

**GENERACION DE CONCEPTO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK,
DERIVADO DEL MAIZ PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA,
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

CARLOS IVAN PEREIRA

DIRECTOR

MARIO GIRALDO

**FUNDACION UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISION DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROMOCION XXVI
BARRANQUILLA, ENERO DE 2007**

**GENERACION DE CONCEPTO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK,
DERIVADO DEL MAIZ PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA,
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

CARLOS IVAN PEREIRA

**FUNDACION UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISION DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROMOCION XXVI
BARRANQUILLA, ENERO DE 2007**

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO.	8
2. RESUMEN EJECUTIVO	9
3. DESCRIPCION DEL PROYECTO	12
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3.1.1 Antecedentes	12
3.1.2 Formulación.	13
3.1.3 Justificación	14
3.2 MARCO TEORICO	15
3.2.1 El Desarrollo De Un Nuevo Producto	16
3.2.1.1 Factores Que Hacen A Un Producto Exitoso	17
3.2.1.2 Etapas Del Desarrollo Del Nuevo Producto	40
3.2.2 Producto Típico Del Cauca Derivado Del Maíz.	42
3.3 OBJETIVOS.	42
3.3.1 Objetivo General	43
3.3.2 Objetivos Específicos	43
3.4 METODOLOGIA.	43
3.4.1 Tipo De Investigación	43
3.4.2 Población Y Muestra	45
3.4.3 Grupo focal y encuesta kano:	45
3.4.4 Costos y recursos del estudio.	46
4. ANALISIS DE RESULTADOS	46

4.1	GRUPO FOCAL.	48
4.2	ENCUESTA.	49
4.2.1	Demografía.	51
4.2.2	Hábitos de Consumo.	55
4.2.3	Encuesta kano.	59
5.	CONCLUSIONES.	
5.1	GENERACIÓN DE UN CONCEPTO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAÍZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.	59
5.2	LOS ATRIBUTOS FÍSICOS PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN DE ESTUDIO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAIZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA::	59
5.3	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAIZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:	60
5.4	SITIOS DE DISTRIBUCIÓN Y LUGARES DE CONSUMO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAÍZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	60
5.5	PRECIO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAIZ PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:	61
5.6	ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTA PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAÍZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:	61
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

LISTA DE GRAFICOS

Gráfica 1. Distribución etárea de la muestra.	50
Gráfica 2. Distribución de género de la muestra.	50
Gráfica 3. Estado Civil.	51
Gráfica 4. Distribución del nivel de estudios de la muestra.	51
Gráfica 5. Tenencia de computador.	52
Gráfica 6. Producto base preferida en el consumo de snack.	53
Gráfica 7. Frecuencia de consumo de Snacks.	53
Gráfica 8. Ocasiones preferidas en el consumo de snacks.	54
Gráfica 9. Factores determinantes en el consumo de los snacks.	54
Gráfica 10. Preferencia en el tipo de licor a acompañar.	55
Gráfica 11. Tipo de acompañamiento preferido.	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Evaluación de Kano	35
Tabla 2. Tabla de Kano de tabulación.....	35
Tabla 2. Resultados tabulación encuesta Kano.....	56

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Preguntas abiertas incluidas en la reunión de Grupo Focal	67
ANEXO 2. Encuesta aplicada	68

1 TITULO.

**GENERACION DE CONCEPTO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK,
DERIVADO DEL MAIZ PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA,
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

2 RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto cuyo objetivo principal es la generación de un concepto para un producto tipo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca, conocido en dicha región como “Carantanta”, que sirva como plan de negocios en la toma de decisiones de una empresa que desee ingresar al mercado. Para ello se determinarán para la población de estudio:

- Los atributos físicos preferidos.
- Los productos complementarios.
- Los sitios de distribución y lugares de consumo del snack.
- El precio adaptado a estas nuevo ambiente.
- Generar una propuesta de estrategia de marketing.

La presente investigación de tipo exploratorio, utilizó los métodos cualitativos usando como instrumento el grupo focal y cuantitativos mediante la entrevista aplicada y el uso de la metodología Kano.

El grupo focal fue realizado con un grupo de 10 personas, mientras las encuestas fueron aplicadas a un grupo de 100 personas, cuyo número fue escogido por conveniencia. Los criterios para escogencia de las muestra incluida en el presente estudio incluye que está que fueran consumidores de pasabocas, pertenecer al rango de edad entre los 25 y 45 años y vivir en la ciudad de Barranquilla.

En la presente investigación que utilizó la metodología de Kano, se utilizó un método cualitativo, para después pasar al método cuantitativo a través de encuestas para categorizar la importancia y los requerimientos del consumidor. En el método cualitativo la metodología Kano utiliza la llamada “Voz del consumidor”. En esta investigación esta fase inicial ha sido reemplazada por la utilización de los grupos focales permitiendo un contacto más directo con la población de estudio y facilidad posterior en el desarrollo del cuestionario Kano de acuerdo a sus resultados.

En el desarrollo del grupo focal se determinan los principales atributos físicos buscados en un producto de este tipo, como apariencia y textura, color, sabor, impacto por ser llamado producto natural, acompañamiento. También se determina el tipo de empaque y hábitos de consumo. En el grupo focal fue incluida una degustación del producto. Con base en estos resultados y preferencias se procedió a la elaboración de la encuesta la cual incluye demografía, hábitos de consumo de los snacks, factores determinantes en su consumo y el cuestionario Kano.

En la parte final se describe el tipo de investigación a ser utilizada, el cual debido a la metodología Kano, se basa en el método cualitativo en su primera parte y posteriormente en el método cuantitativo.

Los resultados de la encuesta muestran como los atributos preferidos es que sea un producto crocante, de tamaño relativamente grande, 100% natural, bajo en calorías con salsa para combinar, que no tenga apariencia grasosa. El tipo de empaque debe ser en

aluminio, tanto en presentación personal como familiar de fácil adquisición en el mercado, manteniendo un precio similar a los snacks disponibles en el mercado.

Se define el concepto como: *“Snack a base de maíz, 100% natural, bajo en calorías, crocante con deliciosa salsa acompañante al mismo precio de sus similares disponibles en el mercado”*

3 DESCRIPCION DEL PROYECTO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 Antecedentes El Maíz se consume desde hace aproximadamente 7.000 años. Fue introducido en el siglo XVI como alimento básico en la dieta de la cultura Inca, Maya y Azteca. El departamento del Atlántico es de los mayores cultivadores a nivel nacional del maíz, debido a que la humedad del suelo y la temperatura de la región favorecen el desarrollo de este cereal.

El tema del maíz es distintivo y representativo de la identidad Caucana, base de diversos productos alimenticios, siendo uno de los más tradicionales el conocido como “Carantanta”, nombre que proviene de la palabra Quichua, en la que, cara es costra y tanta, tortilla; es decir el pegado que deja el proceso de la elaboración de la masa con la que se hacen las tortillas. Este uno de los platos típicos del departamento del Cauca, 100% natural y no contiene además, colorantes, conservantes, ni sales artificiales.

La comunidad Quichua es procedente de la región de Otavalo en el Ecuador, ubicada en la zona andina de ese país y se dice que ellos fueron colonizados por el gran imperio Incaico. Actualmente estos indígenas los encontramos en el departamento del Cauca, Valle y Nariño.

Actualmente “la Carantanta”, es distribuida en Colombia como producto natural en presentaciones tipo pasabocas, en las ciudades de Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Neiva, Villavicencio y Popayán.

Aunque existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor y pronostican la respuesta del mercado a determinados productos, aún no se han realizado estudios relacionados al tema en esta Zona Norte del País.

3.1.2 Formulación. Para el desarrollo de nuevos productos es fundamental la generación del concepto, que en el caso de esta investigación se enfoca al de un producto tipo snack derivado del maíz proveniente del departamento del Cauca en la ciudad de Barranquilla. Hoy en día el mercado está en continuo cambio e ingresan cada vez más nuevos productos de diferentes regiones del país y que en muchas ocasiones no son aceptados, debido a la generación inadecuada del concepto.

El problema es susceptible de resolverse mediante la siguiente investigación y para lo cual se debe conocer:

- ¿Cuál debe ser el concepto para un para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuales son los atributos físicos preferidos por la población de estudio para un producto nuevo snack derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla?

- ¿Cuáles son los productos complementarios para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuáles son los sitios de distribución y lugares de consumo del snack. para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuál es el precio estimado adaptado a este nuevo ambiente para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla?
- ¿Cuál podría ser una estrategia de marketing para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla?

3.1.3 Justificación Debido a que cada vez el consumidor busca alimentarse sanamente con productos que no atenten contra su salud y a que este producto snack, 100% natural, derivado del maíz ha sido tan exitoso en la región sur-occidente del país, especialmente en ciudades como Popayán y Cali se pensó en la oportunidad de negocio de llevar este producto a un mercado en zonas diferentes del país y ser comercializado no solo como producto natural, sino como un pasaboca de consumo diario que pueda competir con snacks presentes en el mercado a través de tiendas y supermercados reconocidos a nivel nacional.

A partir de este momento se pensó en la oportunidad de crear una microempresa familiar con sede en Barranquilla, productora de “Carantanta” con el objetivo inicial el mercado de esta ciudad, con posibilidad de expansión a toda la Zona Norte del País. Sin embargo los atributos de este producto típico del Cauca, pueden no ser atractivos en esta región del País, específicamente en la ciudad de Barraquilla. Por lo tanto se crea inicialmente la necesidad de generar el de concepto para este producto nuevo snack, derivado del maíz, en la ciudad de Barranquilla.

Con la realización de este proyecto se podrá obtener resultados significativos que definan los atributos físicos en de un producto tipo snack derivado del maíz proveniente del departamento del Cauca en la ciudad de Barranquilla como productos complementarios preferidos, sitios de distribución y consumo que servirían como base para un plan de negocios en la toma de decisiones de la microempresa que desee ingresar al mercado.

3.2 MARCO TEORICO

3.2.1 El Desarrollo De Un Nuevo Producto Desarrollar un nuevo concepto o producto se ha convertido hoy día en una necesidad imperiosa, en cuanto a que los consumidores modifican vertiginosamente sus preferencias y expectativas, además de que el fenómeno de la globalización ha generado que la economía y el mercado se encuentren cada vez mas expuestos a la competencia, llámese local, regional, nacional y/o internacional.

