

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Ingeniería Económica y Ciencias Sociales



**Informe de Ingeniería para obtener
el Título de Ingeniero Economista**

ESTUDIO DE MERCADO: CASO “SWING BARR”

Bachiller: Lida Zoraida Llamocca Gutiérrez

**Lima - Perú
1999**

DEDICATORIA:

A MIS PADRES POR SU APOYO INCONDICIONAL, A MIS HERMANOS POR SU COMPRENSION Y CARÍÑO, A MIS MAESTROS POR SU PACIENCIA Y SABIDURIA Y A MI ALMA MATER POR HABERME BRINDADO UNA SOLIDA FORMACION PROFESIONAL.

AGRADECIMIENTO:

A DIOS POR ENSEÑARME QUE ÉL NOS AMA AUN CUANDO ESTEMOS CIEGOS, SORDOS O TORCIDOS, EN NUESTRO CUERPO O EN NUESTRO ESPIRITU, ÉL NOS AMA AUN CUANDO NO PODEMOS DECIRLE A EL QUE LO AMAMOS

PRESENTACION GENERAL

El presente informe de Ingeniería que presento, consta de dos grandes partes:

- La primera parte corresponde al curriculum vitae resumido de la autora, donde se indican los datos personales, académicos y su experiencia profesional y al curriculum comentado, donde se detalla en forma clara y precisa la labor que desempeñó durante su vida profesional desde su salida de las aulas de su alma mater: la Universidad Nacional de Ingeniería.
- La segunda parte, corresponde específicamente al Informe de Ingeniería el cual fue un trabajo desarrollado para Nabisco Perú S.A. sobre el desarrollo y lanzamiento de una nueva golosina al mercado limeño, en el que la autora tomó parte activa del grupo de trabajo como responsable de los estudios de mercado de la empresa The Lima Consulting Group.

PRIMERA PARTE:

- **CURRICULUM RESUMIDO**
- **CURRICULUM COMENTADO**

SEGUNDA PARTE:

ESTUDIO DE MERCADO: CASO “SWING BARR”

INDICE

I.	INTRODUCCION.....	1
CAPITULO II:	Marco conceptual.....	5
CAPITULO III:	Caso "SWING BARR"	18
III.1	ANTECEDENTES	18
III.2	MISION DE LA EMPRESA	20
III.3	ANALISIS SITUACIONAL.....	20
III.3.1	Análisis Interno.....	20
III.3.1.1	Análisis de las capacidades de la Empresa.....	20
III.3.2	Análisis Externo.....	22
III.3.2.1	Análisis del Mercado.....	22
1.	Mercado de Chocolates.....	22
2.	Mercado de Productos Naturales.....	29
III.3.2.2	Análisis del Consumidor.....	30
III.3.2.3	Análisis del Entorno General.....	31
III.3.2.3	Análisis del FDOA.....	32
III.4	DIAGNOSTICO.....	32
III.4.1	Problemas y Oportunidades.....	32
III.5	CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	38
III.5.1	Elementos del Concept Test.....	38
III.5.2	Definicion del Concepto.....	38
III.5.3	Concept Test.....	39
III.5.3.1	Objetivos del Concept Test.....	39
III.5.3.2	Ayuda Visual del Concept Test.....	40
III.5.3.3	Formulario del Concept Test.....	41
III.5.3.4	Análisis de los Resultados.....	43
III.5.3.5	Conclusiones.....	50
III.6	BRAND TEST.....	52
III.6.1	Objetivos del Brand	52
III.6.2	Ayuda Visual del Concept Test.....	54
III.6.3	Formulario del Concept Test.....	55

III.6.4	Análisis de los Resultados.....	56
III.6.5	Conclusiones.....	57
III.7	PRODUCTO "SWING BARR".....	57
III.7.1	Marca.....	57
III.7.2	Características Principales de los Elementos del Producto.....	57
III.7.2.1	Características Físicas.....	57
III.7.2.2	Características del empaque.....	61
III.7.3	Precio.....	64
III.7.4	Plaza.....	64
III.7.5	Publicidad.....	64
III.8	FORMULACION ESTRATEGIA.....	65
III.8.1	Concepto.....	65
III.8.2	Posicionamiento.....	65
III.8.2.1	Declaración del Posicionamiento.....	65
III.8.2.2	Elementos del Posicionamiento.....	65
III.8.3	Segmentación.....	68
III.8.4	Objetivos Generales.....	68
III.8.5	Estrategias Generales y básicos.....	69
III.8.6	Construcción del volumen de Ventas.....	70
III.8.7	Reacciones Potenciales Esperadas.....	70
III.8.8	Recursos Adicionales Requeridas.....	72
III.9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
ANEXOS		74
•	ANEXO 1: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	75
•	ANEXO 2: CUADROS DEL CONCEPT TEST.....	80
•	ANEXO 3: CUADROS DEL BRAND TEST.....	96
•	ANEXO 4: OTROS CASOS.....	100
BIBLIOGRAFIA		104

INTRODUCCION

La globalización de los mercados contribuye a una mayor competencia tanto de empresas nacionales como con las extranjeras, esto hace que ellas consideren de vital importancia abandonar un producto, modificar los existentes y lanzar otros nuevos, esto con el único propósito de “satisfacer las necesidades de sus clientes”, para así aumentar su margen de beneficios.

Por ello la transformación de una idea en producto es esencial para la empresa y el desarrollo económico.

El país posee productos muy cotizados en el extranjero por su alto contenido nutritivo y componentes vitamínicos, es por ello que estos productos se están utilizando en cereales, galletas, aceites, yogur, etc. así, como en medicinas.

El presente trabajo de investigación profesional ha sido desarrollado con el propósito de mostrar una experiencia profesional en el campo de la investigación de mercado, específicamente en lo referente a las técnicas usadas en el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto al mercado; sin embargo aún cuando se trata de una tarea mancomunada no se profundizará, y sólo serán objeto de mención las estrategias diseñadas por las otras áreas, esto por no encontrarse la interesada directamente involucrada en ninguna de esas áreas.

El presente informe fue un trabajo desarrollado para Nabisco Perú S.A. sobre el desarrollo y lanzamiento de una nueva golosina al mercado limeño, donde la autora tomó parte activa del grupo de trabajo como responsable de los estudios de mercado, la golosina contiene características muy

particulares: ya que está hecha a base de maca, kiwicha y miel de abeja como componentes principales.

Así mismo, el presente informe pretende dar a conocer el uso de la investigación de mercado como herramienta básica específicamente en el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto al mercado, así como la metodología que se utiliza en la gestión comercial.

Por otro lado pretende dar una visión general de cómo interactúan las áreas en una empresa de consumo masivo, así como las estrategias que utilizan para competir en el mercado.

El informe es descriptivo-explicativo; descriptivo porque señala las características de los componentes del producto, la situación del mercado de golosinas en el Perú, características de la empresa, análisis interno y externo del mercado peruano y la situación general del país. Explicativo porque señala las razones por las cuales se lanza el producto, el por qué de la elección del grupo objetivo, el por qué de la elección del precio, y por qué de la elección del nombre del producto, todo esto mediante el análisis de los cuestionarios.

El informe se llevó a cabo a nivel de Lima-Metropolitana tomando como universo a mujeres y hombres de 15 a 50 años y estratificado de acuerdo a nivel socioeconómico, para ello se utilizó el estudio sobre niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana que realiza la Cia. Apoyo Opinión y Mercado.

Para el análisis de la información se elaboraron cuadros conteniendo la información que proporcionaron las unidades de estudio mediante cuestionarios.

El informe técnico se inicia con el segundo capítulo: Marco Conceptual, donde se define la empresa, investigación de mercado y su importancia en la toma de decisiones, así como los principales conceptos utilizados en la investigación de mercados tales como: concept test, brand test, posicionamiento, producto, nuevo producto. Esta parte contiene, además, algunos conceptos de muestreo estadístico como universo y muestra.

En el tercer capítulo, se detalla en forma clara y ordenada aspectos generales de la empresa (reseña histórica, aspectos tecnológicos, administrativos, económicos y la misión de la misma). Luego un análisis situacional, es decir, el análisis interno (capacidad de la empresa), análisis externo (mercado de golosinas, análisis de la competencia); análisis del país (principales variables macroeconómicas); análisis del consumidor y tanto de la empresa como de la situación del país. Luego se realiza un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Seguidamente el autor habla sobre el concepto del producto, donde se señala los elementos del Concept Test, la definición del concepto, y el concept test que contiene; objetivos del concept test, el cuestionario, la ayuda visual, análisis de resultados y conclusiones.

En lo referente al Brand Test, se puede apreciar el objetivo, ayuda visual, formulario, análisis de resultados y conclusiones.

Se menciona también las bondades de la marca, las características principales del producto, tanto físicas como del empaque; la definición del precio, la plaza y la publicidad.

Finalmente se observa la formulación estratégica, esto es la declaración del posicionamiento, los elementos del posicionamiento, la segmentación del mercado, estrategias generales de comercialización (marketing mix), posibles reacciones tanto de consumidores, de los competidores y de los canales de distribución, etc.

En la parte de los anexos se explica resumidamente otros casos de investigación de mercado como son el lanzamiento de una galleta y el de una nueva leche, realizados en mi experiencia profesional, en los cuales la autora tuvo participación activa, la metodología utilizada para la obtención del tamaño de muestra y los cuadros del Concept test y del Brand Test.

Finalmente se señala la bibliografía, donde se aprecia a los principales textos y revistas usados en el informe.

El estudio tomó como base la experiencia de estudios similares como el caso del lanzamiento de la leche PROLINE, la mantequilla FERN, la galleta BAM-BAM, el cementerio de mascotas PET'S LAND.

Así mismo; se tomó como soporte técnico estudios realizados por el departamento de investigación de la misma empresa y como soporte teórico los libros de consulta de grandes investigadores en materia de Marketing como Philips Kotler, Jeffrey Pope, Joseph Gultinan, y planes de lanzamiento de otros productos que se encuentran en el centro de documentación de la Escuela de Administración de Negocios (ESAN).

II. MARCO CONCEPTUAL

El presente informe técnico, se basa en la experiencia profesional sobre la metodología usada en los estudios de mercado, específicamente en lo referente al desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Para apreciar la naturaleza y el alcance del presente estudio, la autora define previamente algunos conceptos, los cuales son muy usados en el estudio de mercado, así mismo, define algunos conceptos estadísticos necesarios, utilizados en la metodología para definir el tamaño de muestra requerido para los diferentes test.

La autora comenzará definiendo la empresa y la importancia del estudio de mercado para la toma de decisiones.

Para tener éxito, una organización comercial debe generar beneficios, por consiguiente, éste vendría ha ser el objetivo por el cuál se mide el éxito de un negocio. Se entiende como organización comercial:

“ A aquella unidad económica, jurídica y social que, en forma organizada, combina los factores de producción en vista al suministro del producto, bienes o servicios de acuerdo con la demanda del mercado.”¹

Para lograr un beneficio, es preciso realizar una venta y la realización de una venta crea automáticamente un cliente. Así, mientras el objetivo de una organización comercial es la obtención de

¹ Jean Pierre Paulet-Eliseo Santandren. “Diccionario economía y empresa”.edit.gestión 2000.

su beneficio, su finalidad sería la creación y satisfacción del cliente. Por lo tanto el sistema de mercado está diseñado para responder a las necesidades ilimitadas y siempre cambiantes de los clientes. Ello se refleja en la aceptación creciente del concepto de mercado, por parte de muchas organizaciones. Este concepto sugiere que los recursos y actividades de la organización se enfoquen, de manera integrada, hacia las necesidades y deseos del consumidor.

El problema central que enfrentan estas organizaciones es el de vigilar las necesidades del mercado y prever el futuro. Como respuesta a esta situación ha surgido un sistema formalizado para adquirir información, que ayude al entendimiento del mercado y a facilitar el proceso de toma de decisiones, así, la piedra angular de este sistema de información es la investigación de mercado.

“La calidad de las decisiones de mercadeo depende, en alto grado, de la información de que disponga la persona que toma las decisiones. Es función de la investigación de mercados el suministrar información para esta decisión”²

Podemos tomar la definición de investigación de mercado a la inclusión de cuatro términos que son imprescindibles: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones:

“por consiguiente, definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”³

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercado se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades. La investigación de mercado juega un papel central en el suministro de información para desarrollar las funciones de planificación y control.

² Thomas C. Kinnear. “Investigación de Mercado”. Edit McGRAW-HILL. Pág.2

³ Thomas C. Kinnear. “Investigación de Mercado”. Edit McGRAW-HILL. Pág.23

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES

Existen dos formas básicas para determinar cuáles son los deseos y necesidades del mercado: prueba y error e investigación.

Prueba y error implica simplemente poner un producto o servicio en el mercado y ver si se vende o no.

En una escala para empresas pequeñas esto puede ser más barato (en el sentido de que las pérdidas no serían cuantiosas) y más fácil que investigar, pero para una empresa grande esto sí sería demasiado costoso y riesgoso.

En la actualidad la investigación de mercado proporciona a la mayoría de comercializadoras de bienes y servicios una herramienta que disminuye el riesgo al anticipar los deseos y necesidades de sus mercados. Así mismo, suministra información relacionada con muchos aspectos del sistema de mercadeo para la toma de decisiones, esto abarca desde la información que ayuda a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la decisión que guiará la línea de acción.

Podemos ver que la precisión de los sondeos y de otras formas de investigación han aumentado considerablemente desde 1800. Sin embargo, desde hace bastante tiempo las encuestas se han considerado una forma lógica de predecir cosas, independientemente de que el asunto en cuestión sea una elección o la introducción de un nuevo producto.

El crecimiento puede asociarse a básicamente a los siguientes factores:

1. **Tamaño de la empresa.**- los hombres de negocios solían hacer directamente su investigación, aunque pocos le hubieran dado ese nombre. El zapatero de la América colonial no tenía necesidad de investigación porque conocía los deseos y necesidades de sus clientes, porque trataba directamente con ellos todos los días.

Pero las cosas son diferentes hoy en día, las empresas son más grandes y las gerencias en casi todos los negocio tienen poco o ningún contacto directo con los usuarios finales de sus productos o servicios. La investigación de mercado ha reemplazado a la experiencia de primera mano como nexo entre las empresas y sus clientes, se ha convertido en el instrumento de la

gerencia para mantenerse en contacto con los deseos y las necesidades del mercado. Por esto el crecimiento en el tamaño de los negocios ha creado la necesidad de la investigación de mercado.

2. **Computadoras.-** el tamaño de los negocios creó la necesidad de la investigación pero fueron las computadoras las que crearon la capacidad para realizarla, ya que antes se realizaban las tabulaciones cruzadas manuales o cualquier análisis multivariable.

Entre los más importantes hechos que puede obtener una investigación de mercados adecuadamente dirigido, son los siguientes:

Estimación del mercado total en el que el producto compite, y las tendencias de este mercado.

Estimación de la posición del producto, y de los productos competidores en el mercado.

El nivel de existencias de los comercios detallistas

El número de detallistas que tienen el producto

Nivel de compras, etc.

