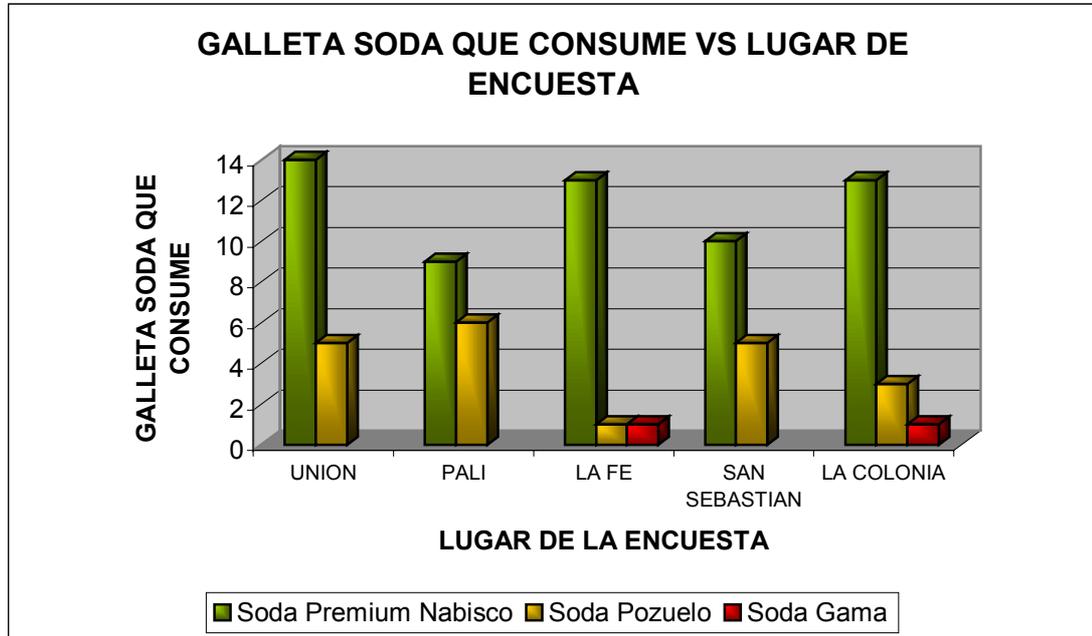
El 40% de los encuestados se encuentra en un segmento de ingresos familiares mensuales menor a 5.000 córdobas, El 26% está entre 5.001 y 10.000 córdobas. El 21% entre 10.001 y 20.000 córdobas. Entre 20.001 y 40.000 cordobés, el 12%. Y con más de 40.000 tan solo el 1%.

PREGUNTA 4



Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
UNION	19	23%
PALI	15	19%
LA FE	15	19%
SAN SEBASTIAN	15	19%
LA COLONIA	17	21%
Total	81	100%

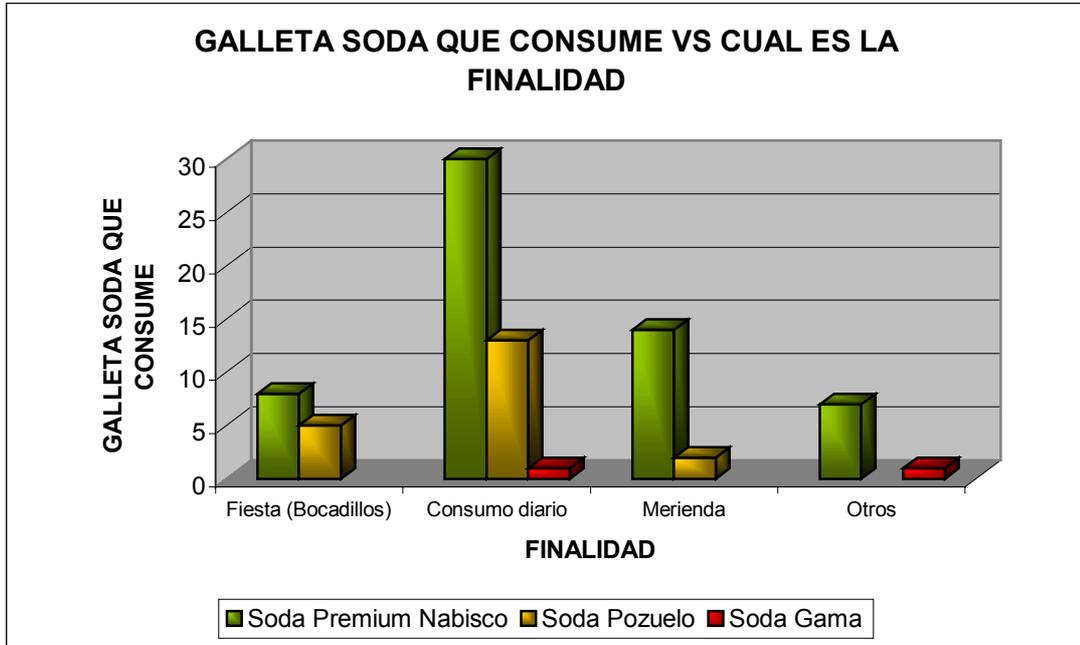
CRUCE 1



		LUGAR DE ENCUESTA					Total
		UNION	PALI	LA FE	SAN SEBASTIAN	COLONIA	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	14	9	13	10	13	59
	Pozuelo	5	6	1	5	3	20
	Gama			1		1	2
Total		19	15	15	15	17	81

Al cruzar el lugar de la encuesta con que galleta compra, se refleja que la soda Premium es la mas vendida, según los encuestados, en todo los supermercados, especialmente en la Fe en una proporción del 86.6% soda Nabisco frente a un 13.4% Soda Pozuelo, seguido por la Colonia con un 76.5% frente a un 23.5%. El lugar donde esta mas equilibrada la venta de las dos galletas soda es en Palí, un 60% a favor de Nabisco y un 40% a favor de Pozuelo.

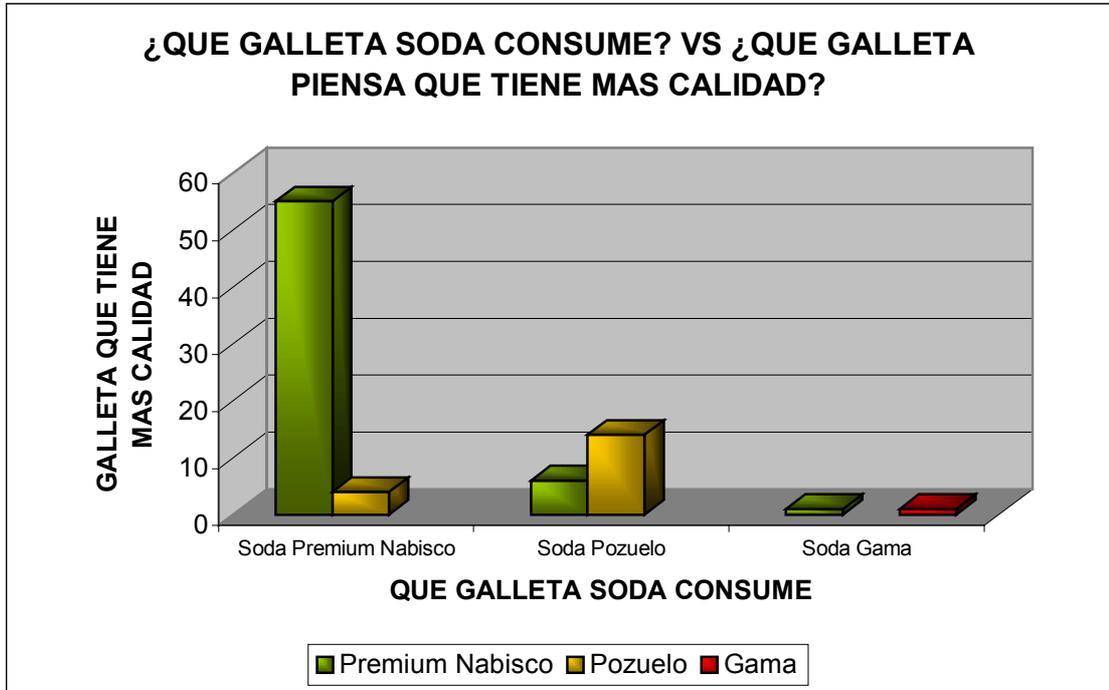
CRUCE 2



		¿Con qué finalidad compra galleta soda?				Total
		Fiesta (Bocadillos)	Consumo diario	Merienda	Otros	
¿Qué galleta soda consume usted?	Soda Premium Nabisco	8	30	14	7	59
	Soda Pozuelo	5	13	2		20
	Soda Gama		1		1	2
Total		13	44	16	8	81

En este cruce de variables se puede observar que tanto los consumidores de Premium de Nabisco como los de Pozuelo compran la galleta soda en primer lugar para diario y para meriendas en segundo lugar. Podemos observar que los dos se comportan de la misma forma. En tercer lugar aparece las fiestas.

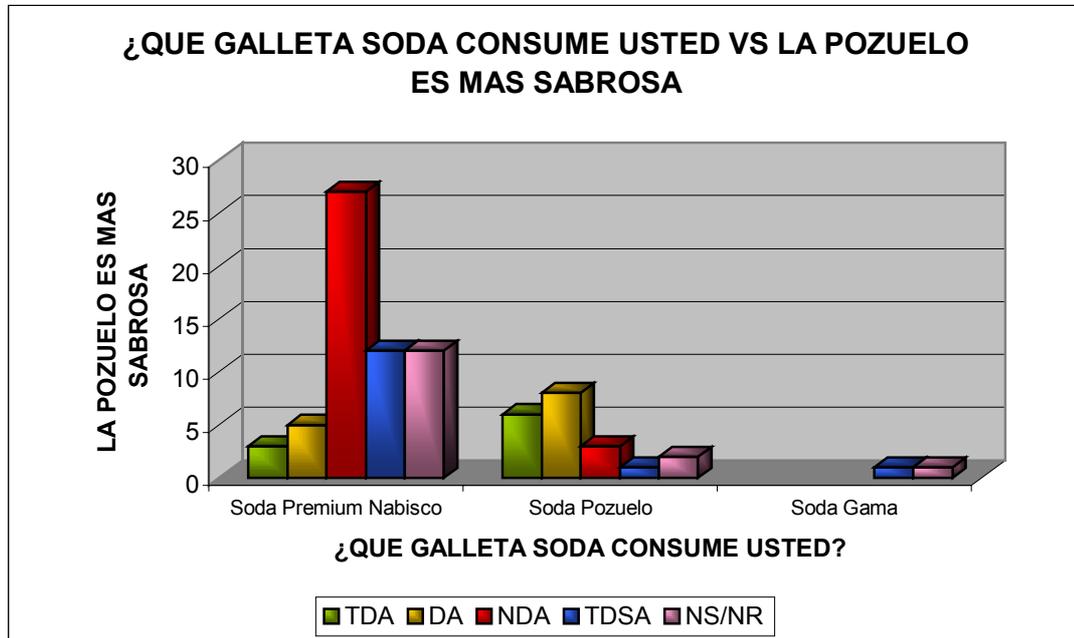
CRUCE 3



		¿Qué galleta soda considera que tiene más calidad que las demás?			Total
		Premium Nabisco	Pozuelo	Gama	
¿Qué galleta soda consume usted?	Soda Premium Nabisco	55	4		59
	Soda Pozuelo	6	14		20
	Soda Gama	1		1	2
Total		62	18	1	81

Al cruzar estas dos variables se observa, entre los encuestados consumidores de Pozuelo y soda Premium Nabisco la opinión sobre que galleta consideran que tiene mas calidad. El 93% de los consumidores de soda Premium Nabisco perciben esta galleta como la soda de mas calidad. Lo importante a destacar es que existe un 30% de consumidores de Pozuelo que están percibiendo a la Premium también como la galleta soda de mas calidad.

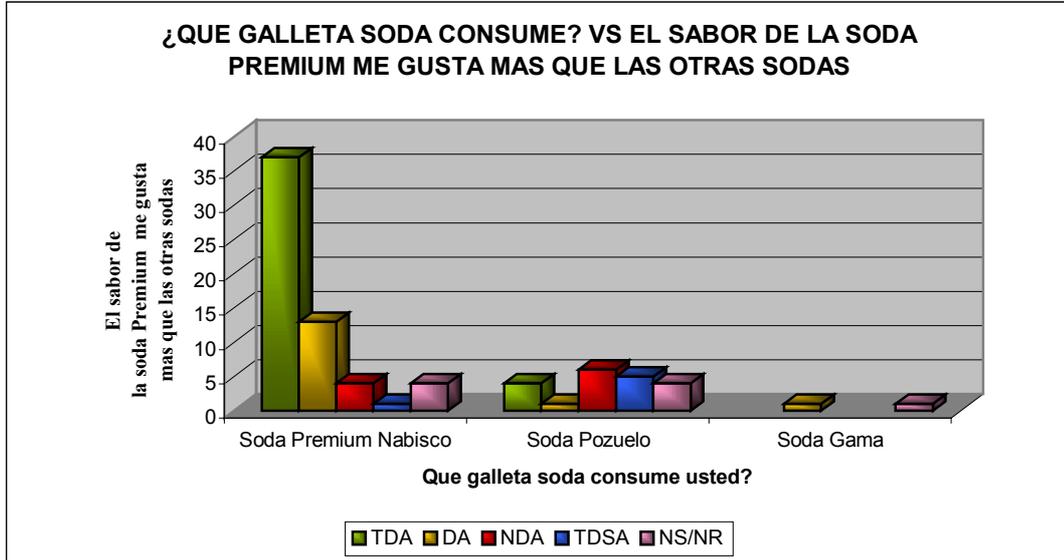
CRUCE 4



		La soda Pozuelo es más sabrosa					TOTAL
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	3	5	27	12	12	59
	Pozuelo	6	8	3	1	2	20
	Gama				1	1	2
Total		9	13	30	14	15	81

Para saber la opinión de los dos tipos de consumidores sobre si la soda Pozuelo es más sabrosa se cruzaron estas variables. Entre los consumidores de soda Premium el 66% no está de acuerdo o está en total desacuerdo con esta afirmación, pero un 13.5% de estos consumidores sí está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la soda Pozuelo es más sabrosa, lo cual determina una inconformidad con el sabor de la galleta que consumen, la soda Premium. Entre los consumidores de soda Pozuelo el 70% respondió que la soda Pozuelo es más sabrosa. El 20% dijo no estar de acuerdo o en total desacuerdo con la afirmación lo que significa que son consumidores de soda Pozuelo pero no la consideran la más sabrosa.