En los años ochenta todos los esfuerzos se centraban en reducir el ciclo de fabricación y en implementar sistemas de producción flexible y en los años noventa y dos mil, han

venido acompañados de un cambio de perspectiva y un proceso de fabricación y desarrollo de nuevo productos.

Surge de este modo una nueva forma de competir en el mercado, a la que se denomina Competencia basada en el tiempo. La importancia concedida a tiempo del desarrollo de nuevos productos, como factor de ventaja competitiva, ha motivado que una de las principales preocupaciones de los encargados de gestionar dicho proceso sea el de encontrar una serie de herramientas que ayuden a reducir dicho tiempo.

3.2.1.1 Factores Que Hacen A Un Producto Exitoso Los factores para la introducción exitosa de un nuevo producto según investigaciones realizadas por Davidson (1976), Rothwell (1974), Maidique y Zirger (1984), Cooper (1975-1981-1989), de Brentani (1991) y Poole (1978), quienes estudiaron productos completamente diferentes, generaron conclusiones bastante similares.

El factor más importante visto en las investigaciones es el generar un valor superior para los consumidores. Este factor muestra como característica más importante el entregar un producto que sea percibido por el consumidor con una alta ventaja en precio y desempeño en comparación a la competencia. Como segundo factor de importancia se encontró un eficiente proceso de desarrollo con lo cual los investigadores se refieren a un desarrollo del proceso a tiempo y ceñido al presupuesto. Como tercer factor de importancia se halló un bien dirigido y fundamentado lanzamiento del producto al

mercado en el que un producto exitoso debe ser dirigido al consumidor, con un mensaje apropiado y el suficiente apoyo financiero (Giraldo, 2002).

3.2.1.2 Etapas Del Desarrollo Del Nuevo Producto Para el desarrollo de un nuevo producto se debe tener como punto de partida la preparación, la presentación y aprobación de un plan estratégico y estudio de mercado.

Los mercados cambian constantemente y las necesidades de los consumidores cambian conforme a la competencia, lo que conlleva a realizar un análisis del entorno, el mercado, la competencia, las fuerzas, debilidades, oportunidades, amenazas, las ventajas competitivas, el posicionamiento, los objetivos y sus estrategias.

Etapas

→ **Identificar oportunidades y selección de ideas para el nuevo concepto.** Para poder identificar las oportunidades de un nuevo producto es necesario definir el mercado y las características donde pretende ingresar. La estrategia del nuevo producto debe contener los objetivos del nuevo producto y se debe poder estimar el impacto desde el punto de vista financiero y no financiero y siempre alineado con las estrategias de la alta gerencia. Lo que nunca se debe perder de vista es que las ideas de los nuevos productos deben concordar con el modo en que la empresa ha definido su negocio, es decir su visión, misión y estrategias. Es importante no olvidar en que negocio estamos y esto definirlo en términos de las necesidades que se van a satisfacer.

La ideas de un producto es lo que una empresa es capaz de ofrecer al mercado y puede tener su origen en varias fuentes:

- a) Las necesidades y deseos de los consumidores (mercadotecnia) que lleven al desarrollo de nuevos productos y tecnologías.
- b) Tecnologías disponibles que hagan posible la generación de nuevos productos.
- c) Empleados de la compañía especialmente del área de ventas.
- d) Operadores
- e) El departamento de investigación y desarrollo.
- f) Los canales de distribución.
- g) Los productos de competencia.

✓ **Técnicas para la generación de Ideas.**

- h) Relación de atributos: Esta técnica requiere enumerar los principales atributos de un producto existente y después de modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.
- i) Relaciones forzadas: Aquí varios objetos se consideran en relación con el resto.
- j) Análisis morfológico: Este método busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellos, la esperanza radica en encontrar alguna combinación novedosa.
- k) Identificación de necesidades y problemas: Las anteriores técnicas creativas no requieren del consumidor para generar ideas. Los consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuales de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.

- l) Tormenta de ideas: El problema debe ser específico, el grupo común para esta técnica, consiste en un grupo de personas estimulando la creatividad por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas. Se señalan cuatro principios para que una deliberación alcance una máximo de eficacia:
- No se permite la crítica (los comentarios negativos deben dejarse para después).
 - Es bienvenida la espontaneidad (Mientras más original sea la idea mejor).
 - Estimular la cantidad (más ideas, mayor probabilidad).
 - Estimular la combinación y mejora de ideas (Debe sugerir la forma de integrar las ideas a otros aún más nuevos).
- ✓ **Depuración de ideas.** Después de haber sido generada las ideas del nuevo producto, deben pasar estas por una fase de filtrado durante la cual hay que tratar de evitar dos errores muy comunes:
- m) El primero consiste en eliminar las ideas sin realmente haberles dado oportunidad de una evaluación justa, debido a una actitud excesivamente conservadora de la dirección de la empresa o porque las ideas provenientes de otras empresas no tienen la mayor importancia.
- n) La segunda, es una actitud superficial que sin mucho detenimiento en el análisis permite que las ideas de un nuevo producto pasen a la siguiente fase de desarrollo

y hasta la comercialización, ocasionando muchas y grandes pérdidas para la empresa.

Para analizar las ideas de nuevos productos se debe analizar el potencial del mercado, la factibilidad financiera y la compatibilidad con operaciones.

El propósito del análisis de selección de productos es identificar cuales son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de un producto, en donde deben primar los criterios de filtración de las ideas escogidos por la compañía. Los motivos por los cuales son rechazadas las ideas deben ser abiertas para que los patrocinadores de cada proyecto sepan los motivos reales.

→ **Desarrollo y prueba del concepto.** Para que un nuevo producto pueda tener mayor oportunidad de éxito en el mercado, no se puede pasar por alto la etapa de desarrollo y prueba del concepto directamente con los clientes y/o consumidores potenciales.

El concepto consiste en una versión modificada de la idea, comprensible para el consumidor y la imagen es la representación que se forma en la mente del consumidor acerca de un producto real o potencia.

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imagen de un producto.

- La idea de un producto es la sugerencia de un posible producto de ofrecer al mercado.
- El concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos al consumidor.
- La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial.

Según Zeithaml y Bitner (2001), se puede definir concepto de producto como “una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para el grupo concreto de usuarios”.

Según Schnarch el concepto de un producto es una definición clara y precisa de las ideas seleccionadas, indicando características, atributos y beneficios, para un grupo determinado de clientes:

- Tangibles: Descripción, preferentemente escrita o gráfica, de las características físicas y perceptuales del producto ampliado final que se considera y la promesa que constituye para los clientes del mismo.
- Intangibles: Descripción, preferentemente escrita o gráfica, del esquema del servicio (básico y periféricos) y sus principales elementos (clientes, soporte físico, personal de contacto y procesos) y beneficios esperados para los clientes del mismo.

Uno de los problemas más frecuentes es la cantidad de ideas y conceptos que requieren ser evaluados, lo que requiere una clara y precisa evaluación de los aspectos más importantes, ya que de lo contrario se puede dificultar considerablemente la apreciación del mismo. Una pregunta que ayuda a enmarcar el nuevo producto es hacerse la pregunta : ¿Cuál es el potencial de esta nueva y gran idea?.

La prueba de concepto implica someter los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta, los conceptos se pueden presentar en forma simple. El objetivo de la prueba del concepto es desarrollar un estimativo de la aceptación que el concepto del nuevo producto tendrá en el mercado o confrontar conceptos competitivos para determinar cual es el más atractivo.

Es una falla muy común que en una empresa con el fin de no investigar el mercado, es creer saber lo que piensa el consumidor, con lo que sus esposas o familiares y amigos mas cercanos les emiten acerca del nuevo producto. Sin embargo estas opiniones están fuertemente sesgadas por la relación y conocimiento de la persona, la empresa, el producto, los sentimientos afectivos involucrados, su nivel socioeconómico, entre otras, que justifican según sea la conveniencia, el éxito o fracaso de la idea.

Aún cuando los recursos sean muy limitados, nunca se debe pasar por alto esta fase, incluso dentro de las más precarias posibilidades de la empresa; porque finalmente a partir de los resultados que se obtengan de la prueba del concepto se podrá definir el posicionamiento del producto que consiste en la manera que se logre que la imagen de

este nuevo producto ocupe un lugar claro y valorado en la mente de los consumidores con relación a la competencia y/o en relación con cualquier producto de la misma empresa.

Para la evaluación del concepto se tomará como base a Schnarch y la metodología Kano.

Según Schnarch. Los pasos para la evaluación de un concepto son (Schnarch 2005):

- Presentar a compradores potenciales una descripción del producto, para que funciones está diseñada, que características tiene en comparación con los productos existentes.
- Se les pide clasificar cada concepto sobre varias escalas como son grado de interés, intención de compra, inclinación a obtener el producto frente a una cantidad de dinero.
- Las clasificaciones también pueden obtenerse sobre varios atributos previamente especificados del concepto que pueden pedir a los informantes enumerar gustos y disgustos particulares del concepto, información adicional que sería deseable tener sobre el concepto y así sucesivamente.

En esta etapa el propósito fundamental de las entrevistas es revisar la claridad del concepto o de la selección de los mismos. Las preguntas claves que se deben hacer son explorar los siguientes factores según Jeffrey Pope:

- Intención de compra: Es la medida crítica y sirve para jerarquizar ideas.

- Razones para el interés o falta de él: Determina los atractivos clave e identifican las áreas que requiere mejora.
- Frecuencia esperada de uso o compra: Puede detectar productos que debido a la poca frecuencia no serían exitosos.
- Singularidad y diferenciación: Permite destacar productos genéricos o que se perciban como mala imitación.
- Precio-Valor: Determina si el precio está afectando la aceptación del concepto sometido.

Esta prueba debe entregar información sobre el interés, atributos o características preferidas y no preferidas, medida comparativa con respecto a otras marcas o productos, influencia del precio, y una medida de la intención de compra.

Para poder llegar a este punto se pueden utilizar técnicas cuantitativas o cualitativas. Aunque muchos autores recomiendan iniciar con el método cualitativo y posteriormente pasar la método cuantitativo.

En los métodos cualitativos se pueden usar:

- Entrevistas en profundidad: El entrevistador interactúa con el individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el nuevo producto. Se obtienen respuestas más completas de lo que podría obtenerse con encuestas escritas.