Para que tenga realmente interés, la investigación de mercado, lo mismo que la del consumidor, debe ser razonablemente exacta.

Además, depende de las técnicas de muestreo estadístico y existe una considerable pericia en su compilación y tabulación.

Pasaremos luego a detallar diversos conceptos utilizados en el presente trabajo:

PRODUCTO

Se entiende por producto al:

"conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio, para satisfacer sus deseos o necesidades"⁴

⁴Jean Pierre Paulet-Eliseo Santandren. "Diccionario economía y empresa".edit.gestión 2000.

El producto de una empresa es aquella que se vende, diferente de la forma en que lo da a conocer a los compradores (promoción) y del valor que asigna a los que vende (precio), la **American Marketing Association** define como producto lo siguiente:

"todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer necesidades, abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"

El producto como satisfactor de necesidades **(gráfico 1)**.

Podemos decir que si se logra una trilogía equilibrada es porque hay un buen producto.

Todo producto tiene un ciclo de vida, esto nos ayuda a recordar como cambian las condiciones a través de un período de tiempo, comprende cuatro etapas **(gráfico 2)**.

- La primera etapa es la introductoria, que se caracteriza porque las ventas aumentan lentamente.
- La segunda es una etapa de rápido desarrollo.
- La tercera etapa es la llamada de madurez, donde se aprecia un ligero cambio en las ventas.
- La última es la etapa de declinación.

Existe mucha confusión en cuanto a definir lo que es **"Nuevo Producto"**, a veces se usa para incluir no sólo a los productos que difieren en alguna forma de los previamente producidos o vendidos, sino inclusive, los cambios en los atractivos publicitarios de los productos existentes. Sobre esta base una autora a establecido que:

"lo que es nuevo, dependerá de lo que perciba el cliente, o pueda ser inducido a percibir....inclusive los productos bien establecidos pueden ser "nuevos" en lo que concierne a los compradores"⁵

La confusión de definiciones se presenta debido a que ambas palabras "nuevo" y "producto" se interpretan de diferente manera cada una.

Algunos incluyen casi cualquier cosa excepto las innovaciones realmente fundamentales:

⁵ Chester R. Wasson. " Journal of Marketing". Julio 1996. Pág. 52-56.

GRAFICO N° 1

PRODUCTO COMO SATISFACTOR DE NECESIDADES

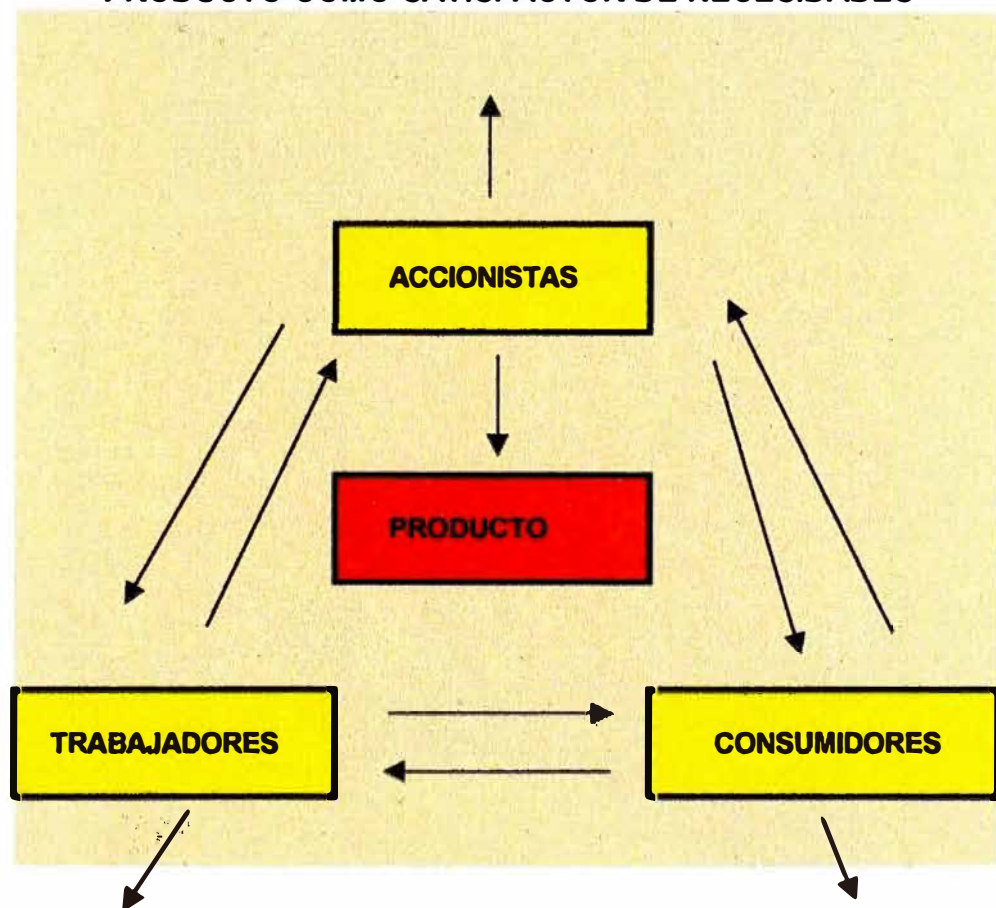
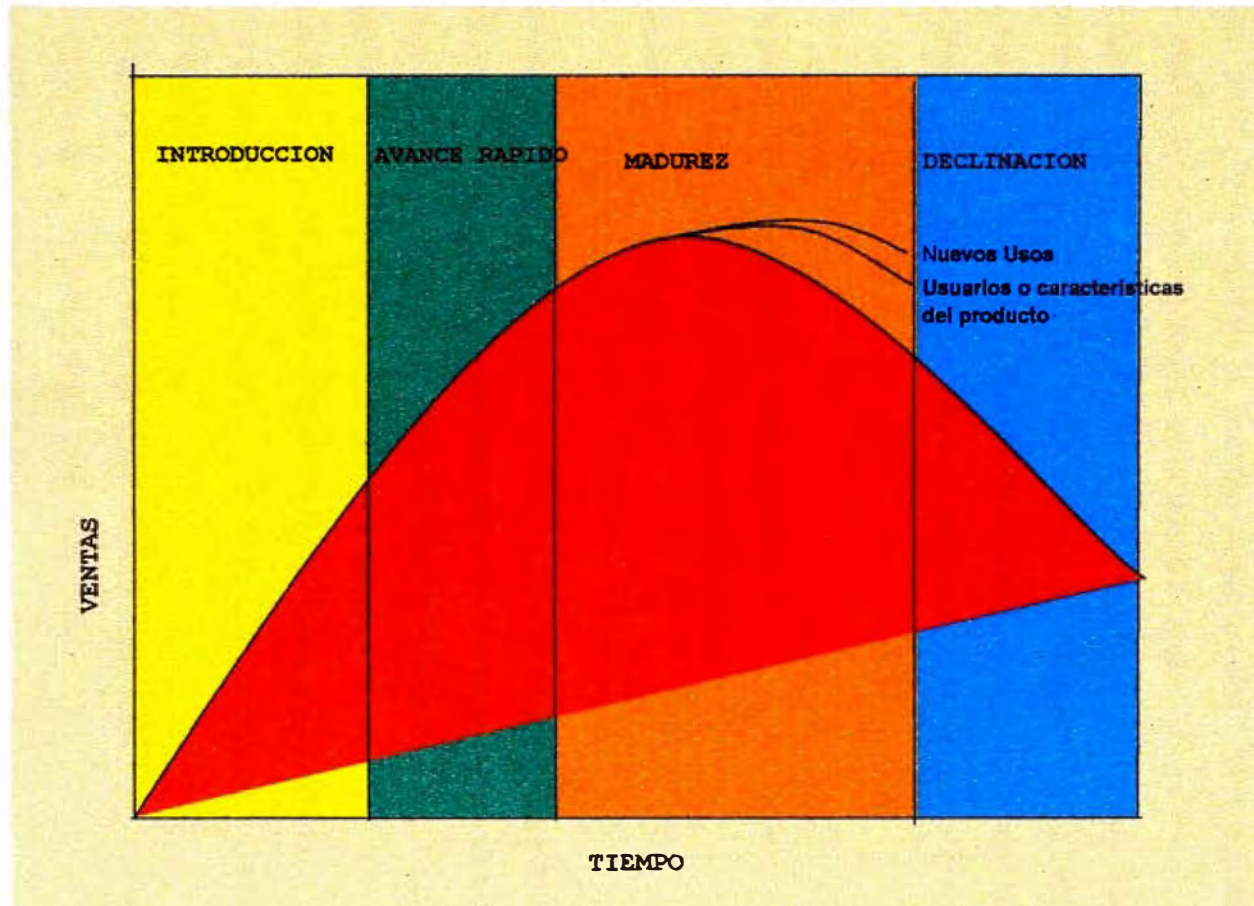


GRAFICO Nº 2

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



"Al menos el 80% de los nuevos productos no son en realidad nuevos productos, son simples modificaciones y modificaciones menores a los productos ya existentes".⁶

Para tener claro el concepto de "nuevo" se debe tener en cuenta las siguientes interrogantes ¿nuevo para quién?, ¿Nuevo en qué forma? y ¿qué tan nuevo?.

Todo ello porque la novedad puede referirse a cambios en diseño, materiales, composición e ingredientes. Al mismo tiempo, la novedad en un producto implica también nuevas actividades para quienes la producen , distribuyen , consumen o usan en alguna otra forma.

Un producto que es lanzado por primera vez al mercado y es una novedad porque no existe otro producto de similares características, es claro que casi universalmente se considerará como algo nuevo. Pero a pesar que para otras compañías también patrocinadoras, éste producto sea nuevo para ellos, evidentemente tendrá un orden de novedad más bajo tanto para los distribuidores como para los consumidores.

Finalmente la novedad es un asunto que debe decidirse "de acuerdo al ojo del poseedor", la respuesta a lo que es nuevo dependerá de a quién se le haga la pregunta.

Los productos poseen los siguientes elementos:

- **El paquete o envase.-** es la envoltura exterior que se le pone al producto para preservarlo y conseguir unidades de venta homogéneas, luego para tratar de comunicar propiedades y atributos no fácilmente discernibles en el producto en sentido estricto, finalmente como soporte de un nombre comercial que individualice y lo haga fácilmente identificable.
- **El producto mismo.-** se entiende como la composición física y química del producto.
- **La calidad.-** es la forma en que los individuos juzgan al producto de manera subjetiva por sus características y atributos.
- **La imagen de la empresa.-** también llamado paraguas protector o desprotector, que agrega o resta al producto en sí el hecho de que lo produzca una determinada firma.
- **El precio.-** el monto de dinero pagado por un producto.

⁶ Weiss E.B. "Advertising Age". Agosto 1995. Pág.101.

- **La comunicación publicitaria.**- que va dirigida a que la gente se haga una idea del producto y de la marca.

CONCEPT TEST Ó TEST DE CONCEPTO

El concepto se define como una descripción preferentemente escrita de las características físicas y perceptibles del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de consumidores o usuarios.

El comportamiento del individuo surge de la idea de la valoración que el individuo realiza de esta idea. El resultado de esta valoración, es lo que induce al individuo a actuar o a no actuar; y en el caso de actuar, que esta actuación sea en un sentido determinado dependerá también de la valoración del concepto o idea, este mismo esquema funciona también cuando una persona actúa comprando y consumiendo un determinado producto.

Antes de la compra del producto se habrá producido un conocimiento de éste (características que ofrece, beneficios, necesidades que satisface, etc.); conocimiento del producto que desemboca en una valoración del mismo, a consecuencia de la cuál se produce la compra y consumo del mismo.

De todo esto podemos deducir la importancia que para un producto nuevo tiene el que su concepto posea la suficiente atraktividad para el público al que va dirigido, para que éste se sienta motivado suficientemente por este concepto; de forma que esta motivación, que no es más que una valoración positiva del concepto del producto, se traduzca en la compra y consumo final de éste.

El concepto del producto debe ser en general creíble, sin embargo, si un concepto es difícilmente creíble, ello no significa que deba ser eliminado, ya que si bien el concepto puede resultar poco creíble, al mismo tiempo puede resultar interesante y atractivo.

El test de concepto por consiguiente deberá proveer las razones por los cuales el concepto no goza de credibilidad, y posiblemente en base a estas razones la empresa pueda poner en marcha y orientar toda una serie de elementos de marketing mix dirigidos a conseguir la credibilidad del concepto y por ende del producto.

Otro elemento importante del concepto es su atraktividad, si un concepto no es atractivo, difícilmente el producto puede ser un producto de éxito. Si un concepto es creíble, pero no es atractivo, con seguridad, no merece la pena avanzar en el proceso y lanzar el producto; mientras, si un concepto es atractivo pero poco creíble, posiblemente merezca la pena el esfuerzo de intentar mejorar su credibilidad.

El concepto debe satisfacer las actitudes y expectativas del consumidor.

El concepto del producto también debe ser motivante, en el sentido que esta motivación tenga la suficiente fuerza para encaminar al comportamiento del consumidor hacia la compra y consumo del producto una vez lanzado al mercado.

El test de concepto es una prueba muy recomendada para evaluar la factibilidad comercial de nuevos productos, porque se aproxima a una situación real de lanzamiento en la cual el consumidor "ve" y es influenciado por un mensaje y luego "usa" el producto conociéndolo.

Esta comparación "antes" y "después" mide el grado de armonía o disonancia entre el concepto y el producto. Resulta claro que estos dos elementos deben estar coordinado y deben trabajar en conjunto antes que se inicie la siguiente fase de investigación y desarrollo.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto es la clave en el mercadeo de todo artículo. Todas las decisiones principales emanan del posicionamiento: empaque, beneficios del producto (fórmula), comercialización, promoción y publicidad.

El posicionamiento es la esencia de lo que los consumidores piensan acerca del producto generalmente una afirmación o frase. Por ejemplo "el producto X es el más vigoroso enemigo de la mugre". Es en realidad el aspecto central de lo que es el producto en términos de:

- Cual es o debería ser el grupo usuario del producto.
- Que beneficios proporcionarán el producto a este grupo usuario.

- En qué lugares de su mente los miembros del grupo usuario colocarán el producto; especialmente, como considerarán el producto en comparación con productos sustitutos y productos cuasisustitutos.

Las razones del posicionamiento se resumen primero examinando el mercado, para constatar que existen muchísimas alternativas en cada categoría de productos, muchísimos anuncios (mensajes publicitarios) que acosan al consumidor.

Combinando esta realidad con las siguientes limitaciones de la mente humana como: la mente siempre procura simplificar todo: crea estereotipos; la mente no puede manejar más de siete elementos de información acerca de cualquier objeto muy concreto: inténtese, por ejemplo, mencionar siete productos de determinada categoría; la mente jerarquiza los elementos, y es muy difícil modificar las jerarquizaciones. ; las ideas nuevas se tienen que relacionar con ideas más antiguas, si se quiere que sean comprendidas.

Esto ayuda a entender por qué el consumidor posiciona los productos, y por qué los ejecutivos de mercadeo necesitan pensar en términos de posicionar sus productos.