CRUCE 5

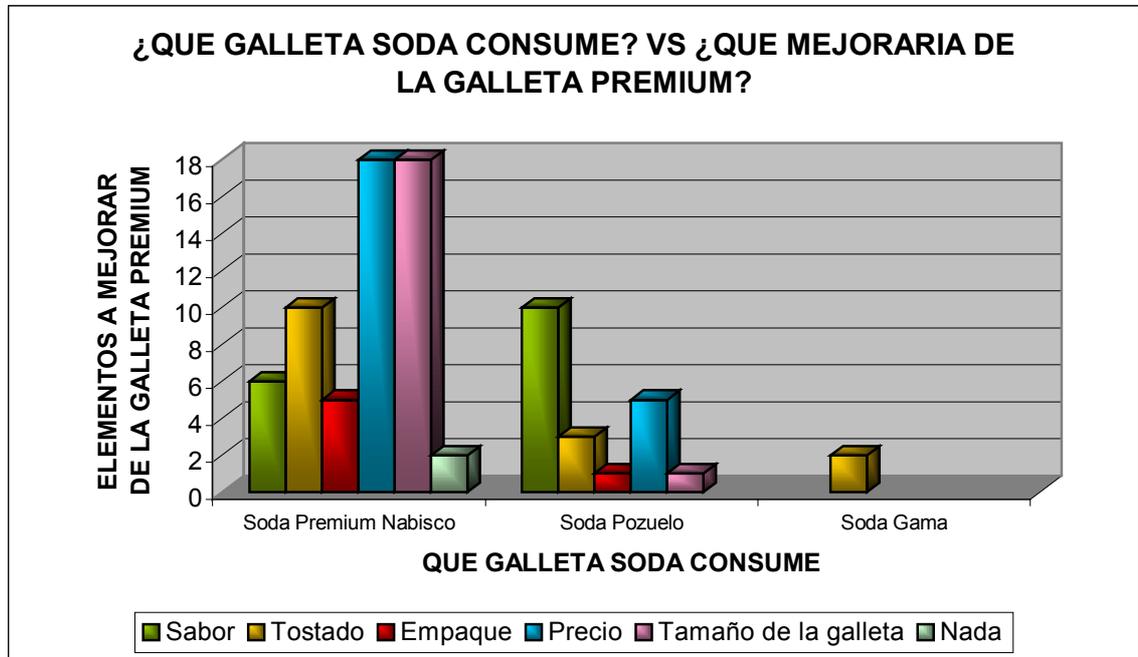


		El sabor de la soda Premium Nabisco me gusta más que las otras sodas					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	37	13	4	1	4	59
	Pozuelo	4	1	6	5	4	20
	Gama		1			1	2
Total		41	15	10	6	9	81

En esta gráfica se puede observar que el 85% de los consumidores de soda Premium son fieles al sabor de esta galleta. Pero es interesante ver que entre los consumidores de soda Pozuelo hay un alto porcentaje, un 20% que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la soda Premium les gusta mas que las otras sodas. Un 55% de los consumidores de soda Pozuelo les gusta mas esta soda Pozuelo.

Existe incoherencia entre este resultado y el del focus group, ya que cuando se dió a degustar a ciegas una y otra galleta, el sabor que más gusto fue el de la soda Pozuelo. A veces el consumidor cree tomar su decisión basado en señales intrínsecas. No obstante, a la hora de hacer una degustación a ciegas escoge uno distinto al de su preferencia lo que pudiera significar que basaba su elección en señales extrínsecas como son imagen de marca o precio.

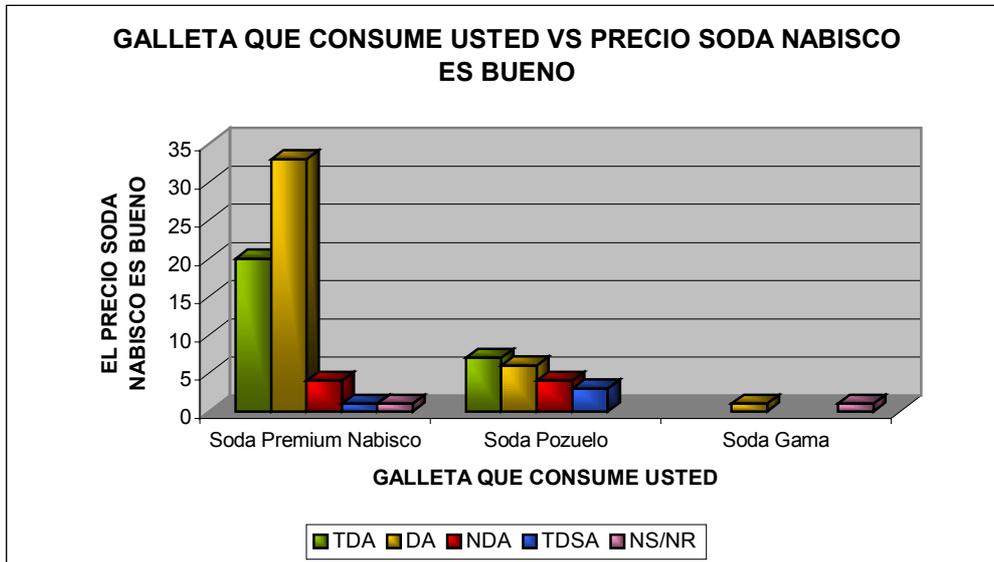
CRUCE 6



		¿Qué mejoraría usted de la galleta soda Premium Nabisco?						Total
		Sabor	Tostado	Empaque	Precio	Tamaño	Nada	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium	6	10	5	18	18	2	59
	Pozuelo	10	3	1	5	1		20
	Gama		2					2
Total		16	15	6	23	19	2	81

Aquí se puede observar que los consumidores de Nabisco consideran que debería de cambiar el precio y el tamaño de la galleta, ambos obtuvieron el 30%. Entre los consumidores de Pozuelo es interesante el hecho de que el sabor de la Premium es lo primero que cambiarían, con un porcentaje de un 50% a favor de cambiarlo, lo que da a entender que los consumidores de Pozuelo son afines al sabor de la soda Pozuelo. En segundo lugar cambiarían el precio.

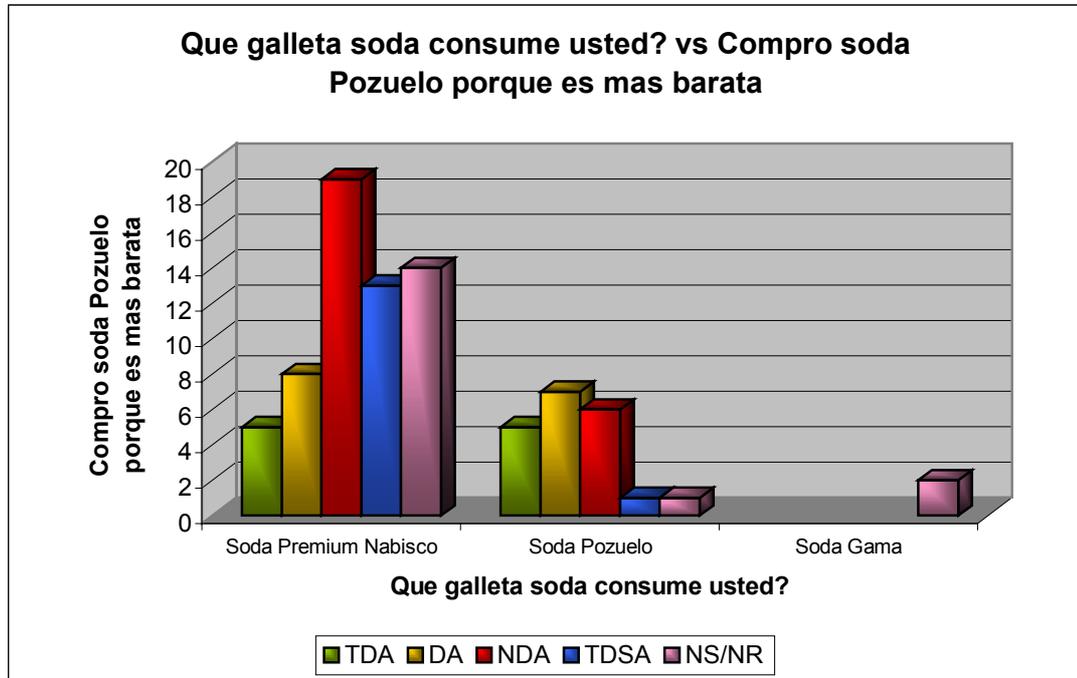
CRUCE 7



		El precio de la soda Nabisco Premium es bueno					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
Que galleta consume usted?	Soda Premium Nabisco	20	33	4	1	1	59
	Soda Pozuelo	7	6	4	3		20
	Soda Gama		1			1	2
		27	40	8	4	2	81

Para saber la opinión sobre el precio de la soda Premium, tanto por parte de los consumidores de esta galleta como de los consumidores de soda Pozuelo, se hizo este cruce de variables. Se observa que entre los consumidores de soda Premium hay un alto porcentaje de acuerdo con el precio de esta galleta, el 77% esta conforme. Por otro lado, entre los consumidores de soda Pozuelo, hay un 65% estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación de que el precio de la soda Premium es bueno, solo hay un 35% que no esta de acuerdo o en total desacuerdo con ello.

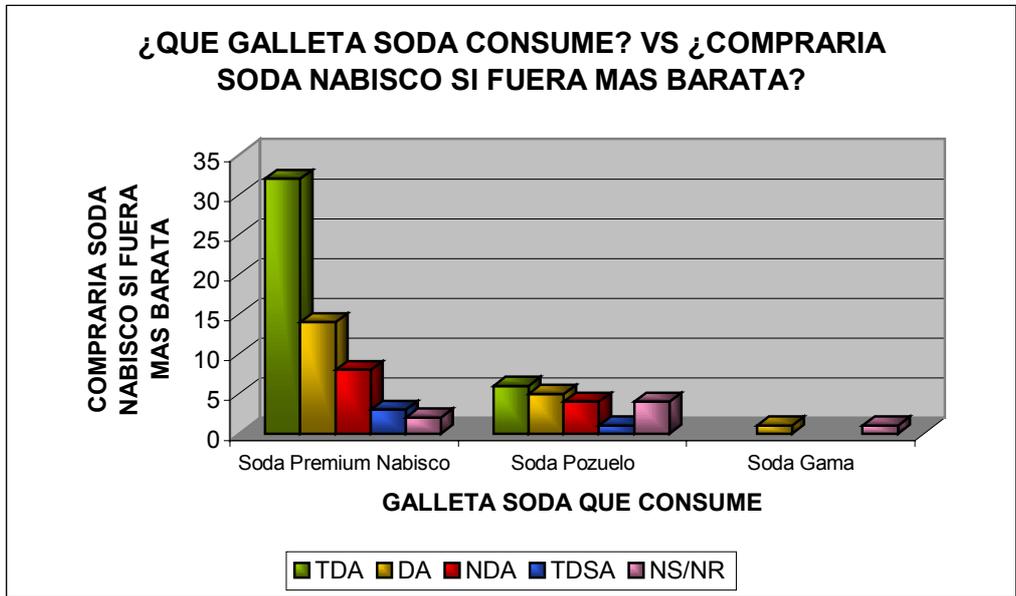
CRUCE 8



		Compro la galleta soda de Pozuelo porque es mas barata					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
Que galleta soda consume usted?	Soda Premium Nabisco	5	8	19	13	14	59
	Soda Pozuelo	5	7	6	1	1	20
	Soda Gama					2	2
Total		10	15	25	14	17	81

Para saber el grado de influencia que tiene el precio en la decisión de compra de los consumidores encuestados de soda Pozuelo se hizo este cruce de variables . El 60% de los consumidores de soda Pozuelo respondieron afirmativamente, es decir compran esta galleta por ser mas barata. Pero hay un 35% que respondió no estar de acuerdo o en total desacuerdo, es decir, el precio no es un factor de influencia a la hora de comprar soda Pozuelo.