- Opinión experta: Similar a la anterior pero con personas especializadas en relación al mercado o producto.
- Sesiones de grupo: Reunión de seis a doce participantes que analizan en conjunto el nuevo concepto. Las personas normalmente pertenecen al segmento objetivo y tienen características pre-definidas. Son colocados en un ambiente informal y confortable dirigidos por un moderador o líder conocedor del tema. Con esta metodología es posible detectar los pensamientos, sentimientos y actitudes ante el concepto. Las ventajas de las sesiones de grupo es que las personas tienden a hablar mas libremente en grupo que de una en una frente a un individuo al que no le tienen confianza, que requiere una fuerza moderadora que de dirección sin contaminar los resultados con su propia opinión.

Los estudios cuantitativos se refieren a una recolección estructurada de datos por medio de cuestionarios aplicados individualmente de manera personal, por internet, correo o teléfono. Redactar los cuestionarios requiere de mucho cuidado para evitar los sesgos, con preguntas que pueden ser de dos opciones, de selección múltiple, escalas Lickert (acuerdo o desacuerdo), escalas de valores (grados de gusto), escala de importancia, escalas de clasificación y abiertas. Es también importante la supervisión de campo.

Para aplicar cualquiera de estas dos metodologías o una combinación, se debe determinar claramente de quienes se requiere la información, ya que la elección del grupo es clave

para la obtención de buenos resultados. Pueden ser clientes potenciales, usuarios posibles, distribuidores, líderes de opinión, etc.

Grupos Focales. Esta modalidad de entrevista grupal es abierta y estructurada generalmente toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador plantea algunas temáticas - preguntas asociadas a algunos antecedentes que orientan la dirección de la misma, de acuerdo con los propósitos de la investigación. En este sentido, se diferencia de una conversación coloquial porque el investigador plantea, previamente las temáticas y, si es el caso, el tópico no se da por agotado retornando nuevamente una y otra vez ya que interesa captar en profundidad los diversos puntos de vista sobre el asunto discutido.

Esto permite que la entrevista, bajo esta modalidad grupal, se convierta también un real intercambio de experiencias ya que habitualmente cuando un entrevistado percibe que su interlocutor tiene una experiencia o una vivencia similar o conocimientos sobre el tema reacciona positivamente; en síntesis, esta situación comunicacional retroalimenta su interés por el tema. La idea es que mediante esta estrategia, efectivamente se logre, la clave de una buena entrevista, la cual estriba en gran parte en que se pueda despertar y estimular un interés en el entrevistado sobre el tema. Una buena sesión de trabajo debe generar una relación activa entre el equipo investigador representado por él que hace el papel de moderador y los participantes.

Los grupos focales pueden ser usados en las etapas preliminares o exploratorias de un estudio, también son de gran utilidad para evaluar, desarrollar o complementar un aspecto específico de dicho estudio o también cuando se ha finalizado para evaluar su impacto o para producir nuevas líneas de investigación. Ellos pueden ser usados como una técnica específica de recolección de información o como complemento de otras especialmente en las técnicas de triangulación y validación.

Etapas del proceso operativo de un grupo focal:

1. Definición de los objetivos: Como primer paso, se requiere de una definición específica de los objetivos del estudio, para que desde allí, se plantee el guión, la guía de temáticas y el de desarrollo del taller.

2. Establecer un cronograma: La programación y desarrollo de un grupo focal no se debe improvisar. Se sugiere comenzar a planear con antelación (cuatro o seis semanas). Con toda probabilidad, tomará por lo menos ese tiempo para identificar, analizar, formular y evaluar el problema de investigación; identificar, seleccionar y comprometer a los participantes. Localizar un sitio adecuado. Igualmente, diseñar y conseguir los materiales de ayuda para las sesiones.

3. El proceso de decidir quién será invitado: Al desarrollar la guía de la discusión es necesario identificar quién participará en las sesiones de trabajo grupal. Un número adecuado está entre 6 a 12 participantes por sesión.. Hay que establecer una población de

participantes potenciales. Una vez que el número de participantes se haya determinado, es necesario establecer una población de participantes reales. Una estrategia es realizar un sondeo sobre posibles participantes. Esta metodología de seleccionar a los participantes ayuda ahorrar mucho tiempo en la selección final ya que a priori se sabrá si la gente esta disponible o no.

De acuerdo a los objetivos del estudio desarrolle una lista de los atributos o características predominantes o principales para seleccionar a los participantes y de acuerdo a esos atributos haga una primera selección. Hay que asumir que algunos de los invitados no aparecerán, por esta razón, se recomienda seleccionar además una población de reemplazo (10 % de los invitados originales). Es posible, entonces que debido a las ausencias de última hora, el grupo quede finalmente conformado por 9 o 10 personas. Lo cual lleva a considerar algunos mecanismos que faciliten la asistencia tales como lugares adecuados y bien situados, también se recomienda atraer a los participantes comprometiéndolos a través de terceros. Se sugiere que una vez seleccionados los participantes, estos sean invitados oficialmente, reiterándoles el objeto y los objetivos del estudio, la metodología de trabajo a seguir, su papel e incentivos por su participación.

4. Diseño de la guía de temáticas-preguntas: Cuando se está organizando la guía de discusión en el grupo focal hay que tener en cuenta varias consideraciones básicas: ¿Cuáles son las dimensiones del estudio? ¿Qué preguntas serán hechas?, ¿Quién participará?, y ¿Quién conducirá las sesiones?. La guía de la discusión contiene las temáticas - preguntas que serán presentadas a los participantes durante las sesiones de

discusión. No se debe olvidar que la capacidad de cooperación de los integrantes de un grupo focal no dura más allá de una o dos horas. Hay dos clases de preguntas: preguntas introductorias o del calentamiento y preguntas que apuntan a obtener las respuestas de fondo del estudio.

5. Desarrollar un guión de desarrollo del trabajo de taller: Se recomienda diseñar un plan operativo estandarizado que abarque todas las posibles etapas del taller como son:

- La logística de las reuniones de los grupos focales que incluye las guías temáticas o preguntas, el listado de participantes, tarjetas de identificación o escarapelas, libreta de notas, lápices, marcadores, papelografos, papel y fichas.
- Planear el desarrollo del taller en un marco de tiempo no mayor a dos horas. Un mínimo de una hora se recomienda porque el proceso requiere un cierto tiempo para las observaciones de la apertura y de cierre del taller, al igual tener en cuenta por lo menos una o dos preguntas introductorias o de inducción.
- Lugar de reunión: Pueden ser realizadas en diversos lugares, por ejemplo, en hogares, salones comunales o donde los participantes desarrollan sus reuniones regulares se recomienda utilizar espacios institucionales incluso, se sugiere utilizar aquellos geográficamente ajenos.
- Equipos de audiovisuales: El equipo de investigación debe determinar cuales son más apropiados para facilitar la sesión de trabajo. Esto definirá si se requiere de grabadora, videocinta, o simplemente a las notas de la relatorías.

6. Selección del moderador: Es necesario contar con alguien con un conocimiento y manejo de dinámica del grupo y un conocimiento sobre la problemática. En síntesis, un Moderador del grupo focal debe poder ocuparse no solo de mantener a los miembros del grupo atentos y concentrados, sino también mantener el hilo central de la discusión, y cerciorarse que cada participante participe activamente. Este puede ser un miembro del equipo de investigación, o un profesional especializado en el manejo de taller. También se puede utilizar un equipo de dos personas, donde una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento asociado de los asistentes.

7. La redacción del informe final: Este documento debe incluirlos siguientes aspectos:

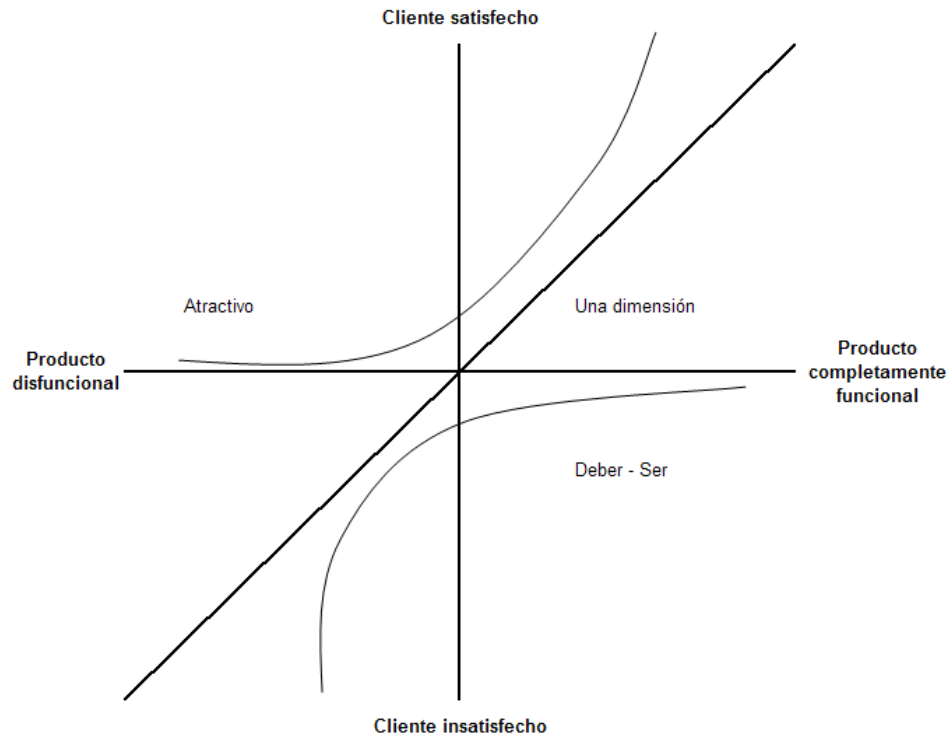
- 1. Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos.
- 2. Ficha técnica: temática, objetivos, moderador, participantes características del grupo, criterios de selección- guía de temáticas preguntas.
- 3. Conclusiones y recomendaciones.

Metodología Kano. La metodología KANO es una metodología apropiada para determinar inicialmente los componentes esenciales y atributos que el consumidor desea y espera en un producto, lo cual será un factor decisivo en el creación del concepto (Center for quality, 1993). Una vez se haya identificado el consumidor es necesario colocarse en sus zapatos, para lo cual es necesario entender sus necesidades. Esto es que al planear el producto o servicio, se debe hacer la lista de los potenciales necesidades de los consumidores que el producto va a satisfacer.