BRAND TEST - TEST DE NOMBRE Ó MARCA

Se refiere al uso de un nombre de marca, un término, un símbolo, un diseño o cualquier combinación de esto, o cualquier otra idea usada para identificar bienes y servicios de un fabricante o comerciante y para establecer una diferencia entre ellos y la competencia.

Las características deseadas en una marca son:

- Corta, simple, fácil de escribir y pronunciar
- Fácil de reconocer y recordar
- De sonido agradable
- Que tenga una sola forma de pronunciar

- Que no pase de moda
- Adaptable al envase o requerimientos de la etiqueta
- Posible de usar con protección (que no esté registrada)
- Pronunciable en cualquier idioma
- Que sea vendedora
- Adaptable a cualquier medio publicitario
- Que sea coherente con el concepto y posicionamiento del producto.

POBLACION O UNIVERSO

Es el conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común; también se le considera como un conjunto de medidas. Cabe resaltar que si esta característica ha sido medida, recibe el nombre de variable; y si por el contrario, tan solo se hace el recuento se le denomina atributo.

Considerar la población como conjunto de unidades, puede entenderse como un grupo de personas, familias, establecimientos, manzanas, barrios, etc., pero en realidad es un conjunto de medidas obtenidas de las características estudiadas en las unidades.

MUESTRA

Se define como un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población, también es, una parte de la población o subconjunto de elementos que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente de selección aleatoria, con el objeto de investigar todas o parte de las características de estos elementos.

La selección de las unidades debe ser aleatoria, lo que equivale a decir probabilística, con el fin de obtener una muestra representativa de la población, respecto de todas o algunas de sus características, para las cuales el valor del parámetro es desconocido.

UNIDAD

Se entiende por unidad al individuo, entidad y objeto, de los cuales deseamos observar todas o algunas de sus características para ser medidas o contadas. La unidad debe ser clara, es decir de fácil identificación por todos los que intervengan en el proceso de investigación; debe además, ser adecuada al objeto de la investigación, en conclusión, la unidad o unidades a considerar en la investigación deben ser bien definidas, adecuadas, mensurables y comparables.

III. CASO: “SWING BARR”

III.1 ANTECEDENTES: “ NABISCO PERÚ S.A.”

Anteriormente F&R Perú S.A., en la actualidad es una empresa de la transnacional NABISCO, líder mundial en el mercado de galletas.

La empresa se dedicaba hasta 1992 solamente a la elaboración de levaduras y postres, pero con la adquisición de la Cía. Arturo Field y la Estrella Ltda. una de las principales empresas galleteras del país, comienza a producir también chocolates, caramelos y galletas. Esta compra se realiza con el objeto de ingresar al mercado galletero

NABISCO tiene una historia de 200 años, en 1792 en un pequeño pueblo situados al norte de Boston , es ahí donde Jonh Pearson crea el primer comercio de ventas de bizcochos y galletas en U.S.A.. con el correr de los años se une a una docena de firmas similares y crean National Biscuit Company, predecesora de Nabisco , nombre que surge de las primeras letras de aquella compañía. Posee alrededor de 120 subsidiarias. Fabrica más de 8000 productos, está presente en 85 países y durante 1984 introdujo 200 nuevos productos.

En 1898 introdujeron el primer empaque el cuál consistía en un envase hermético de cartón y papel manteca. Así mismo, se creó la primera marca comercial de Nabisco : Uneeda Biscuit.

En 1908 ya se comercializaba 44 productos, igualmente existían otras compañías de productos alimenticios las cuales al final terminaron uniéndose a Nabisco.

Hoy, con la misma vocación de los pioneros, los 48000 empleados de Nabisco en el mundo tratan de satisfacer las necesidades y los gustos de los consumidores con productos que a lo largo de estos años han buscado siempre la más alta calidad. No debe existir en Estados Unidos y en gran parte del mundo que no consuma alguno de los productos Nabisco. Con alrededor de 120 subsidiarias en el mundo, sus productos están presentes en más de 85 países. Nabisco produce y distribuye una amplia gama de galletas dulces y saladas, 9 de las cuales están incluidas en Estados Unidos entre las primeras 10 . En el mundo diariamente se venden unos 42 mlns de productos Nabisco, lo cual, lo convierte en una de las productoras de alimentos más grandes.

El Holdingin

JR Nabisco Holdings Corporation es la empresa madre de RJR Nabisco, Inc., una compañía internacional de productos de consumo masivo que cuenta con subsidiarias abocadas independientemente a los rubros del tabaco y alimentación.

RJR Nabisco.- Es uno de los líderes mundiales de productos envasados de consumo masivo. Sus marcas son sinónimo de calidad en más de 160 países.

Nabisco facturó en 1995 7,700 millones de dólares en productos alimenticios. Sus marcas globales son: Oreo, Ritz, SnacksWell's, Life Savers, Planters y chips Ahoy.

Internacionalmente Nabisco tiene una posición muy importante en Canadá, América Latina y España, y ocupa un mercado creciente en Asia.

RJ Reynolds Tobacco Company es el único líder en la industria tabacalera internacional. Tres de sus marcas - Winston, Salen y Camel - están entre las diez primeras del mundo.

En el Perú Nabisco cuenta con las siguientes categorías:

* **Chocolates.**- Los principales productos son: Mostro, Butterfield, UUPS, Cua Cua, Doña Pepa, etc.

* **Refrescos.**- Tiene Royal, Mambo, Saroma.

* **Gelatinas.**- Royal, Saroma.

* **Galletas.**- Dentro de las Saladas tenemos las Cream crackers, Soda Field, Crackers Brand, Club Social, etc.

Dentro de las Dulces tenemos: Vainilla de Field, Charada, Coronita, Oreo, Hony Brand, Chips Ahoy, etc.

* **Caramelos.**- Dentro de Caramelos Duros están los Coco-roco, surtidos, picolines, etc. Entre los caramelos Blandos tenemos: las gomas de Field, los Marshmallows, etc.

Dado que es una empresa transnacional ha introducido marcas importadas dentro de estas categorías.

III.2 MISIÓN DE LA EMPRESA

“Somos una empresa que se desempeña en el negocio de la alimentación humana, desarrollando, produciendo y comercializando productos de la más alta calidad utilizando alta tecnología, para satisfacer de manera rentable, gustos y necesidades de los consumidores de toda la población”

III.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

III.3.1 ANÁLISIS INTERNO

III.3.1.1 Capacidad de la Empresa:

1.- Gerenciales :

- Fusión entre Fleischmann y Royal con Field, a través de la compra por parte de Nabisco Inc.
- Líder mundial en productos de consumo masivo.
- Liderazgo en el Perú.
- Crecimiento sostenido mes a mes.
- Lidera el lanzamiento de nuevos productos.
- Apoyo gerencial (todas las áreas) por parte de la matriz en uso.

2.- Innovación :

- Capacidad de desarrollar y lanzar nuevos productos.
- Poseer una amplia gama de productos.
- Marca líderes en cada categoría: Royal, Field, Nabisco, Saroma.
- Innovación en sistemas comerciales, logísticos y de información.

3.- Producción

- La empresa se encuentra en un proceso de reingeniería y calidad total.
- Cuenta con dos plantas:
 - a) Planta en Lima .- fábrica Galletas, chocolates, caramelos y mellows.
 - b) Planta en el Callao .- fábrica refrescos, postres, repostería, panificación y levadura.
- Modernización de maquinaria y procesos de producción.

4.- Comerciales .-

- Crecimiento sostenido mensual; proyectándose cerrar con un crecimiento de 20 %.
- Productos de gran aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Imagen de marca orientado al consumidor.
- Sistema de distribución (doce distribuidores exclusivos) permiten hacer cobertura en una semana, así mismo, canal de mayoristas y autoservicios.

5.- Financieros .-

- Rentabilidad justificada por crecimiento (20 % anual).
- Capacidad de generación de recursos propios.
- Cotiza en la bolsa de valores de Lima.
- Sujeto a préstamos bancarios.
- Presupuestos controlados y ajustados tanto a nivel local como regional (sede en Miami oficina regional para América Latina).
- Niveles de riesgo bajo: clientes poseen sólidas garantías.

III.3.2 ANÁLISIS EXTERNO

III.3.2.1 Análisis del Mercado

1.- Mercado de Chocolates: Dado que en el test del concepto se obtuvo la información que el nuevo producto sería un producto alternativo al de chocolates, mostramos la distribución de los niveles

Chocolates/categorías	% de Participación	TM.
Tableteados	52.	6265.5
Bañados	22	2650.8
Rellenos	20	2409.8
Otros	6	792.9
Total	100	12049.0

Fuente: The Lima Consulting Group.

Crecimiento del Mercado de Chocolates

Año	%	TM.
1993	---	8905.0
1994	0.6	8988.0
1995	34.1	12049.0

Fuente: Sociedad Nacional de Industrias.

Participación del Mercado de Chocolates

Empresa	%	TM.
D'onofrio	43.6	5253.4
Field	10.4	1253.1
Winter's	14.7	1771.2
Motta	5.6	674.8
El Tigre	7.1	855.5
Industria A. Cusco	4.9	590.4

Empresa	%	TM.
Sadal	2.6	313.3
Unidal S.A.(Arcor)	1.2	144.6
Nestle	0.8	96.4
Otros	8.9	1072.4
Total	100.0	12049.0

Fuente: PROPULSA - Audits & Surveys.

Estacionalidad de la venta de chocolates

	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
TOTAL	5%	22%	29%	44%

Los chocolates son productos estacionales.

Fuente: Informe especial de Apoyo y consultoría.

1.1- Principales Empresas Competidoras

A.- NACIONALES

1) D'ONOFRIO.- Principal empresa del grupo Rodriguez, actualmente en negociación con Nestle para la transferencia.

Esta empresa tiene cinco líneas de producción: Chocolates, galletas, caramelos, panetones, mermeladas y helados, sus líneas de producción más importantes son helados y chocolates y en menos medida caramelos y galletas. Teniendo además la representación oficial de los cigarrillos Marlboro en el Perú. La empresa mantiene el liderazgo en el mercado de chocolates. El uso de la capacidad instalada en el invierno llega al 85 % y se reduce al 25 % en verano.

- **Fortaleza**

- Es líder en el mercado de chocolates (esto se observa en el cuadro anterior de la participación del mercado de chocolates de cada empresa, donde su producto líder es Sublime), cuenta con un buen sistema de distribución a nivel nacional.

- A mediano plazo se verán nuevos cambios dados por la nueva administración "Nestle".

- **Debilidades**

- No cuenta con tecnología de punta,

- Esto con respecto al mercado internacional, no habiendo renovado su maquinaria.

- La absorción de la empresa por parte de una transnacional, implicará cierta desorganización interna producto de la incertidumbre del personal.

2) WINTERS.- El grupo Winter's agrupa empresas dedicadas a elaborar productos derivados del Cacao, bajo la marca Winter's.

- Derivados del Agro.- Productora de cacao, cocoa, chocolates instantáneos (consumo industrial).

- Procacao.- Elabora chocolates de maní pasas.

- Candybar.- Productor de chocolates.

- Dulces Peruanos.- Productor de Wafers bañados en chocolates.

- **Fortalezas**

- Sus productos tienen bajos precios lo que permite mayor accesibilidad a ellos, como consecuencia un mayor

volumen de venta, esto también se debe a la fuerte inversión publicitaria.

Sus productos tienen bastante acogida por el segmento infantil, a través de sus productos promocionales con personajes de moda.

Compensa la demanda estacional de los chocolates a través de la exportación de la manteca de cacao y la importación de juguetes, asegurándose un flujo permanente de ingresos.

- Maquinaria moderna y rápidos desarrollos

3) AMBROSOLI PERÚ.- Esta empresa tiene 31 años en el mercado peruano y es subsidiaria de la trasnacional Ambrosoli.

Toda la línea de chocolates que maneja es importada de Ambrosoli Chile.

Actualmente alrededor del 40 % del total de sus ventas corresponde a productos importados.

La empresa se ha especializado en el segmento chocolates y bombones finos mercado en cual es el líder, compitiendo con Perugina, Costa, Elena, Cadbury y Nestle.

Este año las empresas: **El Tigre** cambió de administración y **Perutalia** ha sido comprada por Nestle, desapareciendo esta como empresa y quedando solamente la marca Motta como activo.

B.- IMPORTADAS

1) NESTLE PERÚ.- Esta empresa, filial de la trasnacional Nestle se dedica principalmente a la elaboración y comercialización de los productos lácteos.

También se dedica a la comercialización de galletas y chocolates. En chocolates las principales marcas son: Smash, Crunch y Nestle con leche.

- **Fortalezas**

- Empresa transnacional que este año ha empezado una estrategia agresiva de ingresar a nuevos mercados, para lo cual ha comprado Perutalia y está en negociaciones para la compra de D'onofrio que cuenta en el mercado con marcas líderes en categorías distintas.

- Atractivas presentaciones.

- **Debilidades**

- Debido a sus altos precios son consumidos por un público selecto.

- Limitación en la distribución a Mayoristas y bodegas, especialmente en sectores populares.

- Poca publicidad en promoción.

2) UNIDAL .-

Representante de la cía. Argentina Arcor.

Inicialmente los productos Arcor ingresaron de contrabando, pero desde Feb. 96 las importaciones las viene realizando Unidal.

- **Fortalezas**

- Los productos de la marca Arcor han tenido bastante acogida por parte del público consumidor, especialmente por el precio y por la cobertura a nivel de Kioscos y ambulantes.

- Realiza una inversión publicitaria bien planificada.

- **Debilidades**

- La empresa Unidal no estaba preparado para la gran acogida de los productos Arcor, hay actualmente una desorganización.

- Posee una reducida cartera de productos (Bon o Bon) por ahora.

3) COSTA PERÚ.- Actualmente ya instaló su planta en el país, inicialmente los productos eran comercializados por Yi chang.

- **Fortalezas**

- Una estrategia publicitaria muy agresiva, excelentes presentaciones en cuanto a empaque, muy buena acogida por parte del público consumidor.

- Excelente presencia en autoservicios

- **Debilidades**

- Debido a sus altos precios son consumidos por un público selecto.

4) SADAL.- Comercializa M&M Mars productos bastante conocidos y con buena presentación en el mercado.

2.- Mercado de Productos Naturales: Nuestro producto no lo estamos posicionando en este mercado, sin embargo hemos considerado analizarlo teniendo en cuenta que en este mercado existen productos que contienen algunos de los elementos como la maca, la Kiwicha etc.

2.1- Principales Empresas Competidoras

1) PRODUCTOS TAJ : Producen Granolas con Kiwicha.

2) COSMOS ANDINO : Producen Kañiwa y trigo atómico.

3) GOVINDA: Producen Turrón de ajonjolí, Turrón de frutas secas, turrón de maní, Turrón de anís, Kiwicha con miel.

4) GOPAL : Producen un producto llamado “Kiwinola” que es un semejante al nuestro, en cuanto a sus componentes.

5) CENTRO SELVA : Producen básicamente caramelos Uña de Gato.