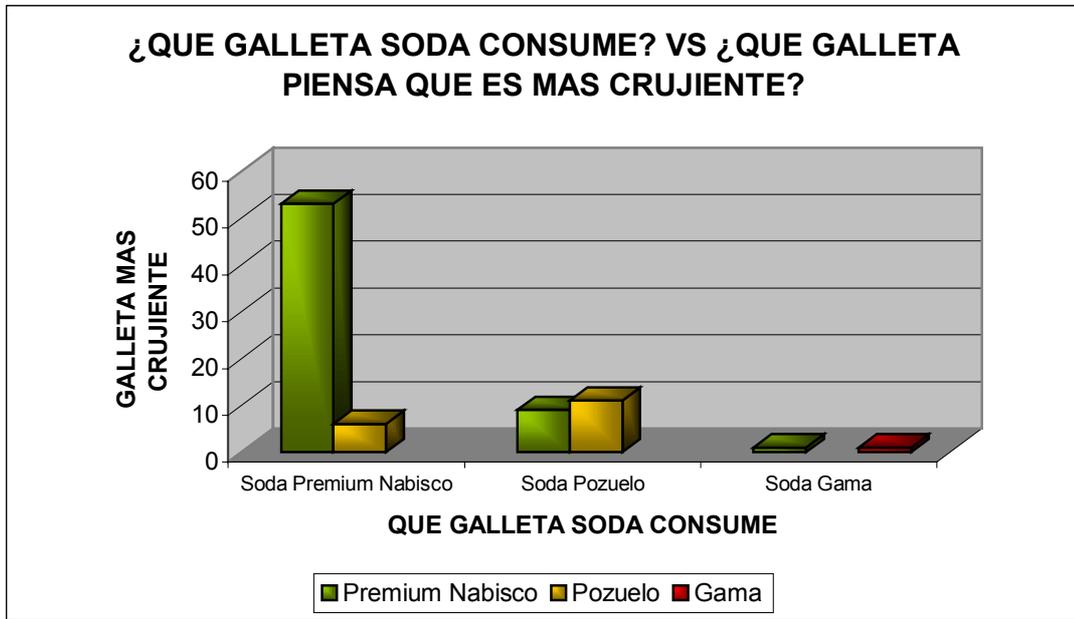
CRUCE 9



		Compraría soda Premium Nabisco si fuera mas barata					
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	Total
Que galleta soda consume usted?	Soda Premium Nabisco	32	14	8	3	2	59
	Soda Pozuelo	6	5	4	1	4	20
	Soda Gama		1			1	2
Total		38	20	12	4	7	81

En el siguiente cuadro se puede observar que el 55% de los consumidores encuestados de Pozuelo respondió positivamente a la pregunta, es decir, comprarían la galleta soda Premium si fuera mas barata. Lo que refleja que más de la mitad de estos consumidores, cambiarían de marca si se la ofrecieran a un precio mas bajo.

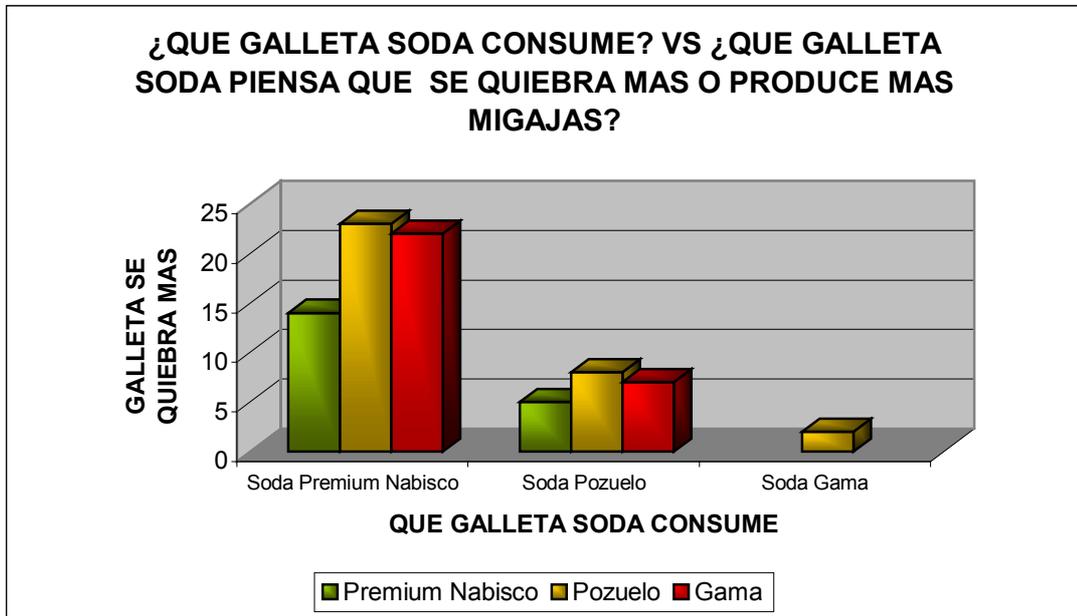
CRUCE 10



	¿Qué galleta soda considera que es más crujiente?				Total
		Premium Nabisco	Pozuelo	Gama	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	53	6		59
	Pozuelo	9	11		20
	Gama	1		1	2
Total		63	17	1	81

Para saber la opinión de los consumidores por separado sobre cual galleta consideran mas crujiente, se hizo este cruce de variables. El 90% de los consumidores de soda Premium Nabisco tienen claro y visualizan a esta galleta como la más crujiente. Lo más interesante del resultado de este cruce es que existe un 45% de los consumidores de Pozuelo que opinan también que la Nabisco es mas crujiente, lo cual indica una fortaleza a favor de la soda Premium.

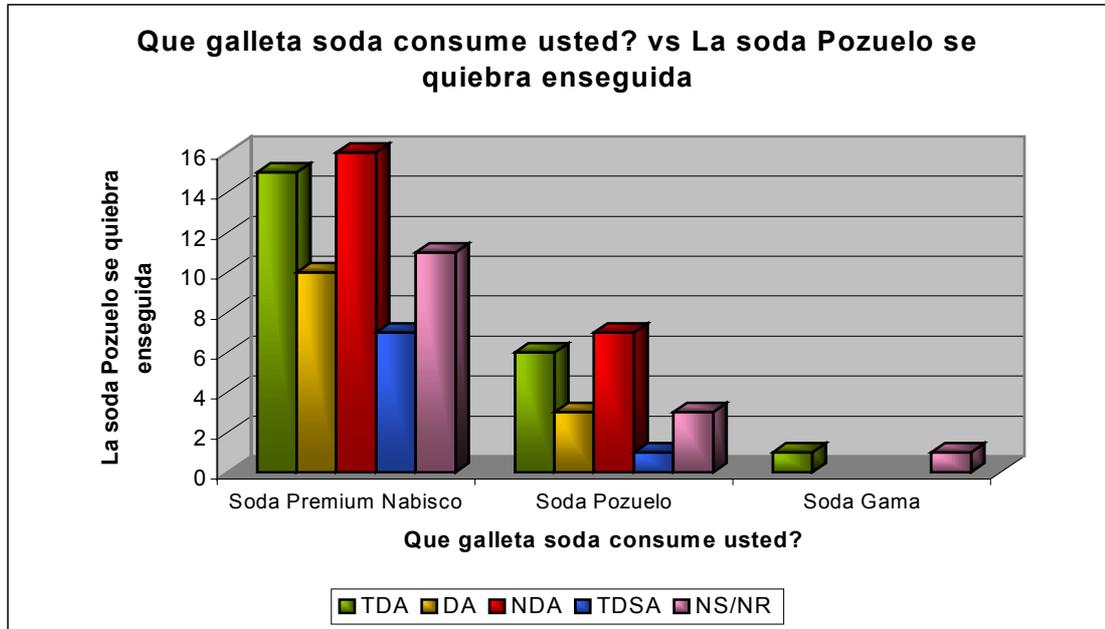
CRUCE 11



		¿Qué galleta soda se quiebra más, es decir, cual produce mas migajas al comerse?			
		Premium Nabisco	Pozuelo	Gama	Total
¿Qué galleta soda consume usted?	Soda Premium	14	23	22	59
	Soda Pozuelo	5	8	7	20
	Soda Gama		2		2
Total		19	33	29	81

En este cruce vemos la opinión sobre el grado de consistencia de la soda Premium de parte de los dos tipos de consumidores encuestados. Entre los de Nabisco, el 75% consideran que es la soda Pozuelo y la Gama la mas quebradiza. Entre los consumidores de Pozuelo es interesante observar que un 40% respondieron que la soda Pozuelo es la mas quebradiza o la que produce mas migajas al comerse y un 35% dijeron que es la soda Gama. Esto significa una fortaleza de la soda Premium según un alto porcentaje de consumidores de sodas.

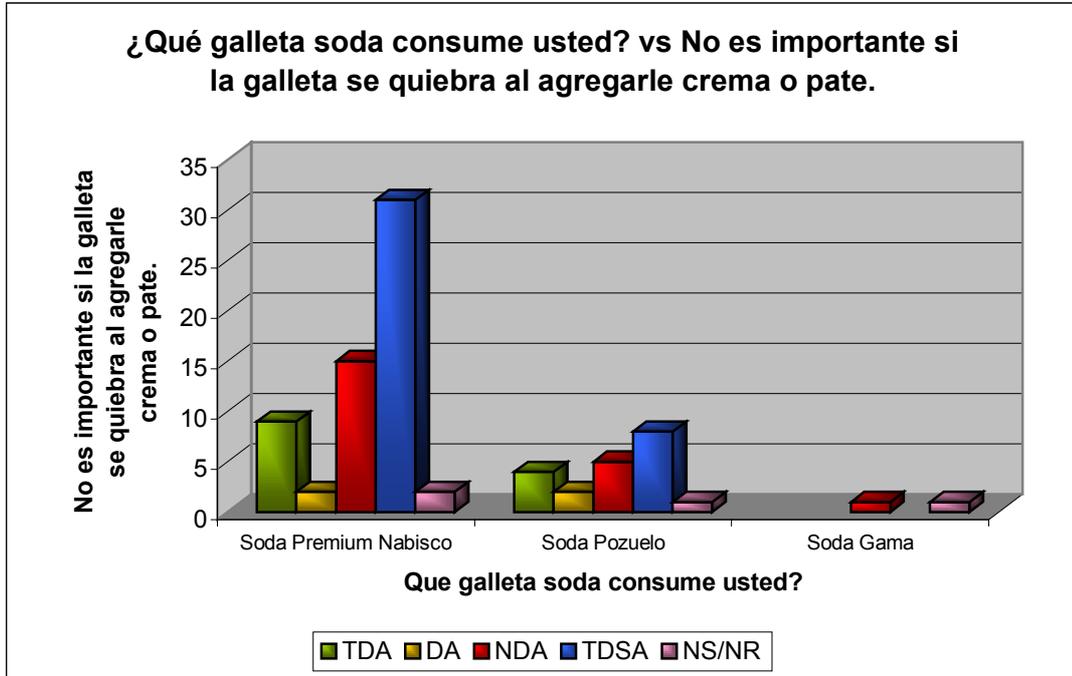
CRUCE 12



		La galleta soda de Pozuelo se quebra					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Soda Premium Nabisco	15	10	16	7	11	59
	Soda Pozuelo	6	3	7	1	3	20
	Soda Gama	1				1	2
Total		22	13	23	8	15	81

Aquí se observa la opinión de los dos tipos de consumidores sobre la facilidad de quebrarse o romperse de la soda Pozuelo. Casi la mitad de los compradores de soda Pozuelo respondieron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, es decir el 45% considera que la soda Pozuelo se quebra enseguida. Lo cual significa una debilidad por parte de esta galleta ya que el hecho de que la galleta se quebre o rompa ocasiona mala imagen y que no se pueda aprovechar todas las unidades del paquete.

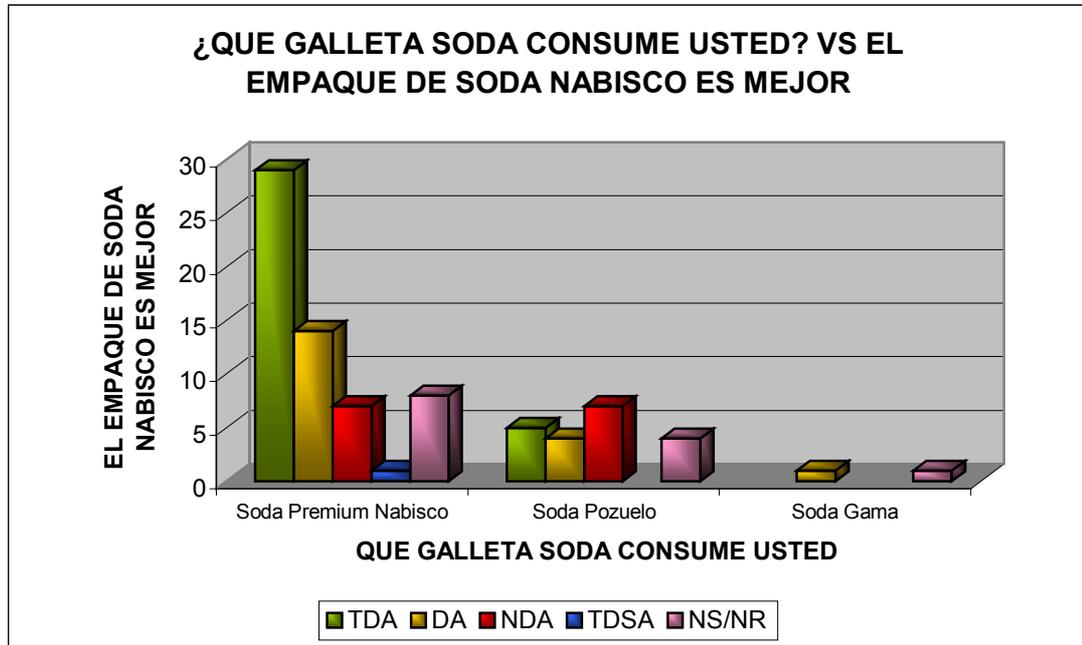
CRUCE 13



		Para mi no es importante si las galletas soda se quiebran cuando se le añade una crema o paté					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
Que galleta soda consume usted?	Soda Premium Nabisco	9	2	15	31	2	59
	Soda Pozuelo	4	2	5	8	1	20
	Soda Gama			1		1	2
Total		13	4	21	39	4	81

Este cruce de variables se hizo para saber el grado de importancia entre unos y otros consumidores sobre el hecho de que la galleta soda se quiebre a la hora de extenderla una crema o paté. Entre los consumidores de soda Premium, el 78% considera que es muy importante que la galleta no se quiebre. Un 65% de los consumidores de soda Pozuelo considera importante también esta característica. Lo que significa que esta característica es importante para la mayoría de los dos consumidores Pero hay un 30% de Pozuelo que no le da importancia a este hecho.