Para lograr este objetivo se utilizan cuestionarios llenados en FICHAS llamadas “la voz del consumidor” con los principales requerimientos del mismo, de donde se determinan los posibles segmentos en los que un producto específico puede ser apreciado. Se definen diferentes segmentos en función de las necesidades que cubre el producto. Este tipo de formularios se caracteriza por poseer preguntas abiertas donde se trata de recoger el máximo de información posible. El profesor Kano y sus colegas desarrollaron un set de ideas que se resumen a continuación:

Calidad del producto que no son vistas por el consumidor: A menudo las ideas que los consumidores tienen acerca de la calidad son confusas y difíciles de ver claramente. Cuando el consumidor las puede ver claramente, muchos requerimientos nuevos surgen.

Para algunos consumidores la satisfacción es proporcional al grado de funcionalidad del producto: En el siguiente diagrama de Kano, muestra en el eje horizontal la funcionalidad de las características del producto y en el eje vertical el grado de satisfacción del consumidor. Se aprecia como siguiendo la línea a 45° grados, el cliente se encuentra más satisfecho con una característica del producto más funcional y menos satisfecho con una menos funcional. Kano denominó esta línea como los requerimientos del cliente en una dimensión.



Para algunos consumidores los requerimientos no son en “una dimensión”, también hay elementos “atractivos” y “debieran ser”: En la figura anterior se muestran las curvas atractivo y debiera ser. La curva debiera ser muestra como el consumidor está más insatisfecho cuando el producto es menos funcional, pero nunca va a lograr satisfacción por encima de la línea neutral, sin importar lo funcional que este sea. Un ejemplo para entender esta curva es evaluar la calidad de los frenos en un vehículo, que funcionen perfectamente es en deber ser. Esto quiere decir que la característica que está siendo evaluada, el consumidor espera que el producto lo contenga, es un “debe ser así”. La curva atractiva muestra como el consumidor está más satisfecho con una característica del producto funcional, pero no está insatisfecho con que sea poco funcional. Por ejemplo la

antena eléctrica de un carro. También existen elementos que para el consumidor son totalmente indiferentes en cuyo caso, la curva estaría sobre el eje horizontal.

Los requerimientos del consumidor pueden ser clasificados por un cuestionario:

Kano y su grupo afirman que los requerimientos el consumidor pueden ser clasificados en una dimensión, atractivos, deber ser, indiferente a través de un cuestionario.

El cuestionario KANO tiene la finalidad de validar la importancia relativa de los requerimientos del consumidor entre sí, por lo tanto se asume una posición ambigua (preguntas polarizadas), para validar que tan importante es cada uno de esos requerimientos y si las características del producto cubren los mismos. Las preguntas son del tipo: Cómo se sentiría si esta característica estuviera presente en el producto? y Cómo se sentiría si no estuviera presente?. La importancia relativa de estos requerimientos es medida en los consumidores a través de las siguiente opciones de respuesta frente a estas preguntas de funcionalidad del producto:

1. Lo apreciaría.
2. Estaría bien que así fuese.
3. Me es indiferente.
4. Puedo vivir sin ello.
5. Me desagradaría.

Con las respuestas obtenidas en este tipo de preguntas se categorizar los requerimientos del consumidor en seis categorías:

A (Attractive) Elementos de Calidad Atractivos: El consumidor esta satisfecho con la presencia pero no le incomoda no tenerlo.

O (One Dimensional) Elementos de Calidad Unidimensionales: Relación proporcional entre funcionalidad del producto y satisfacción.

M (Must-Be) Elementos de Calidad Como debería Ser: No te satisface, pero debería estar ahí.

I (Indifferent) Elementos de Calidad Indiferentes: Es indiferente para el consumidor.

R (Reverse) Elementos de Calidad Reversivos: Insatisface cuando falta, satisface cuando no falta.

Q (Questionable Result): Observaciones cuestionables, donde se encontró contradicción en las respuestas del entrevistado.

Esta clasificación se logra a través de la tabla de evaluación de Kano que se muestra a continuación, con las respuestas obtenidas a cada par de preguntas por funcionalidad y disfuncionalidad:

Tabla de Evaluación de Kano

Requerimientos del Consumidor → ↓		Disfuncionalidad				
		1. Lo apreciaría	2. Debe ser así	3. Indiferente	4. Puedo vivir sin ello	5. Me desagradaría
Funcionalidad	1. Lo apreciaría	Q	A	A	A	O
	2. Debe ser así	R	I	I	I	M
	3. Indiferente	R	I	I	I	M
	4. Puedo vivir sin ello	R	I	I	I	M
	5. Me desagradaría	R	R	R	R	Q

Tabla 1. Tabla de Evaluación de Kano

Posteriormente estas respuestas son tabuladas en la tabla que se muestra a continuación:

Req. del Consumidor Preguntas	Tabulación de acuerdo al número de preguntas							Total	Clasificación (A,M,O,R,Q,I)
	A	M	O	R	Q	I			
1									
2									
3									
.....									
.....									
n Preguntas									

Tabla 2. Tabla de Kano de tabulación.

En la tabla anterior se tabulan el número de veces que se obtuvo una clasificación a cada pregunta realizada, según el modelo A, M, O, R, Q, I. La clasificación final de requerimiento del consumidor será la respuesta dominante o de mayor frecuencia.

Finalmente se busca con esto validar los requerimientos mas importantes de un producto para el consumidor y que a su vez son los que se transforman en los requerimientos para el nuevo concepto (Giraldo, 2002).

→ **Desarrollo de estrategia de marketing.**

Debe cubrir los aspectos relativos a:

- Análisis de las competencias de la empresa en lo relativo al producto, tecnología, capacidad de producción, compras, costos, sistema de distribución, cobertura geográfica, canales de distribución, organización de las ventas, capacidad de negociación con proveedores y clientes, mantenimiento de la calidad.
- Tamaño, estructura y comportamiento del mercado, resultados de la prueba de concepto, competencia, características, hábitos de consumo, mercado de posicionamiento planeado para el producto, ventas totales estimadas, participación de mercado proyectado con esas ventas y objetivo de utilidades que se pretende obtener en los primeros años.
- Características del producto, empaque, presentaciones, costo, precio que va a asignar al producto, políticas de descuentos, apoyos promocionales, estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia desglosado en el primer año.
- Las metas de ventas y utilidades a largo plazo y retorno sobre la inversión.

→ **Análisis De Negocios.** Implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de utilidades para un producto nuevo, con la finalidad de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si lo hace el producto puede avanzar en la etapa de desarrollo del producto.

Para calcular las ventas, se debe estudiar la historia de productos similares y se debe hacer una encuesta de opiniones de mercado, se deben calcular las ventas mínimas y máximas para evaluar los riesgos. Elaborado el pronóstico de ventas se deben calcular los costos y las utilidades esperadas, estos deben incluir los costos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad, para luego determinar el punto de equilibrio, la rentabilidad del producto y estado de resultados que indique si se pueden lograr las utilidades esperadas.

En los costos de fabricación se debe incluir las materia primas y materiales de empaque convenientes a utilizar en el producto, los proveedores que ofrecen las mejores alternativas, calidad, precio, seguridad y oportunidad de abasto, liderazgo tecnológico.

También es importante verificar si el precio de venta está de acuerdo con los parámetros del mercado.

- Viabilidad comercial: Determinar si efectivamente existe mercado para este producto.

- Viabilidad económica: Verificar si el producto proporcionará un margen adecuado a las expectativas de la empresa.
- Viabilidad técnica: Es necesario comprobar que la empresa cuenta con la capacidad técnica y tecnológica adecuada para la fabricación en serie del producto.
- Valoración de las reacciones de la competencia: Es necesario valorar las posibles reacciones de la competencia ante el lanzamiento del nuevo producto y determinar si se cuenta con los recursos suficientes para afrontar un periodo de “guerra abierta” con nuestros competidores.
- Ajuste a los objetivos de la organización: Este nuevo producto debe respetar las estrategias generales de la organización, contribuyendo a lograr los objetivos corporativos.

→ **Prueba De Concepto.** En esta etapa el concepto es trasladado a un producto preliminar, llevando a la realidad toda la parte teórica. Estas se realizan para apoyar una prueba de mercado dirigido a un segmento reducido de este.

- Para asegurar la funcionalidad del producto no solo es suficiente probarlo sino también conceptuar al consumidor, incluyendo pruebas de publicidad, ventas, nombre y empaque.

- No se puede pasar por alto la realización de pruebas de vida útil, embalaje (según sea el caso), almacenaje y manejo tanto en las bodegas propias como en la de los clientes.
- Después de quedar aprobado el producto es necesario realizar pruebas de producción.
- Es necesario evaluar el desempeño del producto nuevo vs. los competidores

→ **Comercialización.** Finalmente, después de haber desarrollado el nuevo producto, este debe introducirse al mercado o a la comercialización, para lo cual previamente se debe haber terminado el plan de mercadotecnia. Las características del sistema de comercialización define las posibilidades ofrecidas a la empresa en cuanto a su red de distribución y a las funciones de producción, almacenamiento, transporte y crédito entre los distintos intermediarios. La empresa debe decidir cual es el momento oportuno para la introducción del producto focalizando el ámbito donde va a lanzar el producto local, regional, nacional o internacional. Para este momento la fuerza de ventas debe haber sido entrenada, la publicidad y promoción lanzada, lo volumen de producción debe estar de acuerdo a lo planeado.

Aunque todo el marketing se haya diseñado con detalle, al llegar a la fase de implementación en el campo pueden ya no funcionar como fue pensado, además, se pueden diluir ciertas responsabilidades.

Se deben analizar las ventas así como planes de marketing y prever las herramientas de control necesarias para que se ejecuten como fueron planeadas produciendo los resultados esperados.

Es necesario supervisar y hacer seguimiento al desempeño del nuevo producto por medio de la mercadotecnia y las ventas.