6) ALIMENTOS ANDINOS.- “Palomitas de Kiwicha”.

7) PRODUCTOS NATURALES JULITA.- Turrón de Frutas secas.

8) NATURA.- Producen Kiwinola .

- **Fortalezas**

- Sus productos son conocidos como saludables y naturales.

- **Debilidades**

- Es consumido sólo por un segmento muy reducido
"Público naturista"

- Malas presentaciones en cuanto a empaque.

- Canal de distribución limitado, los productos solamente se encuentran en casas naturistas y en autoservicios.

- Baja inversión publicitaria.

III.3.2.2 Análisis del Consumidor

Segmentos Medio alto y Medio típico, hombres y mujeres en el rango de edad de 15 - 50 años con estilo de vida dinámica y agitada, donde el producto es una alternativa para la renovación de sus energías.

Los segmentos medio altos compran preferentemente en supermercados y los de medio típicos en las bodegas.

Motivaciones:

En los segmentos medio alto, los clientes tienen interés especial en atributos diferentes al precio, otorgan importancia a la calidad del producto, al sabor, a la presentación, al prestigio, a la novedad, entre otros.

El segmento medio típico, el precio si forma parte al evaluar el producto además de la calidad y el status que otorga el mismo.

Hábitos y Actitudes de Consumo:

No existen en los segmentos preferencias por el origen nacional o importado.

No existe una lealtad de marca.

Un factor importante para la aceptación del producto es el sabor y es un producto de compra impulsiva.

1III.3.2.3 Análisis del Entorno General

1) GOBIERNO.- El terrorismo en el Perú está controlado, este hecho viene atrayendo grandes inversionistas. El gobierno continúa llevando a cabo el proceso de privatización debido ala política de apertura del mercado y a la promoción de inversiones extranjeras.

2) ECONOMÍA.- PBI proyectado para el 96' es de 3% , la inflación 10.5 % a 11 % y el tipo de cambio 2.58.

3) TECNOLOGÍA.- Desarrollo de las comunicaciones y de la informática.

III.3.2.4 Análisis del FDOA (FORTALEZAS, DEBILIDADES OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

III.4 DIAGNOSTICO

III.4.1 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMA	OPORTUNIDAD
1. En los Segmentos A y B existen muchas personas, con una vida dinámica y agitada que requieren renovar energías.	1. Swing Barr, dulce energético puede satisfacer esa necesidad de los segmentos A y B, posicionándolo como una nueva categoría "Barra Energética".
2. Existe un posicionamiento de los productos naturales solamente como productos saludables, lo cual hace que están orientados a un nicho determinado.	2. Dar a conocer otros beneficios de estos productos, como lo energético y lograr masificar el producto.
3. Los productos naturales tienen una cobertura de distribución restringida (Tiendas Naturista y Autoservicios).	3. Nabisco cuenta con una excelente cobertura de distribuidores.

III.3.2.4 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

AREA DE RESULTADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. RENTABILIDAD				
ANALISIS DE P Y G (PERDIDAS Y GANANCIAS)	La nueva administración cuenta con un respaldo sólido dado por RJR Nabisco Holdings Corp.		El Mercado de Chocolates es un mercado con tasa de rentabilidad medianamente alta.	
2. POSICION EN EL MERCADO				
2.1 VOLUMEN Y PARTICIPACION				
PARTICIPACION DE MERCADO			Nabisco - Field aumentara su participación en el Mercado de golosinas.	
VOLUMEN DE VENTA			Los volúmenes de venta de productos nutritivos naturales en el mercado son mínimos por falta de inversión.	
VOLUMEN DE COMPRA			Crecimiento del PBI y recuperación del consumo per cápita. El volumen de consumo de chocolates 94-95 se vio en 34%.	
INTENCION DE COMPRA	De acuerdo al Concept Test un 46% probablemente lo compraría.			

AREA DE RESULTADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
2.2 PRODUCTO VENTAJA DIFERENCIAL	Existe una asociación de entre los elementos que componen nuestro producto (kiwicha, maca) con lo energético.		La existencia de un grupo de consumidores que prefieren producto naturales nutritivos y proteicos.	
CICLO DE VIDA			La categoría del producto es nueva en nuestro medio mas no en el ámbito mundial donde se encuentra en crecimiento.	
VALOR PERCIBIDO	El valor percibido es superior a otros productos similares. El público objetivo esta dispuesto a pagar hasta un 20% más.			
ADECUACION AL PUBLICO OBJETIVO	Nuestro producto se ade-cua al seguimiento objetivo personas de NSE y A y B con ritmo de vida ágil y dinámico que necesitan recuperar energías.			

AREA DE RESULTADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
2.3 SEGMENTACION				
TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS		Existe incremento de oferta de gran variedad de productos para el segmento A y B.	El segmento objetivo A y B está en un crecimiento anual de alrededor de 4%.	
RENTABILIDAD DEL SEGMENTO	En el segmento A y B se busca productos de buena calidad.			
GRADO DE RESPUESTA DEL SEGMENTO	1) De acuerdo al Concept Test el 43,5% califica al producto como muy bueno. 2) El 42.5% opina que probablemente, lo compraría, mientras que 40.3% definitiva-mente lo compraría.			
ACCESIBILIDAD DE LOS SEGMENTOS			Nuestro segmento consume productos alternativos que adquiere en tiendas/bodegas, supermercado y ambulantes.	
2.4 POSICIONAMIENTO	Los componentes de nuestro producto (maca, kiwicha) contienen una alta calidad de proteínas.		Somos los primeros en buscar un posicionamiento como producto barra dulce energética.	

AREA DE RESULTADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
2.5 PRECIOS Y CONDICIONES				
PRECIO AL CONSUMIDOR/ AL COMERCIO			El segmento objetivo A y B esta en la disposición de pagar un mayor precio por nuestro producto.	
2.6 PUBLICIDAD				
INVERSION PUBLICITARIA	La empresa cuenta con los medios para una fuerte inversión publicitaria			
2.7 PROMOCIONES				
AL CONSUMIDOR	Se tiene pensado hacer degustaciones en super mercado y principales bodegas.			
2.8 DISTRIBUCION				
COBERTURA HORIZONTAL			Nabisco - Perú cuenta con cobertura horizontal mientras que los competidores solo cuenta con cobertura vertical.	
SISTEMA DE DISTRIBUCION	Poseer eficientes canales de distribución que le permiten una elevada cobertura estos canales son: 1) Canal Mayorista (vertical) 2) Canal distribución Exclusivo 3) Canal Autoservicio			

AREA DE RESULTADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
2.9 MERCHANDISING				
EXHIBICIONES EN EL PUNTO DE VENTA			En el punto de venta se produce el 80% de decisión de compra.	
3.0 INNOVACION				
NUEVA PRESENTACION			El producto es una nueva categoria en el mercado: barra energética.	
NUEVOS PRODUCTOS	Gran diversidad de productos nuevos que se lanzan al mercado.		El lanzamiento de nuevos productos permite la ampliación de mercado.	
4.0 PRODUCTIVIDAD DE LOS RECURSOS	Reingeniería en todas las áreas de la empresa bajo la filosofía de calidad total.			
DEL PERSONAL	1. Cuenta con personal altamente calificado y eficiente 2. -No cuenta con personal excedente.			
5. RECURSOS FINANCIEROS				
MOVIMIENTO DE FONDOS	La empresa productora cuenta con suficiente liquidez y presenta eficientes índices financieros.			

III.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO

III.5.1 ELEMENTOS CLAVES EN EL CONCEPTO

1) PUBLICO OBJETIVO

Nuestro producto estará dirigido preferentemente a jóvenes y adultos (mujeres y hombres comprendidos entre 15 - 50 años) de los niveles socio económico A y B, con un ritmo de vida dinámico así como aquellas personas preocupadas en su salud.

2) BENEFICIOS QUE OFRECEMOS

Nuestro producto tiene como beneficio otorgar energía así como bienestar a nuestros potenciales consumidores.

3) ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Nuestro producto está elaborado a base de Maca, Kiwicha, Germen de Trigo, Miel de abeja y otros, todos ellos naturales y con un mayor contenido proteico que cualquier otro producto similar en el mercado.

III.5.2 DEFINICION DEL CONCEPTO

Si tu vida es dinámica, agitada y **necesitas mantener tus energías al máximo** te presentamos una nueva y dulce alternativa.

“ X xxxx ”, una barra “ **Super Energético y Saludable**”, elaborada a base de Maca, Kiwicha, Germen de Trigo, Miel de Abeja y otros; todos ellos naturales y con mayor contenido proteico que cualquier otro producto similar en el mercado.

La Maca, contiene elementos revitalizantes y vigorizantes.

La Kiwicha, con un mayor contenido de proteínas de la más alta calidad

III.5.3 CONCEPT TEST

III.5.3.1 Objetivos del Concept Test

El objetivo principal de esta etapa es analizar de manera integral la aceptación del producto por el público objetivo , es decir, clasificar las ideas iniciales como “ganadoras” ó “perdedoras”. Teniendo muy en cuenta la clave real que es la “aceptación de compra”.

Otras preguntas que contribuyen también al análisis son:

La Calificación del producto.

Opinión Favorable/Desfavorable del producto.

Ventaja y calificación de la ventaja del producto.

Competencia directa

La Calificación del producto frente a la competencia.

Razones por la cual el producto es diferente a la competencia

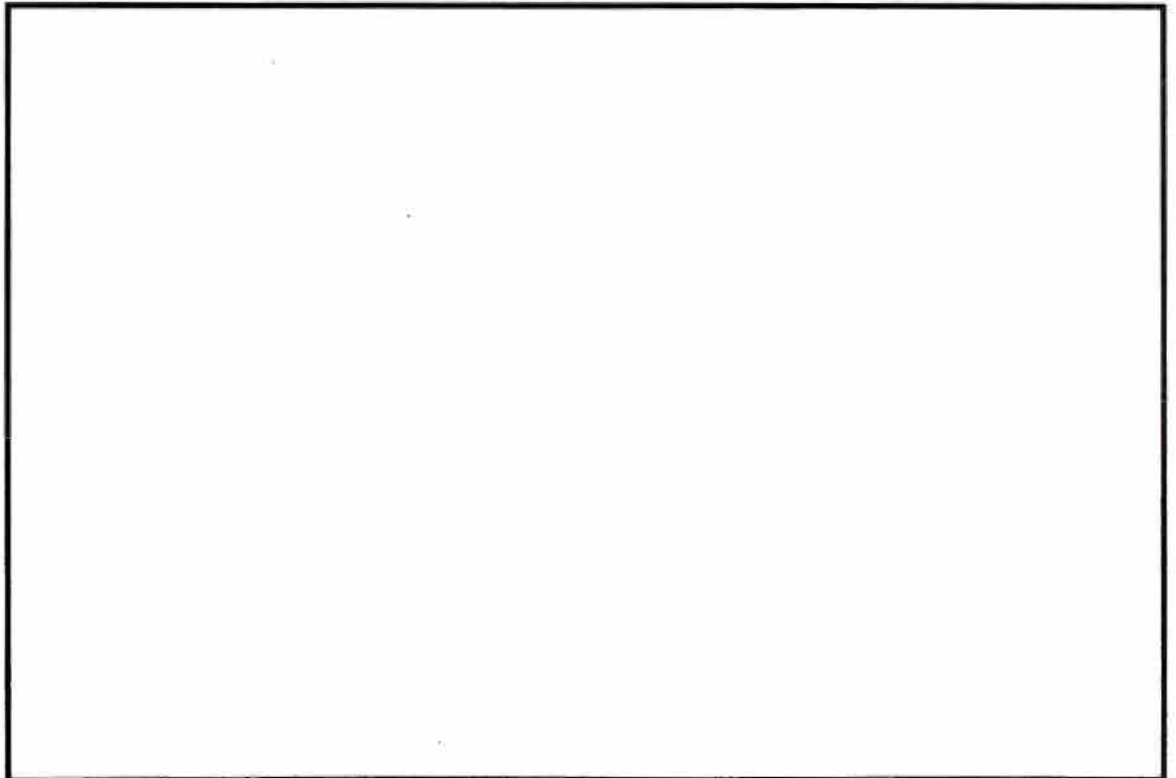
Razón de compra/no compra del producto.

- Alternativa de compra y

Precio sugerido.

III.5.3.2 Ayuda Visual del Concept Test

Estamos presentándole la descripción de un producto que Ud. podría encontrar en las tiendas. Les rogamos leer con detenimiento la descripción para luego sin mirar la descripción, y en sus propias palabras contestar el siguiente test.



Si tu vida es dinámica, agitada y **necesitas mantener tus energías al máximo** te presentamos una nueva y dulce alternativa.

“ X xxxx ”, una barra “ **Super Energético y Saludable** “ , elaborada a base de Maca, Kiwicha, Germen de Trigo, Miel de Abeja y otros ; todos ellos naturales y con mayor contenido proteico que cualquier otro producto similar en el mercado.

La Maca, contiene elementos revitalizantes y vigorizantes.

La Kiwicha, con un mayor contenido de proteínas de la más alta calidad.

III.5.3.3 Formulario del Concept Test

A.- ¿Podría decirme, si Ud. O alguno de su familia trabaja en algunos de los Lugares que le voy a mencionar?

- | | |
|--|-------------|
| 1. Fábrica de Galletas | (Terminar) |
| 2. Agencia de Publicidad | (Terminar) |
| 3. Fábrica de cerveza | (Continuar) |
| 4. Un colegio | (continuar) |
| 5. Empresa de Investigación de mercados | (Terminar) |
| 6. Un medio de comunicación | (terminar) |
| 7. Distribuidora de productos golosinarios | (Terminar) |

(Si mencionó cualquier otro lugar diferente seguir).

1.- Si Ud. tuviera que describir este producto a un amigo o amiga, cómo lo describiría ?

5.- ¿ Cual es la principal ventaja que Ud. considera le ofrece este producto ?

2.- En la tabla que a continuación le presentamos, ¿ Qué calificación le daría Ud. al Producto ?

EXCELENTE	
MUY BUENO	
BASTANTE BUENO	
NI BUENO NI MALO	
BASTANTE MALO	
MALISIMO/PÉSIMO	
NO SABE/NO OPINA	

6.- En la tabla que a continuación le presentamos, considera Ud. que esta ventaja es:

Extremadamente importante	
Muy importante	
Algo importante	
No muy importante	
Nada importante	
No sabe	

3.- ¿ Que cree Ud. que le gustaría en particular de este producto ?

7.- ¿ En lugar de qué producto piensa Ud. que la gente podría consumir este producto?

4.- ¿ Que cree Ud. que no le gustaría en particular de este producto ?

8.- En la tabla que a continuación le presentamos, cómo describiría Ud. la diferencia existente entre éste producto y el que reemplazaría:

Totalmente diferente	
Muy diferente	
Algo diferente	
No muy diferente	
Nada diferente	
No sabe	

9.- ¿ En qué sentido es diferente?

10.- Habiendo leído la descripción del producto, cree Ud. que

Definitivamente lo compraría	
Probablemente lo compraría	
Podría/No podría comprarlo	

Probablemente no lo compraría	
Definitivamente no lo compraría(terminar)	
No sabe(terminar)	

11.- ¿ Por qué piensa Ud. que compraría éste producto ?