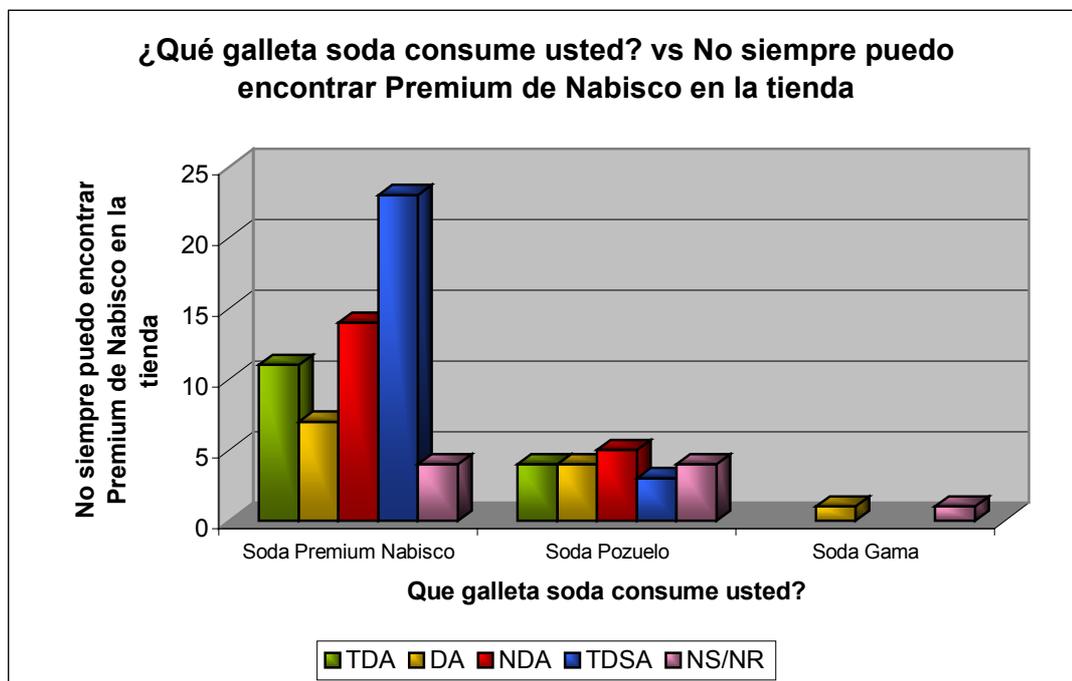
CRUCE 14



		El empaque de la soda Premium de Nabisco es					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium	29	14	7	1	8	59
	Pozuelo	5	4	7		4	20
	Gama		1			1	2
		34	19	14	1	13	81

En esta gráfica se observa como visualizan el empaque de la soda Premium de Nabisco, tanto los consumidores de esta galleta como los consumidores de soda Pozuelo. El 73% de los encuestados de Nabisco están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Lo interesante es ver que casi la mitad, un 45% de los consumidores de soda Pozuelo considera que el empaque de la soda Premium es mejor y el 35% responde no estar de acuerdo o en total desacuerdo con dicha afirmación.

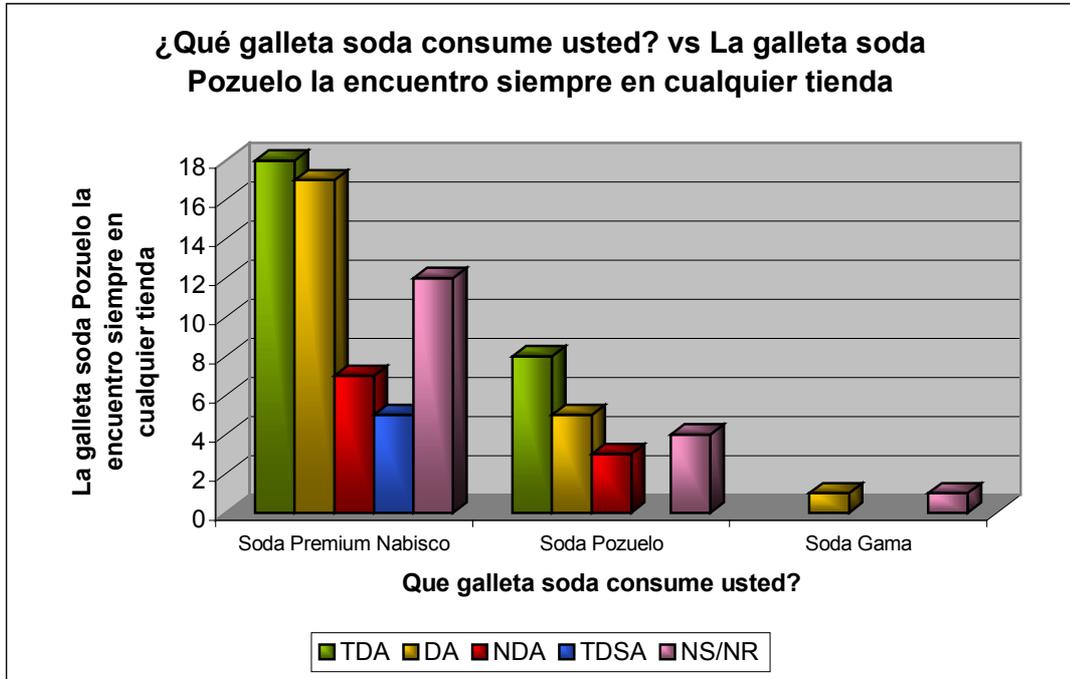
CRUCE 15



		No siempre puedo encontrar Premium de Nabisco en la tienda					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	11	7	14	23	4	59
	Pozuelo	4	4	5	3	4	20
	Gama		1			1	2
Total		15	12	19	26	9	81

En esta gráfica se puede ver la opinión, tanto de los consumidores de soda Premium como la de los consumidores de soda Pozuelo, sobre la afirmación “no siempre puedo encontrar soda Premium en las tiendas”. Entre los consumidores de soda Premium se observa que existe un 30% que responde estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en esta afirmación, es decir tienen dificultades a la hora de encontrar el producto, mientras que un 62% no tiene dificultades. Por otro lado, un 40% de los consumidores de soda Pozuelo afirman no encontrar siempre la soda Premium en las tiendas.

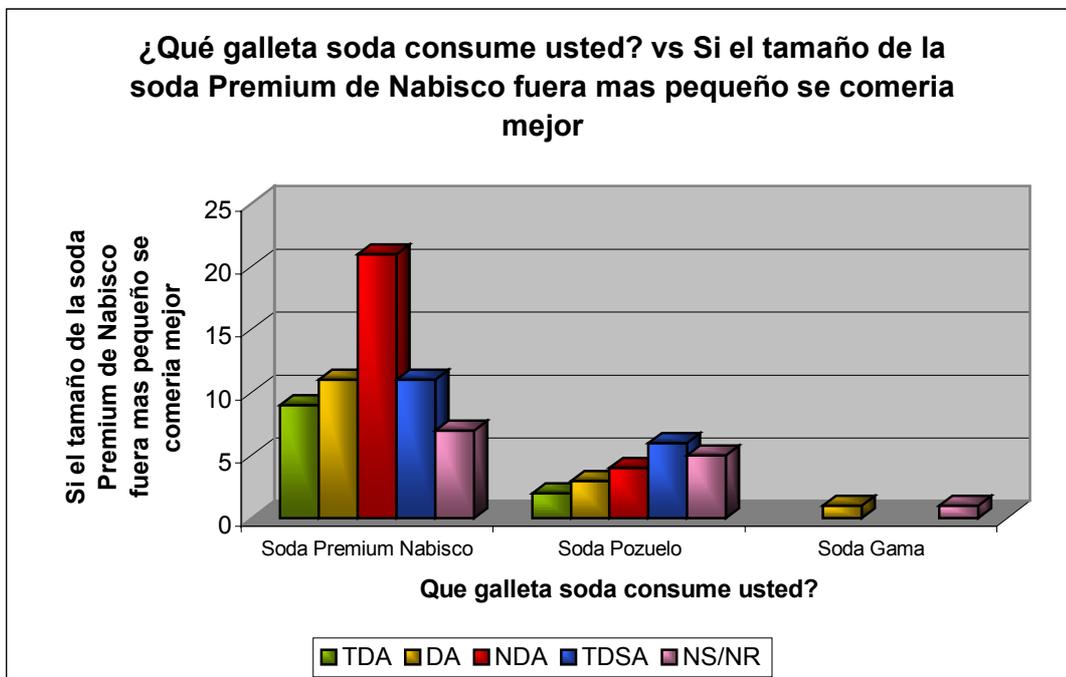
CRUCE 16



		La galleta soda Pozuelo la encuentro siempre en cualquier tienda					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	18	17	7	5	12	59
	Pozuelo	8	5	3	0	4	20
	Gama	0	1	0	0	1	2
Total		26	23	10	5	17	81

Aquí se observa como visualizan cada tipo de consumidor el hecho de poder encontrar o no en las tiendas la soda Pozuelo El 65% de los consumidores de soda Pozuelo y el 59% de los consumidores de soda Premium respondieron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación Solo un 15% afirma tener dificultades con esta galleta a la hora de encontrarla en las tiendas. El 20% no sabe o no responde.

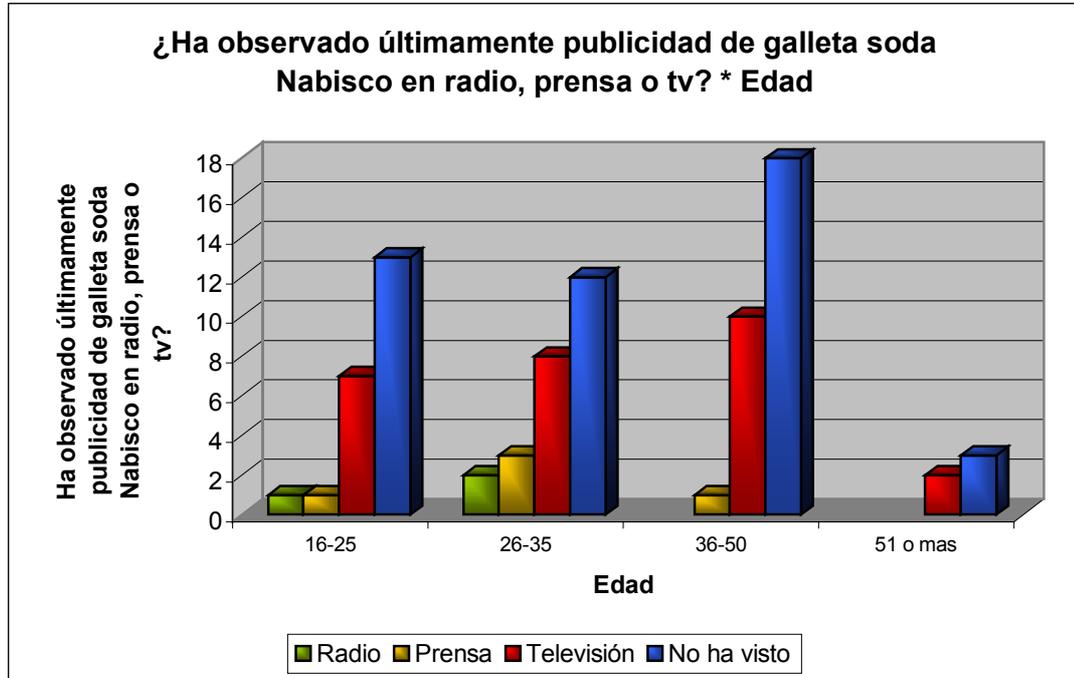
CRUCE 17



		Si el tamaño de la soda Premium de Nabisco fuera más pequeño se comería mejor					Total
		TDA	DA	NDA	TDSA	NS/NR	
¿Qué galleta soda consume usted?	Premium Nabisco	9	11	21	11	7	59
	Pozuelo	2	3	4	6	5	20
	Gama		1			1	2
Total		11	15	25	17	13	81

En este cruce de variables se puede ver la opinión de los dos consumidores sobre la conveniencia de reducir el tamaño de la soda Premium. Los consumidores de esta galleta opinan en un 33% a favor del cambio, mientras que un 54% esta conforme. El 20% de los consumidores de soda Pozuelo están de acuerdo o totalmente de acuerdo con reducir el tamaño y el 50% no considera necesario cambiarlo.