3.2.2 Producto Típico Del Cauca Derivado Del Maíz.

El cultivo del maíz tuvo su origen, con toda probabilidad en la América Central, especialmente en México. La evidencia más antigua de existencia de maíz data de unos 7000 años de antigüedad, pero es posible que hubiese otros centros secundarios de origen en América. Este cereal era un alimento esencial en las civilizaciones maya y azteca y tuvo un papel muy importante en sus creencias religiosas, festividades y nutrición.

A finales del siglo XV, luego del descubrimiento de América, el grano fue introducido a Europa a través de España. Se difundió por los lugares de clima cálido del mediterráneo y Europa Septentrional, y en la actualidad el maíz se cultiva en todas las regiones del mundo.

El producto en mención es derivado del maíz, el cual es posible fabricar después de pasar por el proceso de elaboración de la masa de maíz con la que se hacen las tortillas, con lo cual queda el pegado de esta masa que después de ser procesado se convierte en un

pasaboca 100% natural de maíz, sin envoltura alguna y distribuida mediante empaque de polipropileno o como acompañante en reuniones sociales. Este producto es conocido con el nombre de “Carantanta” en el departamento del Cauca.

Se cree que este producto vino a través de la comunidad Quichua, que es procedente de la región de Otavalo en el Ecuador, ubicada en la zona andina de ese país de quienes se dice que fueron colonizados por el gran imperio Incaico. Estos indígenas los encontramos en la actualidad en el departamento del Cauca, Valle y Nariño y fueron quienes transmitieron la técnica de la fabricación de la carantanta especialmente al departamento del Cauca donde se convirtió en un producto típico de la región. Alimento que por tradición no faltaba en las familias del campo donde se acostumbraba a degustarlo especialmente en las horas del medio día.

A la fecha existen principalmente dos empresas con sede en Popayán que producen y distribuyen la carantanta en presentaciones de empaques de polipropileno:

- Pasabocas del Cauca.
- Carantanta la Payanesa.

Pasabocas del Cauca es distribuidor exclusivo de las Tiendas Naturistas “Natural Light” en las ciudades de Bogotá, Cali, Bucaramanga, Villavicencio, Neiva, Medellín y tiendas y supermercados de Popayán. Carantanta la Payanesa distribuye el producto solamente en el departamento del Cauca.

Este producto se vende normalmente en paquetes de 25 gr. y 75 gr. de forma unitaria o en empaques de 10 y 12 unidades en forma comercial.

Adicional a estas dos empresas existen también fabricación informal del producto por familias que tradicionalmente han preparado el producto y que es vendido a bares y restaurantes como acompañante. La diferencia mas marcada entre el producto fabricado formalmente al del informal es la presentación y empaque. Esta prestación y empaque no esta limitado por un determinado peso en la fabricación informal y se diferencia fundamentalmente por que cada porción de carantanta puede tener hasta un radio de 10 cm., siendo un producto más crocante.

Estos productores conocen perfectamente la materia prima, es decir, el maíz, junto al proceso al que someten esta materia para producir la carantanta. Sin embargo su conocimiento del mercado es limitado y la comercialización del producto es relativamente baja y limitado exclusivamente a las tiendas naturistas.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Generación de un concepto para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla.

3.3.2 Objetivos Especificos

- Identificar los atributos físicos preferidos por la población de estudio para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla.
- Identificar los productos complementarios para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla.
- Identificar los sitios de distribución y lugares de consumo del snack. para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla.
- Determinar el precio estimado para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla.
- Proponer una estrategia de marketing para un producto nuevo snack, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca en la Ciudad de Barranquilla.

3.4 METODOLOGIA.

3.4.1 Tipo De Investigación

La presente investigación es un estudio Exploratorio. Desde el punto de vista científico, un estudio exploratorio se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o

problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Hernandez 1998)

Como lo plantea Dankhe, (1986): “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación mas completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideran cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables”. (Citado por Hernández y Colbs, 1998).

En la presente investigación se va a utilizar la metodología de Kano, lo que implica que inicialmente se utilizó un método cualitativo, para después pasar al método cuantitativo a través de encuestas para categorizar la importancia y los requerimientos del consumidor. En el método cualitativo la metodología Kano utiliza la llamada “Voz del consumidor”. En esta investigación esta fase inicial ha sido reemplazada por la utilización de los grupos focales permitiendo un contacto mas directo con la población de estudio y facilidad posterior en el desarrollo del cuestionario Kano de acuerdo a sus resultados.

Este estudio se enfoca en generar un concepto para un producto nuevo, derivado del maíz, proveniente del departamento del Cauca.

3.4.2 Población y Muestra

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios de inclusión para los sujetos participantes en el estudio:

- a) Ser consumidores de pasabocas.
- b) Pertener al rango de Edad de 25 a 45 años
- c) Vivir en Barranquilla

Debido a ser un estudio académico el tamaño de la muestra para la aplicación de las entrevistas se escogió por conveniencia basado en 100 encuestas aplicadas en la ciudad de Barranquilla de tipo aleatorio.

3.4.3. Grupo focal y encuesta kano:

Como se mencionó anteriormente para el desarrollo de la encuesta Kano inicialmente se desarrolló un grupo focal que fue usado como base para su desarrollo.

Se programó una reunión de grupo focal de hora y media de duración en la cual participaron 10 personas, con el objetivo primordial de generar la encuesta tipo Kano y que cumpla los objetivos trazados en la presente investigación. Para ello se realizó un formato de preguntas abiertas incluidas en el ANEXO 1 y generadas de acuerdo a los objetivos principales de esta investigación. Como parte de la metodología del grupo focal se incluyó degustación del producto original del departamento del Cauca lo cual facilitó el desarrollo de las ideas.

Con el resultado obtenido en el grupo focal se procedió a desarrollar la encuesta tipo Kano incluida en el ANEXO 2. La encuesta se aplicó a 100 personas consumidores de snack y en el cual se incluyeron además de las encuestas tipo Kano, preguntas de escogencia múltiple, priorización y abiertas que ayudaran a identificar los principales atributos buscados en este producto. Se realizó encuesta aplicada en diferentes sitios de la ciudad de Barranquilla, para lo cual se desarrollaron tanto los formularios de encuestas, como las tarjetas de respuestas como ayuda tanto para el encuestado como para el encuestador.

3.4.4 Costos y recursos del estudio.

Recursos	Costos
Información Secundaria / libros	\$250.000
Papelera	\$80.000
Impresión/fotocopia formularios	\$100.000
Transporte	\$150.000
Encuestadores	\$1.000.000
Internet	\$80.000
Equipos de cómputo	\$500.000
Impresion Borradores y Trabajo Final	\$200.000
TOTAL	\$2.360.000

4. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 GRUPO FOCAL.

La realización del grupo focal ayudo a identificar los principales atributos físicos, empaque, acompañantes, distribución y precio que estarían dispuestos a pagar por el producto.

Los resultados del grupo focal fueron los siguientes:

Atributos Físicos:

- Apariencia y contextura: Lo definieron como un producto crocante, de apariencia grasosa, y con sabor inicial a este, que no unta los dedos con preferencia a que el tamaño del producto fuera un poco mayor. Están de acuerdo en que es una ventaja que sea crocante y difieren en la apariencia grasosa del producto.
- Color: Diferente a cualquier snack, lo hace distintivo y lo cual es visto como una ventaja.
- Sabor: Agradable, diferente a todos los demás snacks. El grupo no acierta en saber de que son hechas y lo relacionan con papas fritas o yuca. Sin embargo hay buena aceptación cuando se menciona que es a base de maíz.
- Producto Natural: Hay consenso en que es importante saber que es un producto natural y que podrían reemplazar las papas fritas por este atributo. Mencionan que sería atractivo si es un producto bajo en calorías.
- Acompañamiento: Hay coincidencia en que es un producto apropiado para ser acompañado con alguna crema o salsa para untar y excelente acompañante de una Coca-Cola.
- Procedencia: Hay diferencias en la preferencia de saber que es un producto típico que se consume en la ciudad de Popayán.

Empaque:

- Prefieren los empaques personalizados preferiblemente en bolsas de aluminio y creen que un empaque de plástico no es el adecuado.

- Para reuniones en general preferirían la existencia de un empaque tamaño familiar.

Consumo:

- Acompañante de licor: Hay diversidad de opinión en que es un buen acompañante del licor. Para aquellos que están de acuerdo lo ven como un reemplazo del maní y como un acompañante gratis en los bares.
- Hay consenso en que es un producto que se puede consumir a cualquier hora del día, especialmente en las tardes, en las noches o en reuniones.

Distribución:

- Lo comprarían en Supermercados, en tiendas, en cine, y apreciarían que fuera de fácil adquisición.

Precio:

- Estarían dispuestos a pagar igual al de un Snack de acuerdo a la presentación.
Alrededor de \$800.00 para presentación personal.

4.2 ENCUESTA.

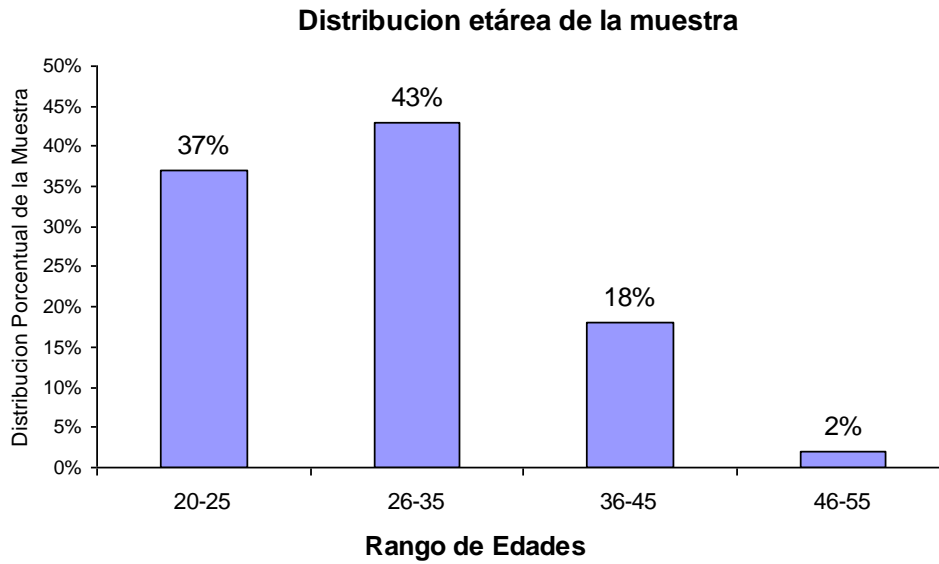
A partir de estos resultados se diseñó la encuesta incluida en el ANEXO 2 y a la cual adicional al cuestionario Kano se incluyeron preguntas para identificar el perfil de la población y los principales factores que inciden en la escogencia de un Snack. La

muestra estuvo compuesta por 100 personas a quienes se les aplicó la encuesta de forma directa en diferentes sitios de la ciudad.