12.- ¿ Por qué piensa Ud. que no compraría éste producto ?

13.- ¿ Cree Ud. que es más probable que compre éste producto :

PARA UD. MISMO	
PARA INVITAR A ALGUIEN	
AMBAS COSAS	

14.- ¿ Según Ud. a qué precio debería ser vendido éste producto ?

III.5.3.4 Análisis de Resultados (ver anexo 2.)

1) Descripción del Producto.(Cuadro N°1)

El 58 % de la muestra describió a nuestro producto como un “dulce energético”, mientras que el 19.4 % señaló al producto como un dulce nutritivo, y con el 8.1 % como un producto natural y solo el 3.2 % como un producto saludable.

El concepto dulce energético tuvo un consenso uniforme en los tres rangos de edades 15-24 (55 %) con mayor aceptación en el nivel B (64.3%); 25 - 35 el porcentaje fue de 58.3%; con igual aceptación en los niveles A y B 60 % y 57.1% respectivamente, en el tercer rango 35 - 50 el 61.1 % con mayor aceptación en el nivel A con 75 % frente al B con un 57.1 %.

El concepto dulce nutritivo tuvo mayor preferencia en el rango de 15 a 24 años con un 30 % sobresaliendo el nivel B con un 35.7 %.

2) Calificación del Producto (Cuadro N°2)

La mayoría de los encuestados del total de la muestra, calificó el producto como muy bueno con 43.5%; seguido de bastante bueno con 33.9% y un tercer lugar como excelente con 16.1%.

Se observó que la mayoría de los entrevistados que calificaron al producto como muy bueno se encontraban en el rango de edad de 36 - 50 con un 55.6 %; destacando el nivel B con 57.1 %; en segundo lugar el rango de edad de 15 - 24 con 45 % destacando el nivel B con 57.1 % y en tercer lugar con 33.3 % el rango de edad 25 - 35, destacando el nivel A con preferencia de 50 %.

3) Opinión favorable del Producto. (Cuadro N°3)

El 43,5 % del total de encuestados opinaron que les agradaría este producto por ser "natural" , seguido por un buen sabor con 22.6 % y los que opinaron el "contenido proteico" con 12.9 %. De los que consideraron natural sobresale el rango de edad de 36 - 50 con 55.6 % destacando el nivel B 64.3 %, en segundo lugar con 45 % el rango de 15 - 24 con mayor proporción en el nivel B (50 %); los que prefirieron el sabor destaca el rango de 15-24 con 35 % y los que destacaron el contenido proteico sobresale el rango de 25 - 35 años con 33.3 %.

4) Opinión desfavorable del Producto. (Cuadro N°4)

La mayoría del total encuestados respondieron que no le gustaría el producto si este tuviera un sabor desagradable (amargo, insípido, demasiado dulce) con un 46.8 %, igualmente la textura con 27.4 % y la presentación con 19.4 %.

Los que respondieron si es que tuviera un sabor desagradable predomina el rango de 25 - 35 años con 50% y en ambos niveles (A y B) con 50 %; le sigue el rango 15 - 24 con 45 % predominando el nivel A con 66.7 %; y en tercer lugar con 44.4 % el rango de 36 - 50 con predominio en el nivel A.

5) Ventaja Principal del Producto (Cuadro N°5)

El 50 % del total de entrevistados manifestaron como ventaja principal que el producto está elaborado a base de "elementos naturales", mientras que un 38.7 % manifestó como ventaja que el producto "contiene proteínas y es nutritivo", un porcentaje de 21 % opinaron que "da energías / revitaliza" y por ultimo un 21 % afirmó que también " es bueno para la salud ".

3) Opinión favorable del Producto. (Cuadro N°3)

El 43,5 % del total de encuestados opinaron que les agradaría este producto por ser "natural" , seguido por un buen sabor con 22.6 % y los que opinaron el "contenido proteico" con 12.9 %. De los que consideraron natural sobresale el rango de edad de 36 - 50 con 55.6 % destacando el nivel B 64.3 %, en segundo lugar con 45 % el rango de 15 - 24 con mayor proporción en el nivel B (50 %); los que prefirieron el sabor destaca el rango de 15-24 con 35 % y los que destacaron el contenido proteico sobresale el rango de 25 - 35 años con 33.3 %.

4) Opinión desfavorable del Producto. (Cuadro N°4)

La mayoría del total encuestados respondieron que no le gustaría el producto si este tuviera un sabor desagradable (amargo, insípido, demasiado dulce) con un 46.8 %, igualmente la contextura con 27.4 % y la presentación con 19.4 %.

Los que respondieron si es que tuviera un sabor desagradable predomina el rango de 25 - 35 años con 50% y en ambos niveles (A y B) con 50 %; le sigue el rango 15 - 24 con 45 % predominando el nivel A con 66.7 %; y en tercer lugar con 44.4 % el rango de 36 - 50 con predominio en el nivel A.

5) Ventaja Principal del Producto (Cuadro N°5)

El 50 % del total de entrevistados manifestaron como ventaja principal que el producto está elaborado a base de "elementos naturales", mientras que un 38.7 % manifestó como ventaja que el producto "contiene proteínas y es nutritivo", un porcentaje de 21 % opinaron que "da energías / revitaliza" y por ultimo un 21 % afirmó que también " es bueno para la salud ".

De los que consideraron como ventaja principal que está elaborado a base de elementos naturales la mayor proporción lo tiene el rango de 36 - 50 con un 61.1 %, básicamente del nivel A (75 %), seguido del rango de 25 - 35 con 50 % predominando el nivel A (60%).

De los que resaltaron el contenido proteico y es nutritivo predomina el rango 15 -24 con 50 % en ambos niveles.

6) Calificación de la ventaja del producto (Cuadro N°6)

Del total de los encuestados que respondieron que la principal ventaja de nuestro producto eran los **elementos naturales** (50 % de la muestra) con los que estaban elaborados, un 74.2 % calificó a la ventaja como “muy importante”, mientras que el 25.8 % opinó que la ventaja era “extremadamente importante”.

Por otro lado de los que respondieron “muy importante” destaca el rango 15-24 con el 100% de su base.

De los encuestados que respondieron que la principal ventaja del producto eran las **Proteínas** (38.7 % de la muestra), el 60 % dijo que esta característica era “muy importante” mientras que un 25 % lo consideró como “algo importante” el 10% mencionó que la ventaja era “extremadamente importante”.

De los que respondieron “ muy importante” la distribución fue de 80 % en los rangos de edad de 15 -35.

De los encuestados que respondieron que la principal ventaja del producto era lo **Energético** (21.0 % de la muestra), el 69.2 % dijo que esta característica era “muy importante” mientras que el 15.4% mencionó que la ventaja era “extremadamente importante”.

7) Competencia Directa del Producto (Cuadro N°7)

A la pregunta de: ¿en lugar de qué producto piensa Ud. que la gente podría consumir éste producto?

El 69.4 % manifestó que reemplazaría el producto por un chocolate argumentando la forma de presentación "en barra" básicamente, mientras que un 11.3 % del total de encuestados afirmó que lo reemplazaría por cualquier otro dulce o un postre y sólo el 6.5 % de la muestra afirmó el reemplazo por otro dulce natural.

De los que afirmaron que consumirían nuestro producto en vez de un chocolate destaca un alto porcentaje en los tres niveles de rangos 15-24, 25-36, 36-50 con 70 %, 66.7 %, y 72.2 % respectivamente observándose mayor porcentaje en el nivel A para cada rango de edad.

Cabe mencionar que de los que manifestaron que nuestro producto reemplazaría a cualquier otro dulce o postre, ninguno de ellos se encuentra en el rango de 15-24 años.

8) Calificación de Nuestro Producto Frente a la Competencia (Cuadro N°8)

Un 43.5 % del total de encuestados manifestaron que nuestro producto es muy diferente a la competencia, un 29 % dijo que el producto era totalmente diferente a la competencia y un 19.4 % dijo que había sólo algo de diferencia.

De los que opinaron "muy diferente" el mayor porcentaje lo tiene el rango de 25-35 años 62.5 % con predominio del nivel A en 90 %, seguido del

rango 36-50 con 44.4 % destacando también el nivel A en 75 %, y el rango de 15-24 años tiene un 20 % con predominio también el nivel A con 33.3 %

De los que opinaron “Totalmente diferente” la proporción por rango de edad es: 15-24 con 30 %, 25-35 con 12.5 % y 36-50 con 50 %, con mayor porcentaje en el nivel B en cada rango de edad.

9) Razones Por Lo Cual Nuestro Producto es Diferente a la Competencia (Cuadro N°9)

Del total de encuestados que manifestaron que nuestro producto es Muy diferente a la competencia sostenían que la razón era que nuestro producto es natural y la competencia es artificial en un porcentaje de 40.7 %, que nuestro producto tiene componentes de calidad (Kiwicha, maca, etc.) un porcentaje de 37 %, y que el producto es más saludable frente a la competencia en 25.9 %.

De los que dieron como razón Natural/Artificial se observa mayor porcentaje en el rango de 15-24 con 100 % en el nivel B, seguido del rango 36-50 con 37.5 % y destacando el nivel B con 60 %.

De los que dieron como razón los Componentes la representatividad se da sólo en el rango de 25-35 con 66.7% y con mayor proporción en el nivel B (100 %).

Del total de encuestados que manifestaron que nuestro producto es Totalmente Diferente dieron como razón principal que el producto es más saludable con 55.6 %, Natural/Artificial y Nutritivo y Engordante con 22.2 %. De los que dijeron “más saludable” destaca el rango 15-24 años 100 % y el nivel B 100 %.

De los que dijeron Algo Diferente destaca la razón Nutritivo con 33.3 %, Saludable 25 %, Presentación 25 % y sabor 16.7 %. De los que opinaron nutritivo el 40% está comprendido en el rango de 25-35 años todos pertenecen al nivel B, en el rango de 15-24 el porcentaje es del 33.3 % destacándose en ambos niveles 33.3 % (A y B). De los que dieron como razón a la Presentación priman los rangos de 25-35 con 40 % y 15-24 con 16.7 % respectivamente.

10) Decisiones de compra (Cuadro N°10)

La gran mayoría del total de encuestados manifestaron tener alguna intención de compra puesto que un 45.2 % manifestó que probablemente compraría el producto, un 40.3 % definitivamente lo compraría, mientras que un 6.5 % podría o no comprarlo y solo un 8.1 % probablemente no lo compraría. De los que consideraron que probablemente lo comprarían hay un predominio del rango de 25 - 35 años con mayor proporción en el nivel A seguido en 33.3 % el rango de 36 - 50 con mayor proporción en el nivel B 35.7 % y en tercer lugar con un 30.% el rango de 15 - 24 primando el nivel A 50 %.

Los que opinaron que definitivamente lo compraría la mayor proporción se observa en el rango de 15-24 con 60 % y con predominio del nivel B 78.6 % seguido del rango de 36 - 50 con 44.4 % y el nivel B 50% en tercer lugar el rango de 25-35 con 20.8 % y solo 35.7 de porcentaje en el nivel B.

11) Razones de Compra. (Cuadro N°11)

La mayoría de los encuestados que consideraron “probablemente lo comprarían”, sus principales razones de compra es un producto saludable y proporciona energía / nutritivo con 32.1% igual para ambos; y en segundo lugar por ser natural y para probarlo con 25 % igual para ambos.

Los encuestados que respondieron que “definitivamente lo comprarían” su principal razón de compra fueron por ser un producto saludable con 44 %, seguido porque proporciona energía/ nutritivo con un 32 % y en tercer lugar por ser un producto natural con 20 %.

Los encuestados que manifestaron que “podría/no podría comprarlo” un 75 % destacó que adquirirían para probarlo.

12) Razones por que no compraría el producto.

(Cuadro N°12)

El 19.4 % del total de entrevistados afirmaron que no comprarían nuestro producto si este tuviera un sabor desagradable, el 17.7 % no lo compraría si tuviera un precio elevado. Existiendo un 19.4 % en el rubro de otros en lo que se incluye que el producto no utilice para su elaboración ingredientes naturales.

Cabe señalar que en la muestra el rubro de no sabe no opina es bastante alto 32.3 %, esto es debido básicamente a que la mayoría considera que el producto es bueno y por lo tanto no habría razón para no comprarlo.

De los que opinaron que no comprarían el producto por ser amargo o desagradable la mayor proporción está en el rango de 15 -24 (35 %) y del nivel B (35.7%).

Los que opinaron que no comprarían el producto por tener un precio elevado la proporción es de 20.0 % para los rangos de edad de 15-24. y predominando el nivel B (28.6%).

13) Alternativa de compra (Cuadro N°13)

Ante la pregunta es más probable que compre este producto para . . . la respuesta fue:

Un 80.6% del total de encuestados afirmó que compraría el producto para sí mismo y para invitar a alguien con 90%, 75%, 77.8% en los rangos 15-24, 25-35 y 36-50 respectivamente y solo un 16.1% compraría el producto para sí mismo con un predominio del rango de 36-50 con 22.2%.

14) Precio Sugerido. (Cuadro N°14 a y 14 b)

Un 37.1% sugirió pagar un sol por el producto, un 14,5% pagaría 0.50 soles y un 14.5 estaría dispuesto a pagar 2 soles, los que sugirieron pagar un sol predomina el rango de 36-50 con 55.6% seguido del rango 15-24 con 40 % y por último el rango de 25-35 con 20.8%.

Asimismo 33.3 % de las personas que tiene intención de compra consideran como precio sugerido un nuevo sol, los cuales se subdividen en “definitivamente lo comprarían” (56%), “probablemente lo comprarían” (10.7%) y los que “podrían o no podrían comprarlo” (50%).

III.5.5 Conclusiones

Después de realizar el análisis cuantitativo del test de concepto, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) Nuestro producto es percibido como un **“Dulce energético y Nutritivo”**, descartando el inicial concepto “saludable”.

2) La mayoría de los encuestados muestra su aprobación al producto calificándolo como **muy bueno, y bastante bueno**.

3) Los encuestados manifestaron que la particularidad del producto es **su composición natural así como su contenido proteico**. Así mismo dijeron que no les gustaría el producto si su sabor fuera amargo, insípido, demasiado dulce o su textura fuera dura, seca, melosa, chiclosa, mencionando también el temor a que el producto no contenga los ingredientes que mencionan en el concepto.

4) La mitad de los encuestados manifiesta que la principal ventaja del producto es que este está **“elaborado a base de elementos naturales”**, calificando esta ventaja como muy importante. Otras ventajas que manifiestan son que contiene proteínas/ muy nutritivo y energía/revitaliza.

5) La competencia directa de nuestro producto es el **chocolate** sin perder de vista a otros dulces (cualquier otra golosina) y algunos productos naturales.

6) La calificación que los encuestados le dan a nuestro producto frente a la competencia es que es **“muy diferente”** señalando algunas razones como: un producto natural, por sus componentes maca, Kiwicha y más saludable.