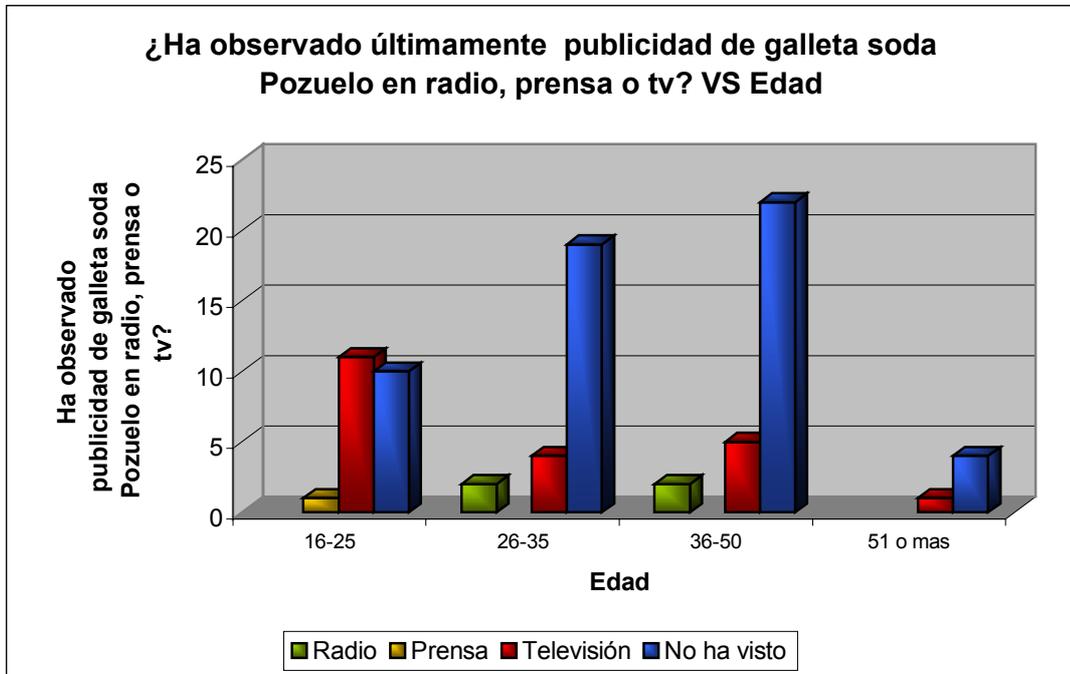
CRUCE 18



		Edad				Total
		16-25	26-35	36-50	51 o mas	
¿Ha observado últimamente publicidad de galleta soda Nabisco en radio, prensa o tv?	Radio	1	2			3
	Prensa	1	3	1		5
	Televisión	7	8	10	2	27
	No ha visto	13	12	18	3	46
Total		22	25	29	5	81

Este cruce de variables se hizo para determinar la edad de las personas que recuerdan haber observado algún tipo de publicidad sobre soda Premium. El 37% de las personas que vieron alguna publicidad en tv se encuentra entre los 36 a 50 años, el 29.6% está entre los 26 a 35 años y el 26% se encuentra entre los 16 a 25 años. Lo que significa que soda Premium esta posicionada a nivel de publicidad entre la gente de una cierta mediana edad.

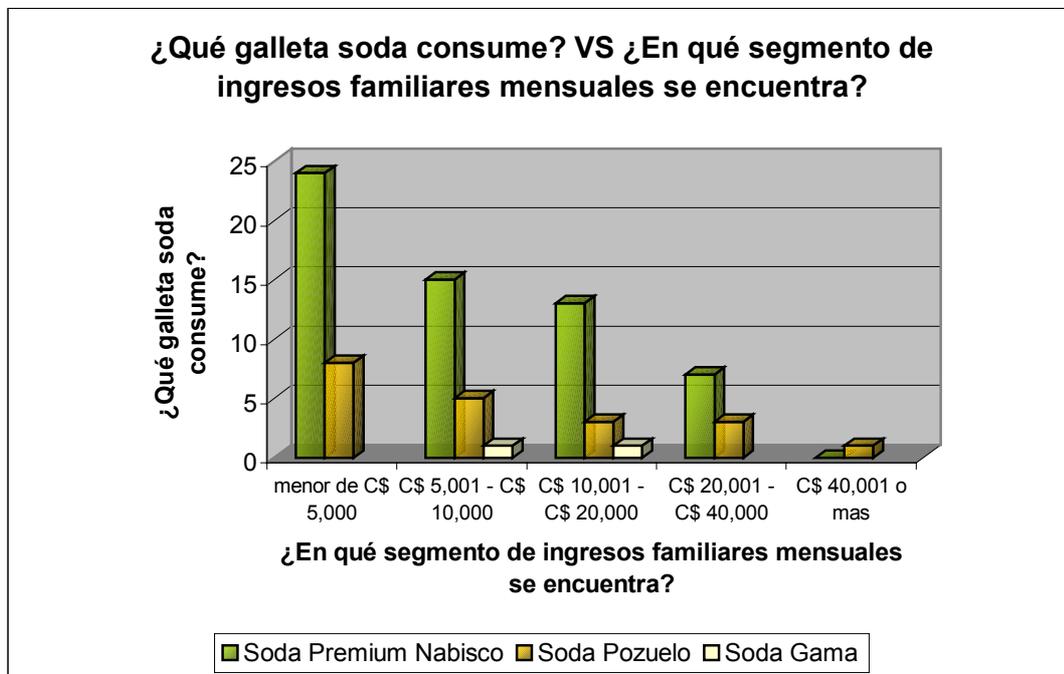
CRUCE 19



		Edad				Total
		16-25	26-35	36-50	51 o más	
¿Ha observado últimamente publicidad de galleta soda Pozuelo en radio, prensa o tv?	Radio		2	2		4
	Prensa	1				1
	Televisión	11	4	5	1	21
	No ha visto	10	19	22	4	55
Total		22	25	29	5	81

Para saber el rango de edades que vieron alguna publicidad en televisión de la soda Pozuelo se hizo este cruce de variables. Podemos observar que el 52% de las personas que vieron tv sobre soda Pozuelo están comprendidas entre 16 a 25 años. Por lo que se deduce que Pozuelo está posicionado a nivel publicidad, mayoritariamente entre la gente joven encuestada.

CRUCE 20

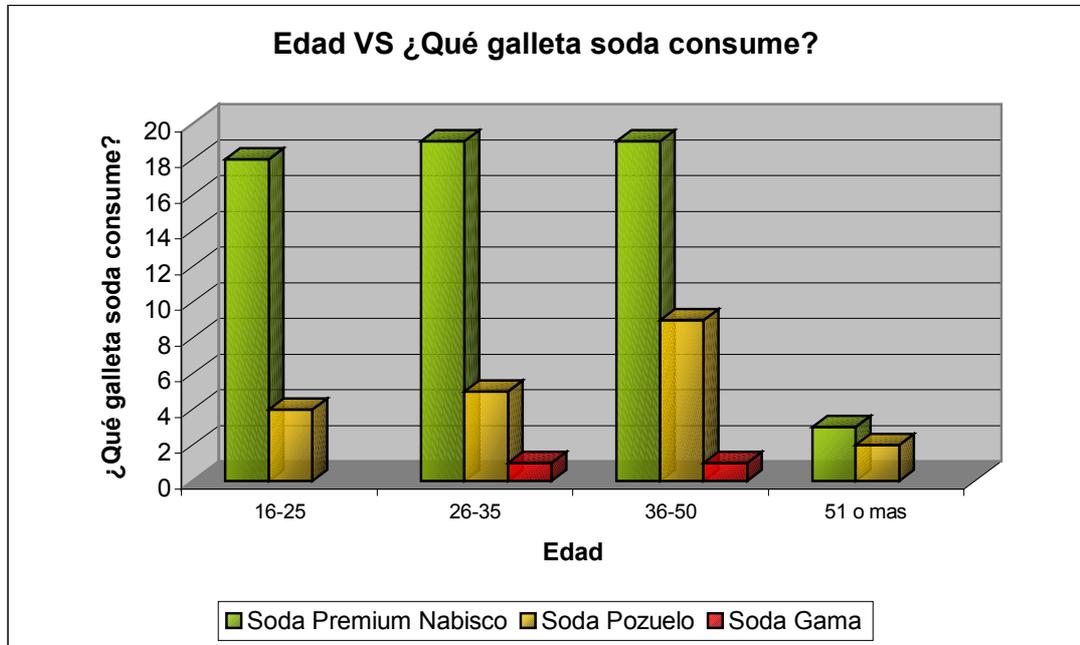


		¿Qué galleta soda consume usted?			Total
		Soda Premium Nabisco	Soda Pozuelo	Soda Gama	
¿En qué segmento de ingresos familiares mensuales se encuentra?	menor de C\$ 5,000	24	8		32
	C\$ 5,001 - C\$ 10,000	15	5	1	21
	C\$ 10,001 - C\$20,000	13	3	1	17
	C\$ 20,001 - C\$40,000	7	3		10
	C\$ 40,001 o mas		1		1
Total		59	20	2	81

El 40.7% de los consumidores de soda Premium tiene ingresos inferiores a 5.000 córdobas, el 25.4% tiene ingresos entre 5.000 y 10.000 córdobas , el 22% entre 10.000 y 20.000 córdobas y el 11.8% está entre 20.000 y 40. 000 córdobas.

El 40% de los consumidores de soda Pozuelo tiene ingresos inferiores a C\$ 5.000, el 25% tiene ingresos entre 5.000 y 10.000 córdobas, el 15% entre 10.000 y 20.000 córdobas, el 15% está entre 20.000 y 40. 000 córdobas y el 5% por encima de 40.000 córdobas.

CRUCE 21



		¿Qué galleta soda consume usted?			Total
		Soda Premium Nabisco	Soda Pozuelo	Soda Gama	
Edad	16-25	18	4		22
	26-35	19	5	1	25
	36-50	19	9	1	29
	51 o más	3	2		5
Total		59	20	2	81

La galleta soda Premium se comporta de la misma manera a todas las edades mientras que la soda Pozuelo aumenta el consumo en las personas con una edad comprendida entre los 35 a 50 años.

B RESULTADOS DE LA SESION DE GRUPO FOCAL

Impresiones compartidas por los participantes respecto al producto soda Nabisco en comparación con Pozuelo.

1 VARIABLE ANALIZADA: SABOR

1.1 Sabor al comerse sola

Plato Azul(Nabisco Caja)	Plato Rojo (Pozuelo Caja)
<ul style="list-style-type: none">• Crujiente y consistente.• Muy pálida y poco tostada.• La galleta tiene las puntas levantadas.	<ul style="list-style-type: none">• Mejor sabor que la del plato azul.• Mas tostada.• Mejor color. Da una mejor impresión.

Plato Amarillo (Nabisco Bolsa)	Plato Blanco (Pozuelo Bolsa)
<ul style="list-style-type: none">• Igual al del plato azul.• Sin sabor y algo dura.• Insípida y simple.• Con mas color que la del plato azul.	<ul style="list-style-type: none">• Se quiebra mucho• Mas tostada y porosa que la del plato amarillo.• Más simple que la del plato rojo• Mejor sabor que la del plato amarillo.• Produce migajas

1.2 Sabor y resistencia la hora de untar una crema o paté

Plato Azul (Nabisco Caja)	Plato rojo (Pozuelo Caja)
<ul style="list-style-type: none">• Resistió la presión cuando se le unto el paté• Como es muy consistente se debe masticar bastante para sentir el sabor mezclado de la galleta con el paté o queso.• No se puede disfrutar el sabor de lo que se le mezcla.	<ul style="list-style-type: none">• Se quebró al hacer presión para untar el pateé.• Más agradable al comerla que la del plato azul porque el sabor del paté y la galleta se mezclan mejor.

Plato Amarillo (Nabisco Bolsa)	Plato blanco (Pozuelo Bolsa)
<ul style="list-style-type: none">• No se quiebra en tantas partes a la hora de untarle paté o queso• Mas compacta y con mayor textura	<ul style="list-style-type: none">• El sabor se mezcla mejor que con la galleta del palto amarillo• Produce migajas.• Se quiebra demasiado a la hora de untar el paté.• Como produce muchas migajas se debe consumir tomando liquido para que puedan pasar.• Tiene mas aire y es más liviana

2. VARIABLE ANALIZADA: PRESENTACIÓN

Nabisco Caja	Pozuelo Caja
<ul style="list-style-type: none">• La caja resulta pequeña para una fiesta por lo que tendría que comprar dos y eso implica mas gasto.• Los colores son sobrios• La foto de la galleta en la caja se ve muy pálida• La caja no se cierra bien	<ul style="list-style-type: none">• Trae el doble de cantidad por lo que es mas apropiada para una fiesta. Sale mas barato.• El color de la caja es más llamativo y agradable a los ojos.• La foto de la galleta en la caja se ve tostada.