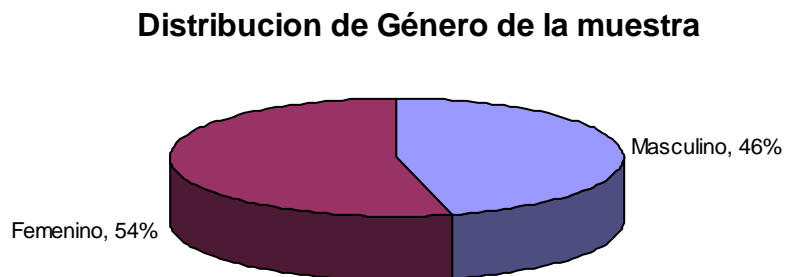
Los principales resultados se muestran a continuación:

5.6.1 **4.2.1**
Demografi
a. El 43%
de las
edades se
encuentra
entre 26 y 35
años,
mientras que
el 37% de la
muestra se
encuentra
entre 20 y 25
años, lo cual
se observa
en la

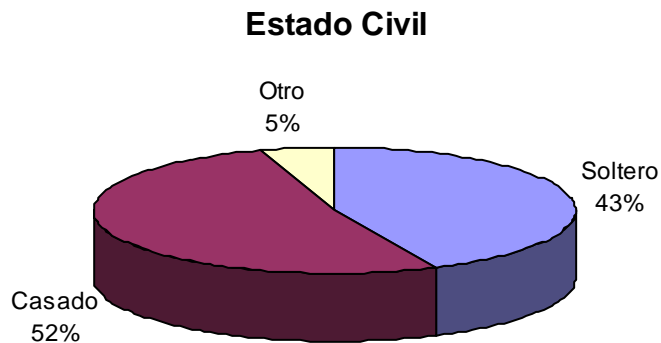
Gráfica 1. En la Gráfica 2 se observa la distribución por género de la muestra que corresponde a un 54 % de los encuestados al género femenino y en la Gráfica 3 se observa que el 52% de los encuestados se encuentran en estado civil casado.



Gráfica 1. Distribución etárea de la muestra.

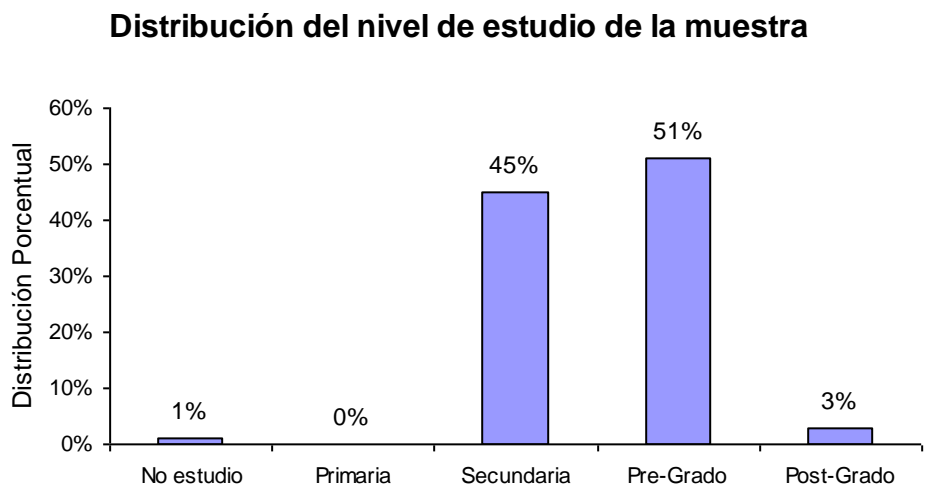


Gráfica 2. Distribución de género de la muestra.

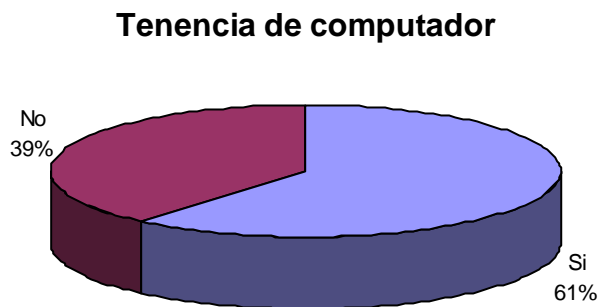


Gráfica 3. Estado Civil.

En la Gráfica 4 se muestra que el nivel de estudios de la muestra esta concentrado entre Pre-grado con un 51% y secundaria con un 45%. De este total un 61% de los encuestados posee computador como se observa en la Gráfica 5.



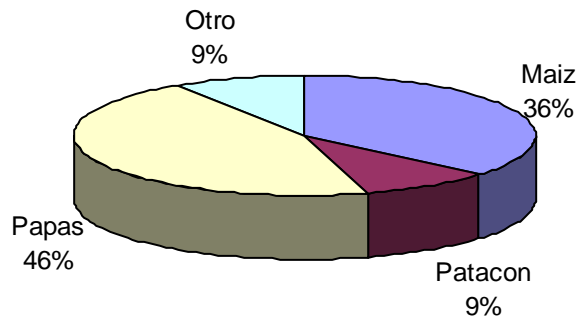
Gráfica 4. Distribución del nivel de estudios de la muestra.



Gráfica 5. Tenencia de computador.

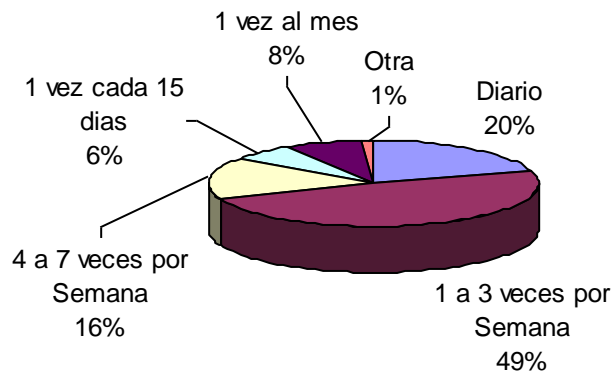
4.2.2.Hábitos de Consumo. En los hábitos de consumo se observa en la Gráfica 6, como la preferencia esta por los snack a base de papa con un 46%, seguido por los productos cuya base es el maíz con un 36%, con un alto consumo, como se observa en la Gráfica 7 que el 69% de los encuestados consumen snack diario o entre 1 y 3 veces por semana. Las ocasiones preferidas son en la playa (23%), viendo la televisión (16%), y en las fiestas (13%), lo cual se muestra en la Gráfica 8.

Producto base preferida en el consumo de snack



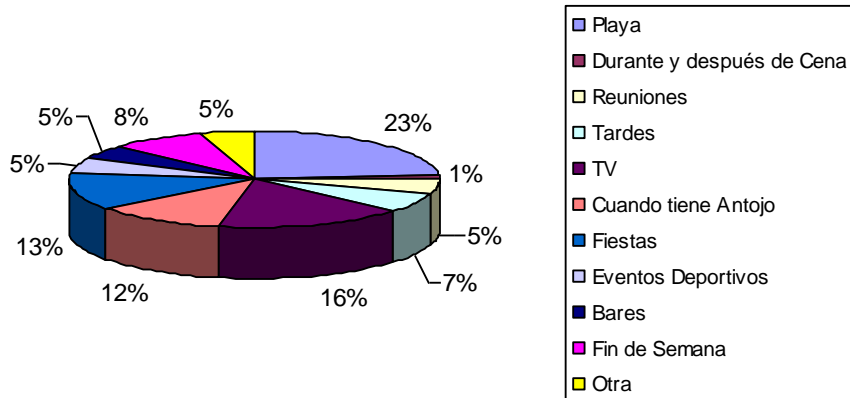
Gráfica 6. Producto base preferida en el consumo de snack.

Frecuencia de consumo de Snacks



Gráfica 7. Frecuencia de consumo de Snacks.

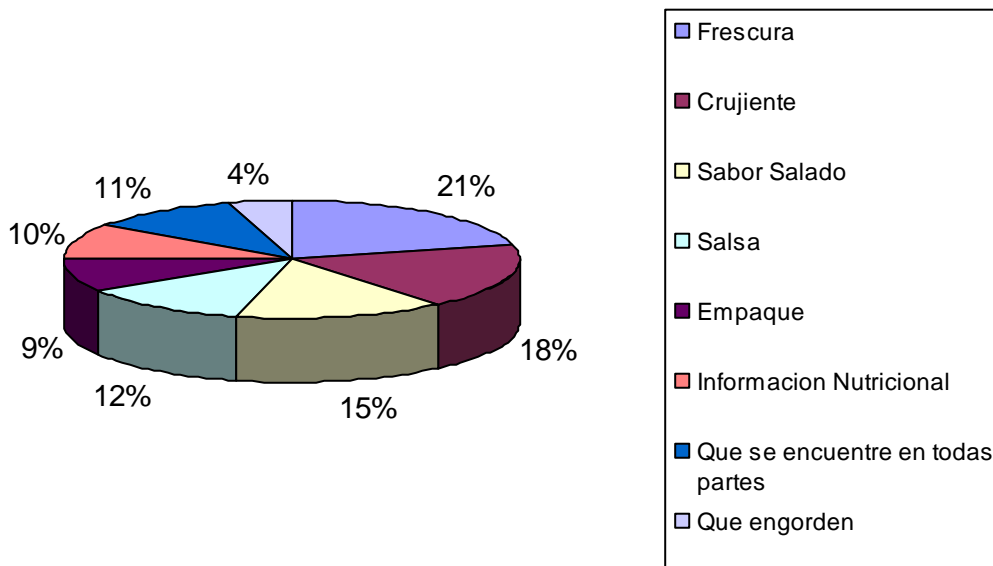
Ocasiones preferidas en el consumo de snacks



Gráfica 8. Ocasiones preferidas en el consumo de snacks.