7) En la actitud de compra predominan las afirmaciones **“probablemente lo compraría”** y **“definitivamente lo compraría”**, siendo sus principales razones de compra: ser saludable, energético y natural.

8) La mayoría opina que no encuentra una razón para no comprar el producto, pero sin embargo señalan que el producto deberá poseer un sabor agradable y comunicar que el producto no posee altas calorías así asegurar que el producto está elaborado con elementos naturales.

9) Nuestro producto es básicamente de **relación social**, pues los encuestados mayoritariamente señalaron consumirlo con otras personas.

10) El precio sugerido por nuestros entrevistados es **un sol** (1 sol) considerando el tamaño de producto, la presentación en barra y la calidad del empaque.

III.6 BRAND TEST

III.6.1 OBJETIVOS Y METODOLOGIA

OBJETIVO El objetivo principal es determinar el nombre del nuevo producto. Además conocer las razones de elección del nombre y si está relacionado con el posicionamiento.

METODOLOGÍA Para poder elegir el posible nombre del producto, el equipo utilizó un estudio cualitativo (focus group) el cuál mostró diez diferentes nombres.

Dentro de las diez alternativas de nombres, hubo tanto nombres en ingles así como las iniciales de los componentes del producto, escogimos sólo cuatro de ellos por las siguientes razones:

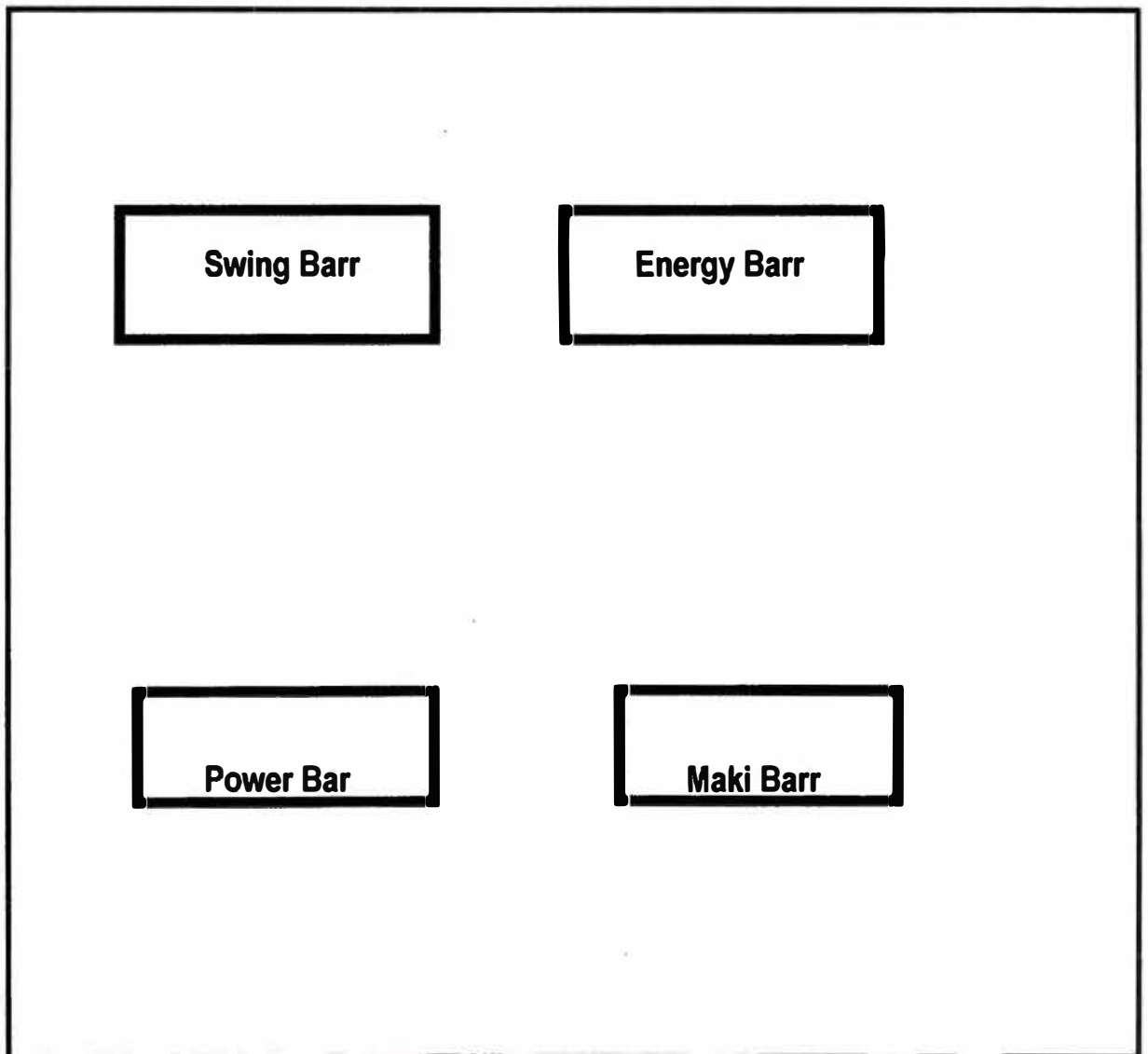
- **Swing Barr :** Swing es una palabra en inglés que significa “movimiento”, “energía”, estos conceptos están relacionados con el beneficio que produce al consumirlo, y Barr significa “barra”, está relacionado a su forma de presentación.
- **Energy Barr:** Energy también es una palabra en inglés que significa “energía”, “fuerza”, “vigor”; estos conceptos están asociados al beneficio energético.
- **Power Barr:** Power también está asociados al beneficio energético ya que significa “energía”, “fortaleza”, “fuerza”, “potencia”.
- **Maki Bar:** Maki es la unión de dos sílabas: Ma que se relaciona con la Maca, y Ki con la Kiwicha; es decir, asociamos el nombre con los atributos del producto “Razón Why”.

Una vez seleccionados los cuatro nombres se procedió a realizar una pequeña encuesta, elaborando previamente un cuestionario que contenía tres preguntas: Dos cerradas y una abierta; y una ayuda visual.

Para la investigación se procedió a la entrevista personal, seleccionándolos aleatoriamente con la ayuda visual que contenía los cuatro nombres mencionados anteriormente.

III.6.2 AYUDA VISUAL DEL BRAND TEST

Antes de proceder con el cuestionario se mostró la siguiente ayuda visual, describiéndose al mismo tiempo el concepto del producto a cada uno de los encuestados:



III.6.3 FORMULARIO DEL BRAND TEST

El cuestionario fue el siguiente:

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el primer nombre que recuerdas?

.....

2. ¿Cuál es el nombre que más te gusta?

.....

3. ¿Por qué?

.....

III.6.4 ANALISIS DE RESULTADOS (ver Anexo 3)

1. Primera recordación (Cuadro N°1)

Ante la pregunta de ¿Cuál es el primero que recuerdas?, el 45% del total de encuestados mencionó como primera recordación el nombre "Swing Barr", seguido de Maki Barr con 25%. Power Barr con 17,5% y Energy Barr con 12,5%.

De los que mencionaron el nombre de "Swing Barr", el 50% pertenece al nivel socioeconómico A, mientras que el 40% pertenece al nivel B.

2. Preferencia de nombre (Cuadro N°2)

Ante la pregunta de ¿Cuál es el nombre que más te gusta?, el mayor porcentaje de preferencia se le otorga a "Swing Barr" con el 47,5% del total de encuestados, seguido de Maki barr con 25% y de los que prefirieron el nombre de "Swing Barr", el 50% y 45% pertenecen a los niveles A y B, respectivamente.

3. Razones de preferencia (Cuadro N°3)

El 63,2% de los que tuvieron preferencia por el nombre "Swing Barr" mencionan como razón principal que ese nombre "se asocia con Energía-Movimiento", de ellos, el 77,8% pertenece al nivel B.

Otra razón de preferencia fue que el nombre "es fácil de pronunciar" con el 31,6% de los cuales el 33,3% pertenece al nivel B; y

La tercera razón de preferencia mencionada es que el nombre "tiene un buen efecto fonético" con 26,3% de los cuales el 33,3% también pertenece al nivel B.

III.6.4 CONCLUSIONES

1. El nombre elegido para nuestro producto es **“Swing Barr”**, puesto que dicho nombre tuvo una amplia aceptación por parte de los encuestados.
2. La mayoría de los entrevistados mencionó a **“Swing Barr”** como primera recordación así como **nombre preferido**.
3. Las razones de preferencia mencionadas mayoritariamente son: **El nombre** se asocia a Energía, movimiento y además es fácil de pronunciar.

III.7 PRODUCTO “SWING BARR”

III.7.1 MARCA

“Swing Barr”, bajo la marca paraguas de Nabisco-Field.

III.7.2 CARACTERISTICAS DE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO

III.7.2.1 Características Físicas del Producto

1) **Contenido Neto: 33 Gr.**

2) **Ingredientes:**

Maca, Kiwicha, germen de Trigo, Castañas, Almendras, Clavo de Olor, Zumo de Limón, Vainilla y Miel de Abejas.

KIWICHA:

- **Sinonimia.-** (Coyo, achis, Qamaya)

- **Origen.-** Es un cereal autóctono de la región Andina del continente Sudamericano, en el Perú se encuentra en los valles interandinos de Cajamarca, Ancash, Ayacucho, Huancavelica y el valle del Urubamba; pero actualmente existe la tendencia a su mayor difusión a zonas que son favorables.
- **Características.-** Es una planta muy vistosa hasta ornamental, que produce granos pequeños semejantes a la Kañiwa, sin embargo no es de la misma familia botánica. Su difusión parece haber sido amplia en la época prehispánica, posteriormente se redujo tanto su cultivo que estuvo al borde de la extinción. Requiere de climas Templado-Cálido y Templado-Frío entre los 1500 y 3500 m.s.n.m. La época para la siembra es de agosto a octubre y la cosecha se realiza mediante el corte de la planta, emparvado y trilla. Los rendimientos pueden llegar hasta 300 kg. por Ha.
- **Usos.-** La Kiwicha es muy apreciada para la preparación de refrescos, chicha, harina, usándose hasta el 20% en la panificación y también como Turrón (grano reventado que se mezcla con miel) esta última es casi la única forma como se comercializa principalmente en los pueblos de los centros de producción.
- **Valor Nutritivo.-** Contiene un promedio de 14 a 26 % de proteínas y una excelente calidad de aminoácidos.

Evaluación Nutricional de la Kiwicha

Materia determinada (%)	Semilla Blanca	Semilla Roja
Proteínas	16.00	14.70
Grasa	4.80	7.30
Fibra	2.80	4.20
Ceniza	4.30	4.00
Calcio	0.22	0.44
Fósforo	0.36	0.48
Magnesio (ppm)	237.00	267.00
Zinc (ppm)	25.00	27.00
Fierro (ppm)	442.00	350.00
Cobre (ppm)	6.30	8.90

Fuente: Universidad Agraria - La Molina

Vitaminas. - Composición de vitaminas en mg/ 100:

- Tiamina: 0.25 %
- Riboflavina: 0.29 %
- Ácido ascórbico: 2.80 % y
- Niacina: 1.15 %

MACA :

- **Sinonimia.-** (*Lepidium meyenii* Walp)
- **Origen.-** Es un cultivo andino ancestral Propia de las zonas altas de los andes Peruanos. Crecen en climas frios y de altas precipitaciones fluviales.

- **Características.-** Es una raíz que se siembra en las punas, crece en zonas con altitudes de 3815 a 4450 m.s.n.m. Su alto valor nutritivo es superior a otros tubérculos por su contenido proteico de carbohidratos, minerales, siendo rico en Calcio (Ca), Fósforo (P) y Hierro (Fe). Además contiene andrógenos, anabólicos hormonales, y prostaglandinas.

Por sus extraordinarias propiedades alimenticias y medicinales se le considera en la actualidad muy superior al famoso “ Ginseng rojo coreano”.

- **Usos.-** La raíz se utiliza en la alimentación humana, así como en la medicina. Su uso más conocido es en forma de bebida. Se usa también en galletas, maca seca sancochada, mazamorra, macerados con alcohol y en tradicionales pachamancas.
- **Valor Nutritivo.-** Es rica en proteínas, carbohidratos y minerales. Contiene carbohidratos, bajas calorías, fósforo, Hierro, etc.:

Composición Química de la Maca

	Maca
K. calorías	372.76
Proteínas (N x 6.25)	13.98
Extracto etéreo	1.79
Carbohidratos	78.49
Calcio (mg)	268.06
Fósforo	189.96
Hierro	15.45
Caroteno (mg)	0.00

Tiamina (mg)	0.17
Riboflavina (mg)	0.39
Niacina (mg)	0.00
Ácido Ascórbico (mg)	2.86

Fuente: Universidad Nacional Agraria - La Molina

III.7.2.2 Características del Empaque del Producto

Para estos resultados se realizó un test de empaque, esto lo realizó el área de estudios cualitativos, conformados por psicólogas, quienes realizaron entrevistas de profundidad a un grupo de personas con características del grupo objetivo, en coordinación con el área de publicidad quienes se encargaron del diseño del empaque.

Los resultados dieron las siguientes conclusiones:

1. Empaque Primario (envoltura)

a. Material: BOPP Metalizado

b. Dimensiones: Largo 14.2 cm

Ancho 12.50 cm

c. Colores utilizados:

Rojos 80%

Cian 15%

Varios 5%

*** Razones de Selección de Colores**

Rojo : Los atributos del rojo son superlativos.

Es el color que más rápido se mueve en términos de captar la atención y es el que ejerce mayor impacto emocional; acapara la atención y desbanca a todos los colores circundantes. Es un color de acción y es el color de la vitalidad.

Amarillo : Simboliza inteligencia, sabiduría y excelencia.

d. Información del empaque

Cara #1 Principal

1. Nombre del Producto: Swing Barr

Barra Energética.

2. Marca: Nabisco

Field


3. Peso Neto: 33 g

4. Foto del Producto

Cara # 2

1. Ingredientes: Maca, Kiwicha, Germen de Trigo, Miel de Abeja, Almendras, Castañas, Anís, Canela, Zumo de Limón y Vainilla.

2. Producido por Nabisco Perú S.A.


Bajo Licencia de
NABISCO INC.
Partispany, New Jersey, USA.
MANTENGASE EN LUGAR FRESCO
PESO NETO: 33g aprox/



INGREDIENTES: Maca, Kiwicha, Germen de Trigo, Miel de Abejas, Almendras, Castañas, Anís, Canela, Zumo de limón, y Vainilla.