Nabisco Bolsa	Pozuelo Bolsa
<ul style="list-style-type: none">• El paquete trae una galleta menos que en la presentación de caja.• Los colores y el diseño del empaque son más adecuado para este producto, por tal razón motiva la compra.• Más presentable	<ul style="list-style-type: none">• Mucho rojo en el empaque y ofende.• No parece un empaque de galletas sino de dulces

3. VARIABLE ANALIZADA: PRECIO

Nabisco	Pozuelo
<ul style="list-style-type: none">• Es muy alto el precio	<ul style="list-style-type: none">• Tiene un precio muy accesible y es de un buen sabor

4. VARIABLE ANALIZADA: ¿ QUE SE DEBE MEJORAR EN CADA GALLETA?

Nabisco

- Ofrecerla a un precio más accesible
- Que en lugar de quebrarse en dos partes se quiebre en tres para comer mejor
- La presentación en caja debe tener colores más llamativos
- Hacerla menos consistente
- Dar un color más dorado, en vista que es muy pálida

Pozuelo

- Que en lugar de quebrarse en dos partes se quiebre en tres para comer mejor
- Cambiar el diseño del paquete rojo de bolsa de soda Pozuelo ya que da la impresión de ser caramelos y no galletas soda
- Hacer una galleta que produzca menos migajas

C RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A RESTAURANTES Y HOTELES

Restaurante. **COCTEL VUELVE A LA VIDA**

Dirección: Alrededores de la Alcaldía de Managua

Entrevistado: Sra. Doña Brenda M. Propietaria.

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Cóctel Extra de Gama , porque su sabor no es ni muy salado ni muy simple Cada paquete individual contiene 2 galletas
Precio	C\$ 138.68 el cajón de 24 paquetes de 12 paquetes individuales Cada paquete individual sale a C\$ 5.57
Lugar de compra	La distribuidora Interamericana de Alimentos se la lleva directamente al local.
Forma de pago	Contado
Descuentos	Sí
Opinión sobre soda Pozuelo	No le gusta
Opinión sobre soda Premium	No le gusta. Una vez uso soda saladita especial de Nabisco y después ya no la encontró
Opinión sobre soda Gama	No le gusta a sus clientes, es muy simple
Opinión sobre la compra a granel	Estaría dispuesta a comprarlo
Observaciones sobre el consumo total del paquete	Muy pocas veces dejan galletas
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Considera que seria muy conveniente

Restaurante: **LA PLANCHA**

Dirección: Semáforos de donde fue Loselsa 150 mts. Al este.

Entrevistado: Sra. Dña. Brígida Aguinaga (Gerente Propietaria)

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Soda Premium de Nabisco , por su calidad, precio, tamaño, imagen de marca, prestigio. Es muy buena
Precio	
Lugar de compra	Distribuidora Tropical distribuye cada 8 días fijo pero en caso de necesidad o urgencia por que se agote, se lo traen en el mismo día.
Crédito	Contado
Descuentos	No
Opinión sobre soda Pozuelo	Es buena, No está mal, pero no la consume
Opinión sobre soda Premium	Es muy buena, su calidad es la mejor de todas.
Opinión sobre soda Gama	Nunca la ha probado, pero dicen que no es muy buena.
Parecer sobre la compra a granel	Si compraría. Seria muy buena idea.
Observaciones sobre el consumo total del paquete	Nunca dejan sin consumir, mas bien piden extras.
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Si. Seria mejor y más rentable para el negocio ya que vendería más.

Restaurante. **EL ASTILLERO**

Dirección: Frente a la Pizzeria Valenti. Managua

Entrevistado: Sr. D. Moisés Gómez. Gerente.

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Club Social de Nabisco , porque es la que más le gusta a sus clientes y es la que le piden.
Precio	C\$10.50 el paquete de 12 paquetitos individuales.
Lugar de compra	Mercado Huembes
Forma de pago	Contado
Descuentos	No
Opinión sobre soda Pozuelo	No la conoce, no la ha probado
Opinión sobre soda Premium	Es buena, pero la gente de su local prefiere la Club Social.
Opinión sobre soda Gama	No le gusta.
Parecer sobre la compra a granel	Si esta de acuerdo
Observaciones sobre el consumo total del paquete	En ocasiones dejan algunas galletas sin consumir
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Esta de acuerdo

Restaurante. **EL MUELLE**

Dirección: Del Sandis, 3 cuadras arriba.

Entrevistado: Sra. Dña. Liana Sequeira (Gerente Propietaria)

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Soda Pozuelo con especias , por su excelente sabor que combina muy bien con ciertos platos de marisco Club de Pozuelo , para otro tipo de platos.
Precio	No disponía de ese dato en ese momento.
Lugar de compra	La distribuidora Tropical se lo lleva al local en el mismo día que se hace el pedido. Consume 6 cajones semanales de 28 cajas o paquete.
Forma de pago	A 15 días
Descuentos	No
Opinión sobre soda Pozuelo	Es muy buena
Opinión sobre soda Premium	Es muy buena, Le han ofrecido en muchas ocasiones pero no la compra porque no tiene de especias.
Opinión sobre soda Gama	No la conoce.
Parecer sobre la compra a granel	Ya compra en cajones de 28 paquetes, pero si es muy buena la idea de hacer a granel para rebajar el precio
Observaciones sobre el consumo total del paquete	Pocas veces dejan galletas sin consumir, es mas frecuente que pidan extras.
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	No porque piensa que el cliente se quejaría.

Restaurante. **CONCHAS NEGRAS**

Dirección: Carretera a Masaya.

Entrevistado: Sra. Dña. María Teresa Huete (Administradora)

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Saladina de Pozuelo , por su calidad, consistencia y sobre todo porque no varía el sabor del cóctel.
Precio	C\$ 5.60 el paquete de 9 paquetitos individuales
Lugar de compra	La distribuidora Tropical se lo lleva al establecimiento en el mismo día.
Forma de pago	Crédito a 15 días
Descuentos	10%
Opinión sobre soda Pozuelo	Varía el sabor del cóctel y por eso no la compran, prefieren la Saladina
Opinión sobre soda Premium	Considera que es buena, pero a sus clientes prefieren la Saladina de Pozuelo
Opinión sobre soda Gama	No la ha probado
Parecer sobre la compra a granel	Piensa que sería una muy buena idea
Observaciones sobre el consumo total del paquete	Ha notado que a veces dejan alguna sin consumir
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Sería muy buena idea que llevaran 2 o 3 galletas máximo

Restaurante. **LAS LUGO**

Dirección: Carretera a Masaya.

Entrevistado: Sra. Dña. Haydeé Lugo (Gerente Propietaria)

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Soda Pozuelo paquete rojo. Porque es mas barato, y es buena.
Precio	C\$ 6.50 el paquete de 12 paquetitos
Lugar de compra	La distribuidora Tropical se lo lleva al local en el mismo día.
Forma de pago	Contado
Descuentos	No
Opinión sobre soda Pozuelo	Es muy buena y barata
Opinión sobre soda Premium	Le parece igual a la Pozuelo
Opinión sobre soda Gama	No le gusta a sus clientes
Parecer sobre la compra a granel	Esta de acuerdo porque permite bajar sus costos.
Observaciones sobre el consumo total del paquete	La mayoría consumen todo el paquete.
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Es buena idea

Hotel. **PRINCESS**

Dirección: Carretera a Masaya.

Entrevistado: Jefe de Sala Comedor

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Soda Premium de Nabisco , por su excelente calidad
Precio	No sabe, pero siempre busca las mejores ofertas con la marca Nabisco
Lugar de compra	Nabisco le distribuye en el mismo día del pedido.
Forma de pago	A 15 días
Descuentos	No sabe
Opinión sobre soda Pozuelo	No las han consumido
Opinión sobre soda Premium	Es muy buena
Opinión sobre soda Gama	No la ha consumido
Parecer sobre la compra a granel	Sería muy buena idea y mejor para el negocio porque baja los costos.
Observaciones sobre el consumo total del paquete	La mayoría de los clientes dejan galletas sin consumir
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Es una excelente idea

Hotel. **INTERCONTINENTAL METROCENTRO**

Dirección: Carretera a Masaya.

Entrevistado: Sr. D. Marlon M. (Jefe de Compras)

TEMA	RESPUESTA
Tipo de galleta que consumen	Club Social de Nabisco , por su calidad y porque es la que le gusta a los clientes.
Precio	No dispone en ese momento del dato
Lugar de compra	Nabisco la distribuye en un máximo de 24 horas
Forma de pago	No dispone de ese dato
Descuentos	5%
Opinión sobre soda Pozuelo	Es buena
Opinión sobre soda Premium	Es de mas calidad que cualquier otra soda.
Opinión sobre soda Gama	No le gusta
Parecer sobre la compra a granel	No, porque piensa que podrían quebrarse demasiado en su manipulación.
Observaciones sobre el consumo total del paquete	Dejan algunas sin consumir
Juicio sobre la alternativa de crear paquetes de 3 galletas	Seria mejor con 3 unidades.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A RESULTADOS DE LA ENCUESTA ♦

1. Un 73% de las personas encuestadas contestó que consume soda Premium de Nabisco. Posiblemente esto se deba al posicionamiento de la marca Nabisco.
2. Más de la mitad de los encuestados, un 54% consumen sodas para uso diario. Hay que tener en cuenta que se está analizando sólo a consumidores de galleta soda, lo que representan apenas un 5.8% del mercado total de consumidores de galletas, lo que significa que: Entre este pequeño porcentaje de consumidores, sea normal consumir este producto en forma diaria, como aperitivo en la oficina, para los niños en el colegio, en las cenas, etc.
3. Según el 77% de los encuestados, la galleta soda Premium está considerada de más calidad que la soda Pozuelo, es decir, el posicionamiento de calidad de esta galleta es muy alto. Este posicionamiento de calidad de la soda Premium es más alto entre los consumidores de esta galleta, (93%). Lo importante a destacar es que un 30% de los consumidores de soda Pozuelo dan su voto a favor de la soda Premium en cuanto a calidad, lo que significa nuevos futuros clientes.
4. El Precio es la variable más influyente en la elección de compra. El 55% de los consumidores de Pozuelo cambiarían de marca si se le ofreciera la soda Premium más barata, lo que se traduce como un mercado potencial para la Nabisco. El 60% de los consumidores de soda Pozuelo consumen esta galleta por su precio más económico.

♦ Ver cuadro general de cruces pag. 89-90

5. La mayoría de los encuestados (82.7%) considera que el precio de la soda Premium es bueno, pero cuando se analiza por separado a cada uno de los consumidores se observa que el grado de conformidad con el precio de la Premium es mayor entre los de soda Premium (77%), que entre los de soda Pozuelo (65%). Hay un 30% entre los consumidores de Pozuelo que no están de acuerdo con el precio de la soda Premium. Esto indica que el precio es un factor determinante a la hora de decidir que galleta soda comprar.

Si comparamos estos resultados en general, podemos observar que existe una cierta incoherencia en cuanto al precio, ya que los consumidores de soda Pozuelo, en un principio colocan al sabor como el factor más importante a la hora de la compra, cuando en realidad, se descubre posteriormente que es el precio la principal variable en la elección de compra. Esto se puede observar en el cuadro de resumen de resultados de los cruces.

6. Si se analiza cada consumidor por separado, se observa que la mayoría de los consumidores de soda Premium están conformes con el sabor de su galleta (85%). El porcentaje de conformidad con el sabor entre los consumidores de soda Pozuelo es menor, un 70%. Es importante destacar que un 20% de estos consumidores contestó que la soda Premium es más sabrosa. Lo que puede significar que estos clientes están comprando soda Pozuelo, por que es más barata.
7. Si se analiza que tipo de galleta tiene más crunch o es más crujiente, se observa que 90% de los encuestados de soda Premium consideran a ésta la más crujiente. Hay que destacar que un alto porcentaje de consumidores de soda Pozuelo (40%) también contestó a favor de la soda Premium. Esto indica una fortaleza importante para la soda Premium, ya que ésta característica es básica en este tipo de galletas, pues una galleta soda que esté blanda o humedecida no es aceptada por el consumidor.
8. Cuando se analiza: ¿qué galleta produce mas migajas al comerse? la mayoría de los encuestados, un 77% opina que es la soda Pozuelo y la Gama. Pero analizando cada consumidor por separado se ve que un importante porcentaje (40%) de los consumidores de soda Pozuelo, considera su galleta como la más quebradiza, lo

cual resulta una debilidad para la soda Pozuelo, ya que esta característica resulta desagradable e incomoda.

9. El 78% de los consumidores de soda Premium y el 65% de los de soda Pozuelo considera importante la característica de que la galleta soda no se rompa al agregarle una crema o paté. Pero un 30% de encuestados consumidores de soda Pozuelo no le da importancia a este hecho. Esto significa que un alto porcentaje de estos consumidores no perciben como una debilidad el hecho de que una galleta soda se quiebre al agregarle la crema.
10. Según la encuesta llevada a cabo en los supermercados, el empaque de la soda Premium es considerado mejor. Sin embargo en el focus group pudimos encontrar como resultado que sí es mucho mejor el empaque en bolsa de la Premium en relación al de Pozuelo, mas respecto a la caja de Pozuelo es considerado mejor que la caja Nabisco.
11. Los consumidores de soda Pozuelo tienen menos problemas en encontrar en las tiendas su galleta que los consumidores de soda Premium. El 15% de Pozuelo dijo tener problemas frente a un 30% de soda Premium. El cliente de la soda Pozuelo se siente mejor abastecido que el de Nabisco.
12. La mayoría de los encuestados no ha visto ningún tipo de publicidad sobre ninguna de las galletas soda analizadas, pero entre los que observaron últimamente alguna publicidad destaca el medio televisivo, siendo este el más recordado. Las personas que recuerdan publicidad televisiva de soda Pozuelo son más jóvenes que las que recuerdan publicidad de soda Premium.
13. Según entrevista con los gerentes de Nabisco, ellos no tiene un segmento definido, para este producto, solamente VENDEN, como ellos mismos nos explicaban, y como resultado arrojado por ésta investigación, realmente no existe una segmentación definida, ya que se consume a todas las edades por igual y en todos los segmentos de ingresos. El comportamiento de la soda Premium es muy igual en los diferentes niveles de edad mientras que la soda Pozuelo aumenta su consumo según aumenta la edad del consumidor.