Los factores que determinan la escogencia de un snack es orden de importancias son que sean frescos (21%), crujientes (18%), con sabor salado (15%) como se aprecia en la Gráfica 9.

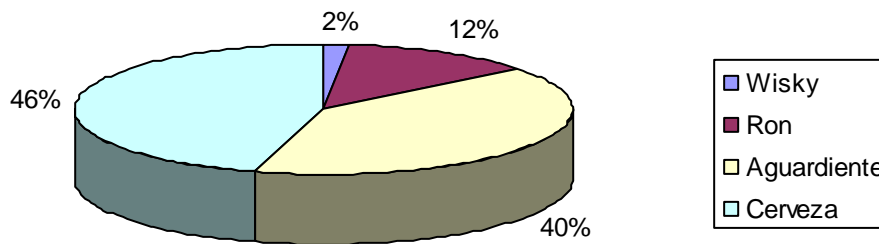
Factores determinantes en el consumo de los snacks.



Gráfica 9. Factores determinantes en el consumo de los snacks.

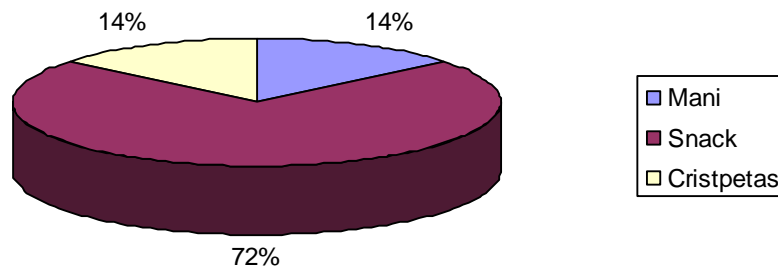
El 37% de la muestra considera que el producto puede ser un buen acompañamiento de una bebida alcohólica, siendo el licor preferido para ser acompañado la cerveza con un 46% como se observa en la Gráfica 10. Los acompañantes de licor tipo snack también son los preferidos con un 72% lo cual se observa en la Gráfica 11.

Preferencia en el tipo de licor a acompañar



Gráfica 10. Preferencia en el tipo de licor a acompañar.

Tipo de acompañante preferido



Gráfica 11. Tipo de acompañamiento preferido.

4.2.3 Encuesta kano. El resultado de la encuesta Kano se resume en la Tabla 3. Se ve como parte fundamental que sea un producto crocante y que se encuentre en todas partes. Como atractivos principales un tamaño de snack grande, que sea a base de papa o maíz, 100% natural, bajo en calorías y que incluya sobre de salsa para combinar. Es indiferente a la población de estudio que sea un producto típico de la ciudad de Popayán y si la presentación es en empaque de aluminio y la mitad de la muestra es indiferente ante la posibilidad de que engorde. Por el contrario la muestra indica que no es nada atractivo si el producto tiene una apariencia un poco grasosa a simple vista, un producto tipo light, a base yuca, si por el hecho de traer algún tipo de salsa el precio se incrementa, si la presentación es en empaque en bolsa plástica transparente o si solo se consigue en tamaño personal o únicamente en tamaño familiar.

Pregunta	Tabulacion Kano						Total	Calificación
	A	M	O	R	Q	I		
Si el producto tiene una apariencia un poco grasosa a simple vista	2	0	0	77	0	21	100	R
Si el tamaño de cada Snack es relativamente grande.	66	1	9	4	0	20	100	A
Si es crocante la Morder	9	21	69	0	0	1	100	O
Si el Snack Engorda	1	1	0	49	0	49	100	R/I
Si el Snack es light	28	4	2	34	0	32	100	R
Si es típico de Popayán	3	0	0	0	0	97	100	I
Si es hecho a base de Papas	54	5	4	0	0	37	100	A
Si es hecho a base de Yuca	9	0	0	53	0	38	100	R
Si es hecho a base de Maiz	69	1	10	3	1	16	100	A
Si es 100% natural	51	7	16	0	1	25	100	A
Si es bajo en calorías	47	5	1	16	1	30	100	A
Si esta acompañado con un sobre de salsa para combinar	67	0	10	0	0	23	100	A
Si el precio se incrementa por venir acompañado con una salsa para combinar	6	0	1	69	0	24	100	R
Si la presentación del producto es en bolsa plástica transparente	0	1	0	54	0	45	100	R
Si la presentación del producto es en bolsa de aluminio	45	2	2	0	0	51	100	I
Si la presentación es solo en tamaño personal	1	0	0	86	0	13	100	R
Si la presentación es solo en tamaño familiar	7	0	0	75	3	15	100	R
Si encuentra el producto en todas partes	18	12	56	4	0	10	100	O

Tabla 3. Resultados tabulación encuesta Kano.

A continuación se detallan los resultados de acuerdo a la clasificación Kano.

a. Elementos de calidad atractivos.

En cuanto al tamaño de cada snack el 66% de la muestra piensa que es un atractivo si este es relativamente grande mientras que para el 20% este es un atractivo indiferente.

El 69% de la muestra ve que un snack a base de maíz es atractivo y el 54 % si su base es las papas.

Los atributos de ser 100% natural y bajo es calorías, el cual aproximadamente el 50% de la muestra lo ve como algo atractivo y para el 25% al 30% es un atributo indiferente.

Acerca de que el producto venga acompañado con un sobre de salsa para combinar el 67% de la muestra la considera un atributo atractivo y es indiferente para el 23%.

b. Elementos de calidad unidimensionales.

En cuanto a que el producto sea crocante el 69% de los encuestados piensa que hay una proporcionalidad entre la funcionalidad y la satisfacción, es decir que entre más crocante más nivel de satisfacción.

En cuanto a la distribución del producto el 56% manifestó que entre más fácil sea encontrar el producto en el mercado, mayor nivel de satisfacción y el 18% lo ve como un elemento atractivo.

c. Elementos de calidad indiferentes.

En cuanto a que el producto sea proveniente de la ciudad de Popayán es una característica indiferente para el 97% de la muestra.

Acerca de que el empaque sea en bolsa de aluminio el 51% de la muestra lo ve como un elemento indiferente, mientras que el 45% lo ve considera atractivo.

En cuanto a la posibilidad de que el snack engorde es un atributo indiferente para el 49% de la muestra y un porcentaje igual no lo le gustaría.

d. Elementos de calidad reversivos.

El 77% de la muestra no le agradaría si el producto tiene una apariencia grasosa a simple vista.

En cuanto a la posibilidad de que el producto sea light el 34% lo considera como un elemento de insatisfacción y el 32% lo ve consideran indiferente.

Si el precio se incrementa por que el producto viene acompañado de un sobre de salsa para combinar el 69% de la muestra lo considera un atributo de insatisfacción.

Si el empaque es en bolsa plástica transparente insatisface al 54% de la muestra y el 45% lo consideran indiferente.

Más del 75% de la muestra estaría insatisfecho si el producto solo está disponible en presentación personal o solamente en presentación familiar.

5 CONCLUSIONES.

5.1 GENERACIÓN DE UN CONCEPTO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAÍZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

“Snack a base de maíz, 100% natural, bajo en calorías, crocante con deliciosa salsa acompañante al mismo precio de sus similares en el mercado.”

5.2 LOS ATRIBUTOS FÍSICOS PREFERIDOS POR LA POBLACIÓN DE ESTUDIO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAIZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:

Los atributos físicos preferidos deben ser:

- Producto 100% natural y bajo en calorías.
- Crocante.
- Tamaño del snack relativamente grande.
- Presentación en bolsa de aluminio.
- Deben existir tanto en presentación personal como tamaño familiar.

Los dos primeros atributos son los que sería necesario resaltar en la publicidad que se planea realizar y los tres restantes deben ser tenidos en cuenta en el proceso de producción y empaque.

5.3 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAIZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:

Se debe incluir una salsa acompañante siempre y cuando el precio sea competitivo con los demás snacks presentes en el mercado, lo cual definitivamente sería un factor diferenciador. La salsa podrá ser tipo dip, en empaque de aluminio de 25 gramos. Sin embargo se recomienda realizar un estudio adicional de prueba de concepto de la salsa el cual incluya degustación del snack.

5.4 SITIOS DE DISTRIBUCIÓN Y LUGARES DE CONSUMO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAÍZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:

- Los canales de distribución deben ser bastante amplios puesto que según los resultados, la muestra prefiere encontrarlo en todas partes.
- El consumo se centra principalmente en salidas a playa, mientras ven la televisión y en las fiestas.

- Como acompañante del licor puede ser ofrecido en bares donde el mayor consumo sea la cerveza como acompañante gratis de licor y donde sería necesario garantizar le tamaño del snack..

5.5 PRECIO PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAIZ PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA, EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:

Se ha determinado que un snack de tipo similar en el mercado, en empaque de aluminio se encuentra alrededor de Col \$800 para el empaque personal de 25 gr. y en Col \$2400 para la presentación de 75 gr. Por lo tanto al realizar el estudio de viabilidad económica del producto, la proyección de precio de venta no podrá ser superior a los snack de su mismo tipo presentes en el mercado y que en la actualidad son los anteriormente mencionados.

5.6 ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTA PARA UN PRODUCTO NUEVO SNACK, DERIVADO DEL MAÍZ, PROVENIENTE DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA:

Como se mencionó anteriormente este producto conocido como Carantanta en el departamento del Cauca es producido principalmente por dos empresas con sede en Popayán, quienes distribuyen el producto fuera del Cauca básicamente en tiendas

naturistas. Debido a que son empresas familiares el procesamiento del producto no es muy tecnificado cuyas presentaciones al mercado son en empaque de polipropileno.

Para la introducción de un producto snack, derivado del maíz proveniente del departamento del Cauca, en la ciudad de Barranquilla, el concepto indica que el hecho de 100% natural, bajo en calorías es un atractivo para la población y que junto con la adición de sobre de salsa para combinar son los elementos diferenciadores que deben ser usados.

De manera preliminar se debe realizar la viabilidad económica y técnica del concepto, teniendo en cuenta que se debe utilizar un grado de tecnificación en la realización del producto que garantice un tamaño mínimo del snack, el empaque en aluminio y la inclusión de la salsa. El resultado debe garantizar que el precio del producto no excede al de los snack similares disponibles en el mercado.