FIELD

SWING
BARR



Una granola más Kiwicha y Maca, con un alto contenido de fibras naturales, aminoácidos, minerales y 100% PROTEICO

FACTORES NUTRICIONALES. Barra (33 gr.) Contiene: Caloría, 180 total de grasas. En COLESTEROL: 0 mg. SODIUM, 400mp (17%DV)
TOTAL DE CARBOHIDRATOS: 31g (10% DV) FIBRA: 1g (4% dv) proteínas 2g CALCIO ((2% dv), FIERRO (4% DV) PORCENTAJES DV están basadas en una dieta con 2000 calorías diarias

Producido por NABISCO PERU S.A.
Av. Venezuela 2470 Lima-Perú / Teléf: 431-3570
R.U. 9020861, RUC 10016401 / AUT. SANIT.: 12479 -96 - INANC-N / R.P.I.N. 20.30.44
INDUSTRIA PERUANA

Av. Venezuela #2470 Lima-Perú
R.U. 9020861 Aut. San. 12479-96-INANC-N
R.P.I.N. 20.30.44 RUC 100 16401
Industria Peruana

Cara #3

1. Código de Barras

2. Factores Nutricionales

2. Empaque Secundario (Displays)

Características del empaque

Se desarrollará de acuerdo al diseño y colores del empaque primario, en material cartón dúplex de 300 grs. con capacidad para 20 piezas.

III.7.3 PRECIO

El precio de lanzamiento por unidad será 0.80 Nuevos Soles.

III.7.4 PLAZA

El sistema de distribución será en forma horizontal y vertical.

III.7.5 PUBLICIDAD

Se realizará campañas de lanzamiento considerando como principal medio a la televisión. Nuestra comunicación será en tono racional en mayor porcentaje y un porcentaje menor en tono emocional, considerando que nuestro público objetivo son jóvenes y adultos de los niveles socio-económicos A y B. Así mismo nuestra publicidad comunicará en forma clara el posicionamiento de Swing Barr.

III.8 FORMULACION ESTRATEGICA

III.8.1 CONCEPTO

“Barra dulce energética, elaborado con productos naturales, altamente proteicos. Para contribuir a renovar las energías de los jóvenes y adultos de los N.S.E. A y B con un ritmo de vida dinámico y agitado.”

III.8.2 POSICIONAMIENTO

III.8.2.1.- DECLARACION DEL POSICIONAMIENTO

Swing Barr es la única barra energética que te activa dulcemente.

Para jóvenes y adultos (15-50 años) de los niveles socio económicos A y B que llevan un ritmo de vida dinámico y agitado, que están preocupados por recuperar energías.

Está elaborado a base de elementos naturales, con un mayor contenido proteico que cualquier otro producto similar en el mercado.

III.8.2.2.- ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

1) Público Objetivo

Hombres y mujeres de 15 a 50 años de niveles socioeconómicos Medio Alto y Medio Típico que llevan una vida dinámica y agitada. Preocupados en renovar sus energías.

2) Marca	“SWING BARR”
3) Calificación	Es la “ÚNICA”
4) Categoría / Subcategoría	Barra dulce
5) Beneficio	
Principal	Swing Barr te ayuda a renovar tus ENERGÍAS
Secundario	Swing Barr disfrutas de un dulce nutritivo
6) Reason Why	Contiene elementos naturales: Maca, Kiwicha, Miel de abeja y Germen de trigo todos estos con un mayor contenido proteico que cualquier otro producto similar en el mercado.
7) Momentos de consumo	En cualquier momento del día que se requiere renovar energías.
8) Nivel de precios	Paridad con los productos similares en presentación
9) Identificación	Como una nueva categoría dentro de los productos de la empresa

Ponderación

1) Público Objetivo	8 pts.
2) Calificación	7 pts.
3) Categoría / Subcategoría	9 pts.
4) Beneficio principal	10 pts.
5) Reason Why	8 pts.
6) Momentos de consumo	5 pts.
7) Nivel de precios	2 pts.
8) Identificación	3 pts.

SLOGAN

“ SWING BARR, la única barra energética que te activa dulcemente “

III.8.3 SEGMENTACION

SEGMENTACIÓN	
SEGMENTOS	Personas de 15 - 50 Años
ALTO	4.950
MEDIO ALTO	90.870
MEDIO TIPICO	300.570
MEDIO BAJO	332.025
BAJO ASCENDENTE	566.190
BAJO TIPICO	779.385
MUY BAJO POBRE	1.391.010
MUY BAJO EXTREMO	1.174.320
GRUPO OBJETIVO	758.415

III.8.4 OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES	Nov. 1996 - Oct. 1997
VOLUMEN DE VENTAS	285.17 TM.
PARTICIPACION DEL MERCADO SOBRE EL MERCADO DE CHOCOLATES SOBRE LA NUEVA CATEGORIA	2.37% 100.00%
FACTURACION NETA (S/.)	4'544,640
MARGEN DE CONTRIBUCION (%)	56.20

III.8.5 ESTRATEGIAS GENERALES O BASICAS

MIX	ESTRATEGIA GENERAL
PRODUCTO	Desarrollar una nueva categoría en el mercado, a través del lanzamiento de una Barra Dulce Energética.
DEL PRECIO	Paridad con los productos de similar presentación.
DE PUBLICIDAD	Difundir nuestra Marca en Lima Transmitir de manera clara el posicionamiento de la marca como: "La Unica Barra Dulce Energética". Contribuir a la prueba del producto.
DE PROMOCION	<ul style="list-style-type: none">- Al Consumidor: Buscando la prueba del producto para motivar a la compra posterior.- Al Comercio: Buscando ingresar a los puntos de venta, con lineal preferencial en bodegas.- A La Fuerza de Ventas: Para captar el interés en colocar nuestro producto.
DE DISTRIBUCION	Lograr una cobertura de distribución intensiva del 70% en Lima.

III.8.6 CONSTRUCCION DEL VOLUMEN DE VENTAS (ver Gráfico N° 3)

III.8.7 REACCIONES POTENCIALES ESPERADAS

III.8.7.1.DE LOS CONSUMIDORES

Falta de una buena percepción del concepto: Como una golosina más o como un producto naturista.

Falta de credibilidad en cuanto a los atributos a los atributos del producto que no tengan elementos energéticos.

Falta de conocimiento de las bondades de los componentes.

Indiferencia a nuestras motivaciones publicitarias y promocionales.

III.8.7.2.DE LOS COMPETIDORES

Desarrollo de productos con similares beneficios.

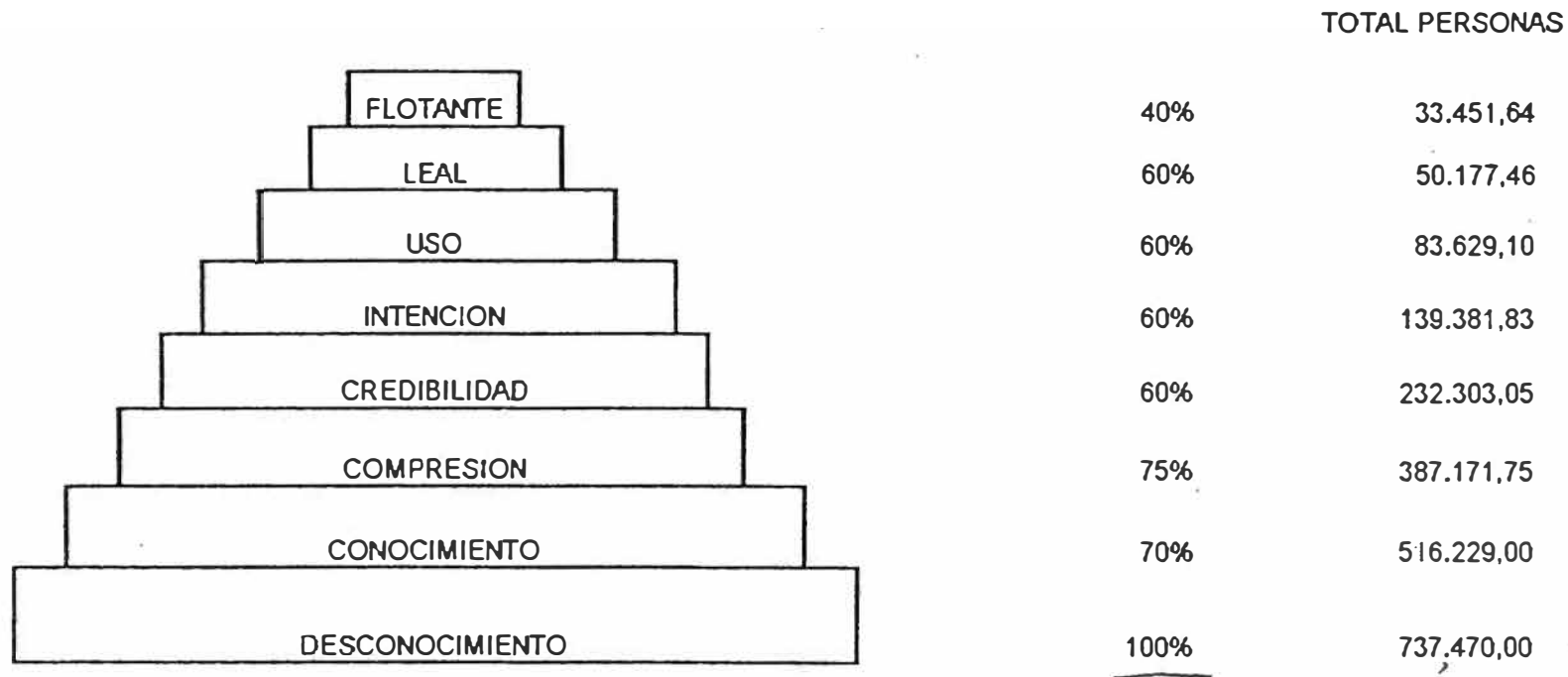
Campaña tratando de confundir al consumidor sobre las bondades del producto comparándolo con las de ellos.

III.8.7.3.DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Indiferencia de los puntos de venta

Indiferencia de los vendedores.

CONSTRUCCIÓN DE LOS NIVELES DE VENTAS



VOLUMEN = NUMERO DE COMPRADORES X CANTIDAD COMPRADA X FRECUENCIA DE COMPRA

VOLUMEN en Kilogramos ✓
 VOLUMEN en Toneladas ✓
 VOLUMEN en unidades ✓
 VOLUMEN en cajas ✓
 VOLUMEN en cajas ✓

83.629,1 Personas x 3.41 Kgrs./ Personas x 1 año =

285.175,2 Kgrs./anua
 285,2 Tns./anual
 8.641.673,5 Unidades/a
 432.083,7 Displays/ar
 36.007,0 Displays/m

III.8.8 RECURSOS ADICIONALES REQUERIDOS

- Nuevos contactos con proveedores de insumos (Kiwicha, Maca).

III.9 Conclusiones y recomendaciones

- Los estudios de mercado son solo indicadores del comportamiento de determinado grupo de estudio, no son resultados concluyentes, por ello , para tomar una decisión se deberá analizar otros factores.
- La marca de un producto no necesariamente conlleva al éxito del mismo.
- Si un concepto es creíble pero no es atractivo con seguridad, no merece la pena avanzar y lanzar el producto.
- Si un concepto es atractivo pero poco creíble posiblemente merezca la pena el esfuerzo de intentar mejorar su credibilidad.
- Si un producto tiene gran éxito en un determinado mercado, no necesariamente lo tendrá en otro, ya que cada mercado posee características propias, aunque los mercados se aprecien similares.
- Antes de lanzar un producto es conveniente realizar un BLIND TEST, es decir, una prueba ciega del producto, así mismo se recomienda hacer un TEST de EMPAQUE.

ANEXOS

ANEXO 1

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio dependiendo del número de unidades de observación, la población puede ser considerada como finita e infinita, donde la Población Infinita está formada por un indeterminado número de unidades, y la Población Finita es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades. Sin embargo, más específicamente se puede decir, que si la fracción de muestreo (n/N) tiende a cero entonces la población es infinita, en caso contrario la población es finita.

- **Universo y ámbito de la investigación**

El universo de la investigación estuvo conformado por todas las personas comprendidas entre la edad de 15 a 50 años, de los niveles socioeconómicos A y B, y sólo a nivel de Lima metropolitana.

- **Objetivos de la investigación**

Realizar el Concept Test, el Brand Test para poder posicionar el producto en el mercado y en base a esto realizar el Marketing mix.

- **Aspectos metodológicos**

Para estimar el tamaño de la muestra (dado que la población es finita) en el presente estudio se recurrió a un Muestreo Estadístico Multietápico; donde, primero se realizó un muestreo aleatorio estratificado, es decir, diferenciado por nivel socioeconómico: para nuestro estudio se tomó en cuenta sólo dos niveles socioeconómicos el A y el B. Cabe mencionar que no se tomó en cuenta los niveles socioeconómicos C y D por las características básicas de nuestro grupo objetivo que son: mujeres y hombres que llevan una vida dinámica, agitada y que necesitan mantener un ritmo mental activo, por ende preocupados por sentirse bien, así mismo estos grupos tienen un nivel de solvencia que no concuerda con el grupo objetivo, pues tienen bajos recursos económicos.

Para la segunda etapa se procedió a realizar un muestreo aleatorio sistemático, es decir, cada estrato de la etapa anterior se dividió en manzanas o sectores.

Para la tercera etapa se realizó un muestreo aleatorio sistemático, es decir, se cogió diversas viviendas en forma aleatoria, a su vez, se procedió a separar por rangos de edades (15-24; 25-35; 36-50).

El tamaño de muestra se utilizó tanto para el concept test, y el brand test.

- **Fuente de la Investigación**

La fuente de la investigación fue de tipo primario, recabándose la información cara a cara con las personas incluidas en la muestra.

- **Método, técnica e instrumento**

Se empleó el método descriptivo y la técnica de encuestas en la modalidad de entrevista personal mediante un cuestionario directo estructurado que incluyó un juego de tarjetas auxiliares como apoyo.

- **Edición**

Cada uno de los cuestionarios fue revisado y consistenciado en base a otros estudios similares, a fin de detectar posibles errores que pudieron presentarse durante la recolección de la información.

- **Procesamiento**

Los cuestionarios, una vez editados y codificados, fueron procesados mediante programas elaborada en el área de informática de Lima Consulting Group.

- **Tamaño y distribución de la muestra**

Los resultados se manejaron con un nivel de confianza de 95%, en cuanto al nivel de precisión los resultados de cada segmento se trabajó con error muestral (e) máximo permisible de 5%. Por consiguiente, el valor de la abscisa t_m es 1.96, y para garantizar el mayor tamaño de muestra se tomó a $P=Q=0.5$ a este valor también se le conoce como el tamaño de muestra Máximo Permisible.

Podemos observar el tamaño de muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = 1/NV(\sum N_h S_h^2) \quad h = 1 \dots L$$

Donde:

N: Población, para el caso fueron 343,900 personas (de los niveles soci-económicos A y B)

N_h : Población por estrato, para el caso de nivel A fue 65100, y para el nivel B fue 278800.

S_h : Varianza por estrato, pero $S_h = P_h Q_h = 0.5 \cdot 0.5$.