1. RESUMEN DEL RESULTADO DE CRUCES

	Consumidores encuestados soda Premium NABISCO	Consumidores encuestados de soda POZUELO
Finalidad de consumo	50% Uso diario	60% Uso diario
Calidad	93% a favor de soda Premium	30% a favor de soda Premium
Soda Pozuelo más sabrosa.	13.5% de acuerdo 66% en contra	70% de acuerdo 20% en contra
Soda Premium más sabrosa.	85% de acuerdo 8.5% en contra	20% de acuerdo 55% en contra
Mejorar en soda Premium	30% Precio 30% tamaño	50% sabor 20% Precio
Precio soda Premium es bueno.	77% de acuerdo	35% en contra 65% de acuerdo
Consumo soda Pozuelo por que es más barata.	39.5% No está de acuerdo 17.3 % No sabe	60% Si está de acuerdo 35% No está de acuerdo
Compraría soda Premium más barata.	56.7% Si la compraría	55% Si la compraría
Galleta más crujiente.	90% a favor soda Premium	45% a favor soda Premium
Galleta que produce más migajas.	75% no es soda Premium	40% es soda Pozuelo
Soda Pozuelo se quiebra enseguida.	43% de acuerdo	45% de acuerdo
Importancia soda no se rompa al agregarle una crema.	78% es importante	65% es importante 30% no es importante

	Consumidores Nabisco	Consumidores Pozuelo
Empaque soda Premium mejor	73% de acuerdo	45% de acuerdo 35% en contra
Soda Premium no se encuentra	30% de acuerdo	40% de acuerdo
Soda Pozuelo no se encuentra	20% de acuerdo	15% de acuerdo
Disminuir el tamaño soda Premium	33% a favor	20% a favor

INGRESOS	NABISCO	POZUELO
menor de C\$ 5,000	40.7%	40%
C\$ 5,001 - C\$ 10,000	25.4%	25%
C\$ 10,001 - C\$20,000	22%	15%
C\$ 20,001 - C\$40,000	11.8%	15%
C\$ 40,001 o mas	0%	5%
EDAD	NABISCO	POZUELO
16-25	30.5%	20%
26-35	32.2%	25%
36-50	32.2%	45%
51 o más	5%	10%

B RESULTADOS DE LA SESION DE GRUPO FOCAL

1. Entre los asistentes del grupo focal la mayoría coincidió en que la soda Premium es más compacta, consistente y produce menos migajas que la soda Pozuelo. También es más crujiente y se rompe menos cuando se le añade una crema o paté. Pero se disfruta menos de esta mezcla por que la galleta es demasiado consistente y se necesita masticar mucho para disfrutar del sabor.
2. La soda Pozuelo es más dorada lo que resulta más agradable a la vista, pero produce demasiadas migajas al comerse. Por otro lado la soda Premium resulta demasiado consistente lo cual hace que se mezcle menos cuando se le mezcla una crema o un paté.
3. Según los integrantes del grupo, el empaque de caja de la soda Pozuelo es más llamativo debido a su color rojo. Las fotos de las galletas que aparecen en la caja son muy atractivas, tienen un agradable color dorado pareciendo más crujientes lo que se traduce en más apetecibles. El empaque verde y blanco de la Premium resulta demasiado sobrio, y las galletas que aparecen fotografiadas se ven blancas y casi crudas lo que resulta menos deseable de comerse. Además esta caja no cierra tan bien como la de soda Pozuelo. En cuanto al empaque de bolsa gustó más el de Premium, tiene mejor diseño, es más presentable, mientras que el de Pozuelo lleva demasiado color rojo pareciendo mas bien una bolsa de caramelos.
4. El precio de la soda Nabisco es alto, resulta más accesible el de soda Pozuelo.
5. Con respecto a la Premium Nabisco los asistentes al grupo focal sugirieron; cambiar los colores a la caja de soda Premium; dar más color dorado a esta galleta para que no parezca cruda; hacerla menos consistente para que se mezcle mejor el sabor cuando se le agregue alguna crema o paté y que las galletas se puedan partir en tres porciones en vez de dos, pues resultan demasiado grandes al comerse.
6. Por ultimo, los participantes en el grupo focal determinaron que prefieren la soda Pozuelo porque es más barata y el sabor es bueno, a pesar de que sea menos consistente y produzca mas migajas

C RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A HOTELES, RESTAURANTES Y COCTELERIAS

1. Según los resultados de las entrevistas se pudo observar que la soda Premium de Nabisco tiene un mercado pequeño entre los restaurantes, coctelerías y hoteles.
2. Son fieles a la marca que ellos consumen y temen que un cambio probaría insatisfacción y rechazo por parte de sus clientes.
3. La mayoría estaría dispuesta a comprar a granel siempre que esto suponga una disminución en el precio. Nuevamente la variable precio aparece como influyente en la elección de compra.
4. Así mismo consideran que el paquete individual debería llevar solo 3 galletas, de forma que en la caja hubiera mas numero de paquetes individuales. Esto les permitiría rentabilizar mejor el producto.

D FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA SODA PREMIUM Y LA SODA POZUELO

1. SODA PREMIUM DE NABISCO

Fortalezas

- Alto posicionamiento de calidad.
- Es más crujiente que la competencia. (El “crunch” es una característica importante en este tipo de galletas).
- Se desbarata menos, (produce menos migajas al comerse) y no se quiebra cuando se le añade una crema o paté.

Debilidades

- Aspecto blanquecino dando la impresión de estar cruda o poco cocida.
- Más cara que la competencia.
- El empaque de caja es demasiado sobrio y poco consistente.
- El consumidor tiene problemas para encontrar esta galleta en su lugar de compra habitual.

2. SODA POZUELO

Fortalezas

- Es más barata que la Premium Nabisco, es decir puede competir mejor.
- La caja de soda Pozuelo es atractiva para el consumidor, y más consistente que la de Premium

- La galleta soda Pozuelo es de un color más dorado, lo cual da una mejor imagen a la galleta
- El consumidor encuentra menos problemas de abastecimiento de esta galleta en los lugares de compra habitual

Debilidades

- Se rompe muy fácilmente produciendo desperdicios. Tiene poca consistencia.
- Más de la mitad de los consumidores de soda Pozuelo (55%) cambiarían a soda Premium si esta fuera más barata.
- El 40% de los consumidores de soda Pozuelo visualizan a la soda Premium como una soda de más calidad que la soda Pozuelo.
- El 45% de los consumidores de soda Pozuelo piensa que la soda Premium es más crujiente

CONCLUSIONES

En el presente estudio se confirma la hipótesis de que el precio es la variable más determinante e incidente en la decisión de compra de los consumidores. Existe una gran oportunidad para la empresa Nabisco ya que más de la mitad de los consumidores de Pozuelo cambiarían a Premium si esta fuera más barata, tal es el caso también de los restaurantes entrevistados. Estos preferirían comprar a granel porque representa una disminución en el precio. El sabor aparece entre los consumidores de soda Pozuelo como principal variable influyente en la elección de compra, pero más tarde se descubre que es el precio lo que más les influye, pues un alto porcentaje de estos consumidores, dejaría de consumir soda Pozuelo si le ofrecieran la Premium más barata.

En el focus group la soda Pozuelo gustó más que la soda Premium ya que esta última presenta un aspecto muy pálido en comparación con la soda Pozuelo que tiene un color más dorado y motiva más a la compra. Sin embargo soda Premium aparece siempre como la galleta más crujiente y que produce menos migajas, cualidades muy importantes en este tipo de producto.

El consumidor de Premium tiene más problemas para encontrar esta galleta en su lugar de compra habitual, que el de Pozuelo. Esto perjudica a la empresa, pues además de que deja de percibir ingresos por las ventas que no se llevan a cabo, se puede dar el caso de que el consumidor de soda Premium tenga que optar por consumir soda Pozuelo ya que le resulta más fácil de encontrar.

El empaque de soda Premium en su presentación de caja, se muestra en desventaja en comparación a la caja de soda Pozuelo, ya que los colores son muy sobrios y poco atractivos y la de Pozuelo es más vistosa y atrayente para el consumidor, sin embargo en la presentación en bolsa, la soda Premium tiene un diseño más adecuado y atractivo que el de Pozuelo, ya que este último da la impresión de que fuera una bolsa o paquete de caramelos.

La galleta Premium de Nabisco está posicionada en la mente de los consumidores como una galleta de gran calidad, por lo que la empresa debe de tomar esta fortaleza como una ventaja competitiva frente a la Pozuelo.

La publicidad es muy baja tanto para la soda Premium Nabisco como la soda Pozuelo. El no existir publicidad se puede traducir como una debilidad pero el hecho de que la competencia tampoco tenga se convierte en una oportunidad para la Nabisco ya que se puede aprovechar la situación para adelantarse y lanzar una buena campaña publicitaria.

La empresa Nabisco no tiene un segmento definido, según información proporcionada en las entrevistas llevadas a cabo a los gerentes de venta y de marca. Esta afirmación fue confirmada en el presente estudio donde se descubre que el consumo de soda Premium está distribuido de una manera bastante proporcional, tanto a nivel de ingresos familiares como de edad.

RECOMENDACIONES

Ampliar este estudio para profundizar más en los lugares donde no se llevó a cabo ningún tipo de investigación lo cual fue debido a las limitaciones por el juicio de la empresa. Esto es con el fin de saber los gustos y preferencias de los consumidores que no fueron abordados en la investigación, lo que servirá como elemento importante en la búsqueda de nuevos mercados.

Continuar los estudios respecto al producto, con el fin de conseguir reducir el precio para que este sea más accesible, tomando en cuenta como punto de partida la cantidad de materia prima que se necesita en la elaboración de una galleta soda Premium. Pudiera ser posible encontrar el punto de equilibrio entre una galleta de igual calidad que la actual, pero menos compacta y con un color más dorado.

Analizar la posibilidad de diseñar un nuevo empaque en caja que resulte más atractivo y menos sobrio, tomando en cuenta que la presentación del producto es un factor importante en la decisión de compra del consumidor.

Revisar la política de distribución dirigida a pulperías, minisúper, tiendas de conveniencia, y restaurantes, de forma que el cliente pueda encontrar siempre este producto en los lugares habituales de compra.

Estudiar la posibilidad de lanzar una agresiva campaña publicitaria aprovechando la imagen de prestigio que proyecta la marca Nabisco. Una forma de abarcar nuevos mercados de consumidores potenciales, es dar a conocer a través de una campaña publicitaria los excelentes atributos de la galleta soda Premium, pues esta es una galleta elaborada con productos naturales, que no lleva aceites como otras galletas lo cual resulta muy digestivo para el organismo.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

1. Dillon, William R. (1996). La investigación de Mercados entorno de Marketing. España. Edwin. Tercera edición.
2. Gultinan, Joseph P. (1994). Administración de Marketing. Colombia. Mac Graw Hill. Quinta edición.
3. Hernández Sampieri, Roberto et alt. (1998). Metodología de la Investigación. México. Mac Graw-Hill. Segunda edición
4. K. Malhotra Narresh.(1996). Investigación de Mercados, Un enfoque práctico. México. Pearson Education. Segunda edición.
5. Schiffman, Leon. (1997). Comportamiento del consumidor. México, Pearson Educación, Quinta edición.
6. Kotler, Philip.(1996). Dirección de Mercadotecnia, México. Prentice Hall. Octava edición.
7. Méndez A, Carlos. (1999). Metodología. Colombia. Mac Graw Hill. Segunda edición
8. Mitntzberg, Henry et alt. (1993) El proceso Estratégico. México. Prentice Hall. Segunda edición.
9. Stanton, William J. et alt. (1999). Fundamentos de marketing. México. Mac Graw Hill. Undécima edición.

Folletos:

1. Brunelli, Alfredo. Investigación de Mercados. ITESM.
2. “Técnica del focus group” cedido por Lic. Francisco Gutierrez, coordinador de la carrera de Admon. De Empresas, UAM

Páginas Web:

1. [http:// www. Nabiscoworld.com](http://www.Nabiscoworld.com)

ANEXOS

- **Anexo 1: Entrevistas a Gerentes de Nabisco y copias de correos electrónicos**
- **Anexo 2: Cuestionarios**
- **Anexo 3: Guía del Focus Group**
- **Anexo 4: Guía de entrevistas a restaurantes, coctelerías y hoteles.**

ANEXO 1: Entrevistas con Gerentes Nabisco

Fecha: 27 de Noviembre 2001
Entrevista con : Lic. Ofmara Cruz
Medio: Personal
Numero de Entrevista: I

Punto tratado:

° ELECCION DEL TEMA A INVESTIGAR PARA LA EMPRESA NABISCO

Se nos planteó 4 alternativas de investigación, a realizarse, las cuales son:

- 1.- Razones de preferencia del consumidor por las galletas Nabiscos. ¿Cuáles son los valores agregados?
- 2.- ¿Cómo ve el consumidor a la Galleta Pozuelo, en relación a la Nabisco?
- 3.- Por qué se vende más la Soda Pozuelo vs. Nabisco?, ¿Cuáles son las razones de preferencias del consumidor? ¿Qué planes estratégicos se pueden elaborar para ganar participación en el mercado?
- 4.- ¿Qué galletas nuevas quiere el consumidor?

Le pedimos ciertos datos históricos de la empresa, lo cual nos pidió que pasáramos recogiendo la información el día siguiente.