El producto deberá ser distribuido en dos presentaciones, la cual deberán ser paquete de 25 gr como tamaño personal y 75 gr como familiar.

Como estrategia propuesta para garantizar que el producto se encuentre en todas partes, se propone ingresar el producto en la ciudad de Barranquilla por sectores, e ir realizando la expansión del producto a mas sitios, a medida que la capacidad de producción se vaya incrementando y que el mercado crezca. De acuerdo a lo anterior se recomienda:

- Determinar un sector de la ciudad de Barranquilla donde se encuentre un supermercado reconocido en la ciudad y que pueda ser usado como punto de ingreso del producto. Simultáneamente hacerlo en las tiendas de barrio circundantes o aledañas a este para lograr el proceso de penetración y recordación por sectores.
- Identificar en los sectores aledaños al escogido, los principales bares donde el mayor consumo sea la cerveza para ser usado por estos como acompañante gratis del licor.
- Ingresar a través de las tiendas de colegios y universidades aledañas al sector de ingreso del producto.

La forma de promoción publicitaria del producto para el mercado local será mediante anuncios publicitarios de la siguiente forma:

- Medios de difusión: radio y periódico local (El Herald).
- Por medio televisivo en el canal regional.
- Anuncios en catálogos y folletos.
- Muestras gratuitas del producto en los sitios donde se va a ser distribuido el producto.
- Creación de la página en Internet donde se puedan consultar los principales atributos del producto se pueda encontrar información adicional.

BIBLIOGRAFIA

- ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. Thompson Editores 1995. Sexta edición.
- CARVAJAL, Lizardo. Metodología de la investigación Científica. Curso general y aplicado 12º - Ed. Cali: F.A.I.D., 1988. 139P.
- CENTER FOR QUALITY OF MANAGEMENT JOURNAL, Kano's method for understanding customer-defined Quality, Volumen 2, Número 4, 1993. 37 P
- CRAWFORD, Merle. New Products Management, sixth edition. McGraw Hill 2000.
- DELLA, Bitta LOUDON, David. Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones. McGraw Hill 1995.
- DUBOIS, Bernard. Comportamiento del consumidor. Pretince Hall 1998.
- GIRALDO, Mario. Desarrollo de nuevos productos. Botana tipo Chetos, Fritos el Encanto. 2002.
- GIRALDO, Mario. Generación del concepto de una bebida de malta para el mercado regiomontano, 2002.
- HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la Investigación, primera edición. McGraw Hill 1998.
- HOWARD, Jhon. El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Ediciones Díaz de Santos S.A 1993.
- LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. McGraw Hill 1995.

- LEVINSON, Jac. Guerrilla Marketing. 1985. La reseña de este libro fue consultada en www.mercadeo.com
- POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Ed Norma , 1984.
- SOLOMON, Michael. Comportamiento del Consumidor, 1997
- SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos. McGraw Hill, 2005.
- SCHROEDER, Roger. Administración de operaciones. McGraw Hill, 1992.
- TERNINKO, John. Step by Step QFD, Customer-driven product design, second edition. Library of Congress cataloging in publication data.
- Zeithaml Y Bitner. Marketing de Servicios. McGraw Hill, México, 2001.

ANEXO 1.

Preguntas abiertas incluidas en la reunión de Grupo Focal

- Imagen asociada al consumo del producto.
- Item Clave/que esperaría del producto.
- Requerimiento del consumidor / Frase de necesidad.
- Que piensa del sabor.
- Que piensa de la apariencia del producto.
- Como preferiría la presentación
- Donde lo compraría.
- Conque lo acompañaría.
- Lo asociaría a un pasaboca acompañante de algún tipo de licor?
- Reemplazaría su habitual acompañante de licor por este?
- Cuanto pagaría por el producto en presentación como pasabocas:
- Tiene alguna importancia que sea un producto 100% natural, sin preservativos ni colorantes?

ANEXO 2.

Encuesta aplicada

ENCUESTA 1

ESTUDIO DE PRUEBA DE CONCEPTO DE SNACKS.

Hola buenas días, somos alumnos de la Universidad del Norte y estamos realizando un estudio acerca de los productos de la categoría de los snacks, me gustaría que me regalara 5 minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas.

NOMBRE _____

BARRIO EN EL QUE VIVE _____

OCUPACIÓN _____

SECCION DE CONOCIMIENTO Y CONSUMO ACTUAL

1. Usted consume snacks? Si No ... Por que?

(TERMINAR)

2. Que tipo de snacks consume?

3. Cada cuando come cada una de las snacks?

- A) *Diario*
- B) *De 1 a 3 veces a la semana*
- C) *De 4 a 7 veces a la semana*
- D) *1 vez a la quincena*
- E) *1 vez al mes*
- F) *OTRA.....*

4. Entonces, cuantas bolsas de esa snack se come a la semana o al mes.

5. Por favor dígame tres lugares o 3 ocasiones en que usted consume snacks?

- a) ____Salidas a la Playa
- b) ____Durante y después de la comida
- c) ____En reuniones de niños, jovenes y adultos
- d) ____En las tardes.
- e) ____Viendo la tv

- f) ____ Cuando tengo Antojos
- g) ____ En Fiestas
- h) ____ En eventos deportivos
- i) ____ En bares y discotecas
- j) ____ Durante el fin de semana
- k) ____ Otra

5. ¿Qué haría que usted consumiera más snacks?

ORGANICE POR ORDEN DE IMPORTANCIA LOS SIGUIENTES FACTORES DEL 1 AL 8 PARA LAS ESCOGENCIA DE UN SNACK. , SIENDO 1 EL MAS IMPORTANTE, 8 EL MENOS IMPORTANTE.

- _____ A) Frescura-no rancio
- _____ B) Consistencia-crujiente o no crujiente
- _____ C) Sabor: salado.
- _____ D) Que tenga paquete de salsa incluido.
- _____ E) Empaque novedoso (diseño y tamaño)
- _____ F) Que tenga información nutricional
- _____ H) Que se encuentre en todas partes (disponibilidad)
- _____ K) Que engorden.

ENCUESTA 2

ENCUESTA KANO

Ahora permitanos preguntarle acerca del snack tipo, concentrémonos en ella... Le voy a dar la siguiente tabla para que en base a ella y la escala que se presenta me conteste las siguientes preguntas.....

Usar escala kano:

1- Realmente me gustaría 2- Debe ser así, 3- Me da igual, 4- No me gustaría pero lo puedo tolerar 5- Me desagradaría totalmente.

1^a. Como se sentiría si el snack tiene una apariencia un poco grasosa a simple vista

1^b. Como se sentiría si el snack NO tiene una apariencia un poco grasosa a simple vista

2^a. Como se sentiría si el tamaño de cada Snack es relativamente grande

2^b. Como se sentiría si el tamaño de cada Snack no es relativamente grande

3^a. Como se sentiría si el Snack es crocante al morder.

3^b. Como se sentiría si el Snack No es crocante al morder.

4^a. Como se sentiría si el Snack engorda.

4^b. Como se sentiría si el Snack No engorda.

5^a. Como se sentiría si el Snack es light.

5^b. Como se sentiría si el Snack no es light.

6^a. Como se sentiría si le informan que el producto es típico de la Ciudad de Popayán.

6^b. Como se sentiría si le informan que el producto no es típico de la Ciudad de Popayán.

7^a. Como se sentiría si le informan que el producto es hecho a base de Papas

7^b. Como se sentiría si le informan que el producto no es hecho a base de Papas

8^a. Como se sentiría si le informan que el producto es hecho a base de Yuca

8^b. Como se sentiría si le informan que el producto no es hecho a base de Yuca

9^a. Como se sentiría si le informan que el producto es hecho a base de Maíz.

9^b. Como se sentiría si le informan que el producto no es hecho a base de Maíz.

10^a. Como se sentiría si le dicen que el producto es 100% natural.

10^b. Como se sentiría si le dicen que el producto no es 100% natural.

11^a. Como se sentiría si le dicen que el producto es bajo en calorías.

11^b. Como se sentiría si le dicen que el producto no es bajo en calorías.

12^a. Como se sentiría si el producto viniera acompañado con un sobre de salsa para combinar.

12^b. Como se sentiría si el producto no viniera acompañado con un sobre de salsa para combinar.

13^a. Como se sentiría si el precio se incrementa por venir acompañado con una salsa para combinar.

13^b. Como se sentiría si el precio no se incrementa por venir acompañado con una salsa para combinar.

14^a. Como se sentiría si la presentación del producto esta hecha en bolsa plástica transparente.

14^b. Como se sentiría si la presentación del producto no esta hecha en bolsa plástica transparente.

15^a. Como se sentiría si la presentación del producto esta hecha en bolsa de aluminio.

15^b. Como se sentiría si la presentación del producto no esta hecha en bolsa de aluminio.

16^a. Como se sentiría si la presentación es solo en tamaño personal.

16^b. Como se sentiría si la presentación no es solo en tamaño personal.

17^a. Como se sentiría si la presentación es solo en tamaño familiar.

17^b. Como se sentiría si la presentación no es solo en tamaño familiar.

18^a. Como se sentiría si encuentra el producto en todas partes.

18^b. Como se sentiría si no encuentra el producto en todas partes

19. Con que tipo de bebida acompañaría el producto.

- a) ____ Bebida Alcohólica. Si la respuesta es a, pase a la 20.
- b) ____ Bebida no alcohólica. Si la respuesta es a, pase a la 22.
- c) ____ Otra. Cual? _____

20. Con cual licor lo acompañaría:

- a) ____ Whisky
- b) ____ Ron.
- c) ____ Aguardiente.
- d) ____ Cerveza.
- e) ____ Otro. Cual? _____

21. Cual es su acompañante de licor favorito:

- a) ____ Maní
- b) ____ Snacks (Papas, platanitos doritos). _____
- c) ____ Crispetas.
- d) ____ Otro, Cual _____.

22. Con cual bebida no alcohólica lo acompañaría:

___No estudio

¿Cuenta con computador en su casa?

TARJETAS DE AYUDA.

Organice por orden de Importancia
Siendo 1 el mas Importante y 8 el menos
Importante



PREGUNTA 5



Encuesta 2

1. Realmente Me Gustaría
2. Debe ser así
3. Me da Igual
4. No me gustaría pero lo puedo tolerar
5. Me desagradaría totalmente