Lic. Ofmara Cruz

Fecha: 05 de Diciembre del 2001
Entrevista con : Lic. Ofmara Cruz
Medio: Personal
Numero de entrevista: II

Puntos tratados:

1.- Le confirmamos la elección del tercer tema, como investigación monográfica, cabe señalar que se le planteó, que para la formulación de estrategias, era necesario la documentación o datos financieros de la empresa, a lo cual obtuvimos como respuestas que se nos podía facilitar cierta información, pero no toda. Para efectos de recopilar información se nos pidió como puntos a un supermercado de cada cadena, a los mercados (distribuidoras) Oriental y Mayoreo, y los restaurantes que venden mariscos.

2.- Se le preguntó si existía alguna política de sigilo en la empresa que impidiera utilizar el nombre de la marca a investigar y el de la empresa Nabisco, a lo cual se nos respondió que no existía inconveniente alguno.

Nos solicitó que el cuestionario fuera elaborado lo más pronto posible y se lo enviáramos a su dirección electrónica personal, para sus respectivas correcciones, ya que iba a estar de vacaciones por unas semanas.

La Lic. Cruz, quedó en concertar una cita con la Gerente de Investigación y de Desarrollo de Nabisco.

3.- Se nos proporcionó un cuadro estadístico comparativo, el cual arrojaba a Pozuelo como líder en ventas de galletas Soda, y en el cual Nabisco figuraba como Otras marcas, con una posición mínima.

Nos comunicó de la existencia de una nueva fórmula, la cual nos pedía hiciéramos degustaciones en el proceso del trabajo de campo.

Lic Ofmara Cruz

Fecha: 16 de Enero del 2,002
Entrevista con : Lic. Ofmara Cruz
Medio: Vía Telefónica
Número de Entrevista: III

Puntos tratados:

1.- Se le preguntó, cuál era el problema que presenta el producto Soda Premium, a lo cual nos expuso que el producto ha bajado sus ventas, y Pozuelo es el principal competidor, quien tiene más del 50% del mercado total de galletas Soda.

2.- La hipótesis que manejábamos es que probablemente las ventas no son sustanciales en comparación con Pozuelo, porque el producto Premium está dirigido a una clase social pudiente, ya que el precio es el doble de su competencia. Mas no es así, según lo expuesto por la Gerente, ya que el producto no está segmentado de esta manera.

3.- Hicimos de su conocimiento que el objetivo principal de la Investigación de Mercados, era identificar las Fortalezas y Debilidades de Nabisco vs. Pozuelo, respecto al producto Soda. A lo cual tuvimos una respuesta positiva, ya que esto es lo que se necesita conocer para así diseñar estrategias.

4.- Le hicimos saber la importancia de sus comentarios respecto al nuevo cuestionario, a lo cual acordamos llevarlo el día 17/01/2002, para su revisión.

5.- Acordamos una pequeña cita para el día 17/01/2002, a las 11:00 a.m. El objetivo en primer lugar hacer entrega de los cuestionarios, y también dejarle saber pequeñas interrogantes que son de importancia para el desarrollo eficaz de la investigación.

Lic. Ofmara Cruz

ANEXO 2: Cuestionarios

CUESTIONARIO PARA HALLAR LA MUESTRA

Preguntas:

1. *¿ES USTED CONSUMIDOR HABITUAL DE GALLETAS SODA?*
2. *¿CUÁL MARCA ES LA QUE CONSUME?*

CLIENTE	¿Cuál marca es la que consume?
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

CUESTIONARIO PILOTO

Buenos Días / Tardes. Somos estudiantes de la UAM y estamos realizando esta encuesta para determinar el grado de aceptación de las galletas SODA . Le pedimos que nos brinde unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas SU OPINION ES MUY IMPORTANTE, GRACIAS POR SU TIEMPO Y COOPERACION

1° PARTE

1. *¿Cuál es su galleta soda de mayor preferencia?*

- a. ___ Soda Premium De Nabisco
- b. ___ Soda de Pozuelo
- c. ___ Otras ¿cuál? _____

2. *Enumere del 1 al 5 en orden de preferencia, cual de estos elementos es mas importante para usted a la hora de comprar una galleta soda. (1 es el mas importante, 5 el menos importante)*

- a. ___ Sabor
- b. ___ Precio
- c. ___ Tamaño
- d. ___ Variedad
- e. ___ Es más crujiente
- f. ___ otro, ¿cuál? _____

3. *¿Con qué finalidad compra usted galletas Soda?*

4. *¿Ha observado últimamente algún tipo de publicidad de galletas soda en radio, prensa o televisión?*

___ NO

___ SI (diga la marca y el medio) _____

5. *¿Qué galleta SODA considera que tiene más calidad que las demás?*

- a ___ Premium de Nabisco
- b ___ Pozuelo
- c ___ Otra, (¿cuál y porqué?) _____

6. **¿Qué galleta SODA considera que es mas crujiente al agregarle una crema o paté?**

- a Premium de Nabisco
- b Pozuelo
- c Otra. (¿Cuál?) _____

7. **¿Qué galleta SODA considera usted que se conserva más fresca y tostada?**

- a Premium de Nabisco
- b Pozuelo
- c Otra. (¿Cuál?) _____

8. **Qué mejoraría usted de la galleta de soda PREMIUM de NABISCO ?**

- a. el sabor
- b. tamaño
- c. variedad
- d. empaque
- e. precio
- f. Otro . (¿Cuál?) _____

2° PARTE

1. **Edad**

- a. 0 – 15
- b. 16 – 25
- c. 26 – 35
- d. 36 - 50
- e. 51 o más

2. **Sexo** M F

3. **¿ En qué segmento de ingresos familiares mensuales se encuentra?**

- a. Menor que C\$ 5,000
- b. C\$ 5,001 – C\$ 10,000
- c. C\$ 10,001 – C\$ 20,000
- d. C\$ 20,001 – C\$ 40,000
- e. C\$ 40,001 ó más

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA DE GALLETAS DE SODA

Lugar _____

Buenos Días / Tardes. Somos estudiantes de la UAM y estamos realizando esta encuesta para determinar el grado de aceptación de las galletas SODA . Le pedimos que nos brinde unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas SU OPINION ES MUY IMPORTANTE, GRACIAS POR SU TIEMPO Y COOPERACION

1º PARTE

1. **¿Qué galleta soda consume usted?**

- d. Soda Premium De Nabisco
- e. Soda de Pozuelo
- f. Soda de Gama

2. **Enumere del 1 al 5 en orden de preferencia, cual de estos elementos es más importante para usted a la hora de comprar una galleta soda. (1 es el mas importante, 5 el menos importante)**

- g. Sabor
- h. Precio
- i. Tamaño
- j. Es más crujiente
- k. Variedad

3. **¿Con qué finalidad compra usted galletas Soda?**

- a. Fiesta (bocadillos)
- b. Consumo diario
- c. Meriendas
- d. Otro. (Diga cuál) _____

4. **¿Ha observado últimamente publicidad de galletas soda en radio, prensa o televisión?**

- a. Nabisco radio, prensa, televisión
- b. Pozuelo radio prensa televisión
- c. Gama radio prensa televisión

5. **¿Qué galleta SODA considera que tiene mayor calidad que las demás?**

- d Premium de Nabisco
- e Pozuelo
- f Gama

6. **¿Qué galleta SODA considera que es más crujiente?**

- d Premium de Nabisco
- e Pozuelo
- f Gama

7. **¿Qué galleta SODA se quiebra más, es decir cual produce mas migajas al comerse?**

- d Premium de Nabisco
- e Pozuelo
- f Gama

8. **Que mejoraría usted de la galleta de soda PREMIUM de NABISCO ?**

- d. el sabor d. el precio
- e. el tostado e. el tamaño de la galleta
- f. el empaque

2º PARTE (ESCALA LIKERT)

ESCOJA LA RESPUESTA QUE CONSIDERE MAS ADECUADA EN CUANTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES.

AFIRMACIONES	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	No estoy de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sabe No contesta
El precio de la Soda Premium de Nabisco es bueno					
Compro la galleta Soda de Pozuelo porque es mas barata					
El empaque de la soda Premium de Nabisco es mejor					
La galleta Soda de Pozuelo se quiebra enseguida					
No me importa el empaque mientras la galleta sea mas barata.					
Para mi no es importante si las galletas soda se quiebran cuando se le añade una crema o paté.					
La calidad de la soda Premium de Nabisco es mejor que el de Pozuelo					
No siempre puedo encontrar Premium de Nabisco en la tienda					
El sabor de la soda Premium de Nabisco me gusta mas que las otras sodas					
La soda Pozuelo es mas sabrosa					
La galleta soda Pozuelo la encuentro siempre en cualquier tienda					
Si el tamaño de la soda Premium de Nabisco fuera mas pequeño, se comería mejor					
Compraría soda Nabisco si fuera mas barata					

3º PARTE

1. Edad

- a. ___ 0 – 15 c. ___ 26 – 35 e. ___ 51 o más
 b. ___ 16 – 25 d. ___ 36 – 50

2. Sexo M ___ F ___

3. ¿ En qué segmento de ingresos familiares mensuales se encuentra?

- a. ___ Menor que C\$ 5,000 c. ___ C\$ 10,001 – C\$ 20,000
 b. ___ C\$ 5,001 – C\$ 10,000 d. ___ C\$ 20,001 – C\$ 40,000
 e. ___ C\$ 40,001 ó más

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 3: Guía del Focus Group o Grupo Focal

FOCUS GROUP O GRUPO FOCAL

Programa

<i>Fecha:</i>	16 de Febrero de 2002
<i>Lugar:</i>	Auditorio Universidad Americana UAM
<i>Personas Invitadas:</i>	8 consumidores de galletas soda, los cuales representan un grupo homogéneo de consumidores directos de este producto, según su característica.
<i>Invitados Especiales:</i>	Gerente de Marca NABISCO Gerente de Ventas NABISCO Tutor de la Investigación
<i>Recursos:</i>	Cámara vídeo, galletas (2 diferentes marcas a analizar)
<i>Dinámica:</i>	Consumo a ciegas de cada marca de galleta soda
<i>Moderadores:</i>	Raquel Menocal, Nubia Cabezas y Marisa Guijarro
<i>Objetivos:</i>	General y Específicos

* General:

Intercambiar impresiones respecto al producto soda Nabisco, en comparación con soda Pozuelo, con el fin de conocer qué opinión merecen estos productos, respecto a calidad, sabor, crunch, resistencia a untar una crema, aspecto, tostado, color, producción de migajas al comerse, presentación, empaque, número de unidades de paquete y de bolsón, y el precio. De esta manera lograr identificar cuáles son las debilidades y amenazas de cada marca.

*** Específicos:**

Identificar, de acuerdo a las inquietudes del consumidor, cuáles son las características negativas y positivas presentes en cada producto.

Conocer las propuestas de mejoras, que cada uno de los consumidores tiene en pro de estas galletas.

Qué opinan, de las propuestas de presentación que se les darán a conocer de nuestra parte.

Agenda

1. Palabras de bienvenida por parte de los Moderadores
2. Presentación de cada participante (con una dinámica de presentación para romper el hielo)
3. Presentación de los objetivos por los cuales ellos se dan cita
4. Aclaraciones de dudas al respecto (de los objetivos)
5. Dar a conocer la dinámica
6. Aclaraciones al respecto de las dinámicas
7. Elementos a discusión:
 - Iniciamos con la degustación a ciegas del producto con sus diferentes marcas
Los consumidores podrán de una manera voluntaria, o por decisión, opinar acerca de la impresión de gusto que le produjo el consumo de cada marca (sin conocerla aún) Se degustara con respecto a calidad del producto en general, crujiente, tostado y sabor.
 - Luego se mostrarán las diferentes presentaciones de cada marca, sin hacer relación aun con las pruebas anteriores, esto con el fin de saber qué opiniones merecen los empaques que se están mostrando, cuáles son las fortalezas (en atracción), y sus debilidades uno ante el otro. Así mismo se abordará en este punto el tamaño de los productos y lo que opinan sobre nuevas opciones en presentaciones a granel para consumo diario, o bocadillos.

- Como tercer elemento a discutir será el precio de cada producto por presentación, en este momento se dará a conocer sus opiniones del producto a ciegas, y se tomarán en cuenta las características como marca, prestigio, sabor (evaluado).
8. Se permitirán los comentarios de mejora que proponen a cada marca, con el fin de que exterioricen como consumidores, qué esperan de estas marcas para poder comprarlas.
 9. Se prestarán diez minutos para discutir acerca del Focus Group, impresiones, y las debilidades.
 10. Palabras de Agradecimiento por parte de los Moderadores
 11. Despedida. (En este momento se les comunica a los asistentes que pueden pasar a degustar un refrigerio que se les ofrece por su amable colaboración).

ANEXO 4: Guía de entrevistas a restaurantes, coctelerías y hoteles

Entrevista a _____

Nombre del restaurante u hotel _____

fecha _____

Dirección _____

1. Tipo de galleta que consume para el restaurante u hotel.
2. Motivos por los que consume ese tipo de galleta.
3. Quien distribuye la mercancía.
4. Beneficios, ofertas, precio.
5. Tiempo de entrega
6. Opinión sobre soda Premium, soda Gama y soda Pozuelo.
7. Opinión sobre comprar a granel
8. Hay desperdicio en el consumo de galletas por parte de los clientes.?
9. Opinión sobre el número de unidades del paquete individual. Menos galletas en el paquetito individual con más número de paquetes en la caja.