$V : (e/t_m)^2 = (0.05/1.96)^2 = 0.000651$

$$\eta = 1 / (343900 \cdot 0.000651) (0.25(65100) + 0.25(278800)) \cong 385 ; \quad h = 1,2$$

Distribución de la muestra por Edad y NSE

Edad	Nivel Socioeconómico		Total
	Alto	Medio	
15-24	23	97	120
25-34	25	108	133
35-50	25	107	132
Total	73	312	385

ESTIMACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

Error	5.0%
Abscisa	1.96
Error/Abscisa	0.0651%

Estrato	Preferencia del Producto	Poblacion Hogares	Población X Varianza	Muestra Total	Penetración Hogares	%	Muestra por Estrato	Error por Estrato
Alto	50%	65,100	16,275	385	32,550	19%	73	5.5%
Medio	50%	278,800	69,700		139,400	81%	312	5.5%
Total	50%	343,900	85,975		171,950	100%	385	5.0%

Distribución de la población en Lima Metropolitana por Edad y NSE

Edad	Nivel Socioeconómico			
	Alto		Medio	
	Cantidad	%	Cantidad	%
15-24	43069	31,08	205144	31,08
25-34	47933	34,58	228311	34,58
35-50	47594	34,34	226696	34,34
Total	138596	100,00	660151	100,00

ANEXO 2

CUADROS DEL CONCEPT TEST

- **Cuadro N° 1 Descripción del Producto**
- **Cuadro N° 2 Calificación del Producto**
- **Cuadro N° 3 Opinión Favorable del Producto**
- **Cuadro N° 4 Opinión Desfavorable del Producto**
- **Cuadro N° 5 Ventaja Principal del Producto**
- **Cuadro N° 6 Calificación de la Ventaja del Producto**
- **Cuadro N° 7 Competencia Directa del Producto**
- **Cuadro N° 8 Calificación Frente a la Competencia**
- **Cuadro N° 9 Razones por la cual el Producto es Diferente a la Competencia**
- **Cuadro N° 10 Decisiones de Compra**
- **Cuadro N° 11 Razones de compra**
- **Cuadro N° 12 Razones por que no Compraría el Producto**
- **Cuadro N° 13 Alternativa de Compra**
- **Cuadro N° 14-a Precios Sugeridos**
- **Cuadro N° 14-b Precio Sugerido con Relación a la Decisión de Compra**

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Dulce Energéticos	58,1	55,0	33,3	64,3	58,3	60,0	57,1	61,1	75,0	57,1
Dulce Nutritivo	19,4	30,0	16,7	35,7	20,8	10,0	28,6	5,6	0,0	7,1
Producto Natural	8,1	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	7,1	22,2	25,0	21,4
Producto Saludable	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	14,3
Otros	11,3	15,0	50,0	0,0	16,7	30,0	7,1	0,0	0,0	0,0
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿Si Ud. tuviera que describir éste producto a un amigo ó amiga cómo lo describiría?

Cuadro N° 1

CALIFICACION DEL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy Bueno	43,5	45,0	16,7	57,1	33,3	50,0	21,4	55,6	50,0	57,1
Bastante Bueno	33,9	30,0	66,7	14,3	50,0	50,0	50,0	16,7	25,0	14,3
Excelente	16,1	15,0	0,0	21,4	12,5	0,0	21,4	22,2	0,0	28,6
Ni Bueno Ni Malo	4,8	5,0	16,7	0,0	4,2	0,0	7,1	5,6	25,0	0,0
Bastante Malo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Malísimo/Pésimo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe/No opina	1,6	5,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total 100 %										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

En la tabla que a continuación le presentamos ¿Que calificación le daría Ud. al producto?

Cuadro Nº 2

OPINION FAVORABLE DEL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24				25 -35			36 - 50	
		Nivel Socioeconómico				Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico	
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Producto Natural	43,5	45,0	33,3	50,0	33,3	30,0	35,7	55,6	25,0	64,3
Sabor	22,6	35,0	33,3	35,7	20,8	20,0	21,4	11,1	0,0	14,3
Contenido Proteico	12,9	0,0	0,0	0,0	33,3	20,0	42,9	0,0	0,0	0,0
Energético	9,7	0,0	0,0	0,0	8,3	20,0	0,0	22,2	50,0	14,3
Saludable	8,1	10,0	33,3	0,0	4,2	10,0	0,0	11,1	25,0	7,1
Crocante	4,8	5,0	16,7	0,0	8,3	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0
Vigorizante	4,8	0,0	0,0	0,0	8,3	20,0	0,0	5,6	0,0	7,1
Bajo en calorías	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	25,0	0,0
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿Que cree Ud. que LE GUSTARIA en particular de éste producto ?

Cuadro N° 3

OPINION DESFAVORABLE DEL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sabor	46,8	45,0	66,7	35,7	50,0	50,0	50,0	44,4	50,0	42,9
Contextura	27,4	25,0	33,3	21,4	37,5	70,0	14,3	16,7	75,0	0,0
Presentación	19,4	30,0	33,3	28,6	16,7	10,0	21,4	11,1	0,0	14,3
Natural	12,9	5,0	0,0	7,1	8,3	0,0	14,3	27,8	0,0	35,7
Calorías	6,5	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	7,1	16,7	0,0	21,4
Todo le parece bien	3,2	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0
No responde	11,3	20,0	33,3	14,3	8,3	0,0	14,3	5,6	25,0	0,0
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿Que cree Ud. que NO LE GUSTARIA en particular de éste producto ?

Cuadro N° 4

El sabor incluye que el producto sea amargo, insípido, demasiado dulce.

La contextura incluye que el producto sea duro, seco, pegajoso, meloso ó chicloso.

Natural incluye los componentes con que está elaborado el producto.

La presentación incluye el empaque, tamaño, color, calidad.

Calorías está asociado a que el producto no engorde.

VENTAJA PRINCIPAL DEL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
*Elaborado a base de elementos naturales.	50,0	40,0	33,3	42,9	50,0	60,0	42,9	61,1	75,0	57,1
*Contiene proteínas y es muy nutritiva.	38,7	50,0	50,0	50,0	29,2	20,0	35,7	38,9	25,0	42,9
*Es bueno para la salud	21,0	15,0	16,7	14,3	16,7	20,0	14,3	33,3	25,0	35,7
*Da energías/revitaliza	21,0	20,0	16,7	21,4	20,8	10,0	28,6	22,2	25,0	21,4
*Otros (práctico, fácil de llevar).	4,8	0,0	0,0	0,0	4,2	10,0	0,0	11,1	0,0	14,3
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿Cuál es la principal VENTAJA que Ud. considera le ofrece este nuestro producto ?

Cuadro N° 5

CALIFICACION DE LA VENTAJA DEL PRODUCTO

	TOTAL	Rango de Edades								
		15 - 24			25 - 35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		Total	A	B	Total	A	B	Total	A	B
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<i>*Elaborado a base de elementos naturales.</i>										
Muy importante	74,2	100,0	100,0	100,0	75,0	100,0	50,0	54,5	100,0	37,5
Extrem. importante	25,8	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	50,0	45,5	0,0	62,5
BASE	190	49	8	42	81	15	46	80	19	61
<i>*Contiene proteínas y es muy nutritiva.</i>										
Muy importante	60,0	80,0	50,0	100,0	80,0	0,0	80,0	0,0	0,0	0,0
Algo importante	25,0	10,0	25,0	0,0	40,0	0,0	40,0	40,0	0,0	50,0
Extrem. importante	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	0,0	50,0
BASE	156	60	12	48	44	5	39	52	6	46
<i>*Es bueno para la salud</i>										
Muy importante	75,0	100,0	100,0	100,0	66,7	100,0	60,0	66,7	100,0	50,0
Extrem. importante	25,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	40,0	33,3	0,0	50,0
BASE	83	18	4	14	20	5	16	44	6	38
<i>*Da energía/revitaliza</i>										
Muy importante	69,2	50,0	0,0	66,7	66,7	0,0	80,0	100,0	100,0	100,0
Extrem. importante	15,4	50,0	100,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Algo importante	15,4	0,0	0,0	0,0	33,3	100,0	20,0	0,0	0,0	0,0
BASE	87	25	4	21	33	3	31	29	6	23
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

En la table que a continuación le presentamos: *Considera Ud. que ésta ventaja es.....*

Cuadro Nº 8

COMPETENCIA DIRECTA DEL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 - 35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		Total	A	B	Total	A	B	Total	A	B
	TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A	B
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Chocolate	69,4	70,0	83,3	64,3	66,7	70,0	64,3	72,2	75,0	71,4
Otro dulce, postre	11,3	0,0	0,0	0,0	16,7	10,0	21,4	16,7	0,0	21,4
Otro producto natural	6,5	10,0	0,0	14,3	4,2	10,0	0,0	5,6	25,0	0,0
Otros	12,8	20,0	16,7	21,4	12,4	10,0	14,3	5,5	0,0	7,2
Total 100%										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿En lugar de qué producto piensa Ud. que la gente podría consumir éste producto?

Cuadro N° 7

CALIFICACION DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy diferente	43,5	20,0	33,3	14,3	62,5	90,0	42,9	44,4	75,0	35,7
Totalmente diferente	29,0	30,0	0,0	42,9	12,5	0,0	21,4	50,0	0,0	64,3
Algo diferente	19,4	30,0	50,0	21,4	20,8	0,0	35,7	5,6	25,0	0,0
No muy diferente	4,8	15,0	16,7	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nada diferente	3,2	5,0	0,0	7,1	4,2	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total 100%										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

En siguiente tabla como calificaría Ud. la diferencia de nuestro producto y la competencia?

Cuadro N° 8

RAZONES POR LO CUAL NUESTRO PRODUCTO ES DIFERENTE A LA COMPETENCIA

	Rango de Edades									
	15 - 24				25 - 35			36 - 50		
	Nivel Socioeconómico				Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
	TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A	B
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTALMENTE DIFERENTE										
Más saludable	55,6	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	44,4	0,0	44,4
Nutritivo/engordante	22,2	0,0	1,0	0,0	66,7	1,0	0,0	44,4	0,0	44,4
Natural/Artificial	22,2	0,0	2,0	0,0	33,3	2,0	33,3	33,3	2,0	33,3
Sólido/Líquido	11,1	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	22,2	3,0	22,2
Base	112	36	15	42	17	0	23	66	0	69
MUY DIFERENTE										
Natural/Artificial	40,7	75,0	50,0	100,0	33,3	44,4	16,7	37,5	0,0	60,0
Componente	37,0	0,0	0,0	0,0	66,7	44,4	100,0	0,0	0,0	0,0
Saludable	25,9	25,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0	100,0	60,0
Menos calorías	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	20,0
Empaque	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	33,3	0,0
No opina	3,7	0,0	0,0	0,0	6,7	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Base	168	24	8	14	83	23	46	59	19	38
ALGO DIFERENTE										
Nutritivo	33,3	33,3	33,3	33,3	40,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0
Saludable	25,0	33,3	33,3	33,3	0,0	1,0	0,0	100,0	100,0	1,0
Presentación	25,0	16,7	33,3	0,0	40,0	2,0	40,0	0,0	0,0	2,0
Sabor	16,7	0,0	0,0	0,0	40,0	3,0	40,0	0,0	0,0	3,0
Menos calorías	8,3	16,7	0,0	33,3	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	4,0
Base	75	36	12	21	28	0	39	7	6	0
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿En qué sentido es diferente?

Cuadro Nº 9

DECISIONES DE COMPRA

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Probab. lo compraría	45,2	30,0	50,0	21,4	66,7	80,0	57,1	33,3	25,0	35,7
Definit. lo compraría	40,3	60,0	16,7	78,6	20,8	0,0	35,7	44,4	25,0	50,0
Probab. no lo compraría	8,1	0,0	0,0	0,0	8,3	10,0	7,1	16,7	25,0	14,3
Podría no podría comprarlo	6,5	10,0	33,3	0,0	4,2	10,0	0,0	5,6	25,0	0,0
Definit. no lo compraría	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total 100%										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

Habiendo leído la descripción del producto, cree Ud. Que:

Cuadro N° 10

RAZONES DE COMPRA

	TOTAL	Rango de Edades								
		15 - 24			25 - 35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		Total	A	B	Total	A	B	Total	A	B
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Definit. lo compraría										
Por ser saludable	44,0	33,3	0,0	36,4	40,0	0,0	40,0	62,5	0,0	71,4
Propor. energías/nutritivo	32,0	41,7	0,0	45,5	60,0	0,0	60,0	0,0	0,0	0,0
Producto natural	20,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	25,0	0,0	14,3
Por sabor agradable	8,0	0,0	0,0	8,1	20,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0
Reemplaza otros dulces	8,0	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	12,5	0,0	0,0
Solo para probar	4,0	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Por su practicidad	4,0	0,0	0,0	27,3	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,6
Base	154	33	12	21	77	15	62	44	6	38
Probab. lo compraría										
Por ser saludable	32,1	50,0	33,3	66,7	31,3	25,0	37,5	16,7	0,0	20,0
Propor. energías/nutritivo	32,1	50,0	33,3	66,7	31,3	12,5	50,0	16,7	0,0	20,0
Solo para probar	25,0	66,7	100,0	33,3	12,5	12,5	12,5	16,7	100,0	0,0
Producto natural	25,0	33,3	0,0	66,7	12,5	25,0	0,0	50,0	0,0	60,0
Reemplaza otros dulces	17,9	0,0	0,0	0,0	18,8	37,5	0,0	33,3	0,0	40,0
Por sabor agradable	10,7	0,0	0,0	0,0	18,8	0,0	37,5	0,0	0,0	0,0
Por su practicidad	3,6	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0
Base	189	80	4	76	49	10	39	60	6	54
Podría/no podría comprarlo										
Solo para probar	75,0	50,0	50,0	0,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0
Propor. energías/nutritivo	25,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reemplaza otros dulces	25,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Base	14	8	8	0	0	0	0	6	6	0
Total Múltiple										
BASE	357	121	24	97	126	25	101	110	18	91

¿Porqué piensa Ud. que compraría éste producto ?

Cuadro N° 11

RAZONES PORQUE NO COMPRARÍA EL PRODUCTO

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Amargo desagradable	19,4	35,0	33,3	35,7	4,2	0,0	7,1	22,2	25,0	21,4
Otros	19,4	5,0	0,0	7,1	29,2	40,0	21,4	22,2	25,0	21,4
Precio elevado	17,7	20,0	0,0	28,6	16,7	0,0	28,6	16,7	0,0	21,4
Difícil de encontrarlo	4,8	5,0	16,7	0,0	8,3	10,0	7,1	0,0	0,0	0,0
Empaque poco higiénico	4,8	0,0	0,0	0,0	8,3	10,0	7,1	5,6	0,0	7,1
Duro/difícil de comer	3,2	0,0	0,0	0,0	4,2	10,0	0,0	5,6	0,0	7,1
No sabe/No opina	32,3	35,0	50,0	28,6	29,2	30,0	28,6	33,3	50,0	28,6
Total Múltiple										
BASE	57	12	8	4	17	9	8	28	13	15

¿Porqué piensa Ud. que No compraría éste producto ?

Cuadro N° 12

* No sabe/No opina : incluye a los que no encuentran una razón para no comprar el producto

* Otros : incluye que el producto no utilice ingredientes naturales.

ALTERNATIVA DE COMPRA

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Para Ud. mismo	16,1	5,0	0,0	7,1	20,8	10,0	28,6	22,2	25,0	21,4
Para invitar a alguien	3,2	5,0	16,7	0,0	4,2	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0
Ambos casos	80,6	90,0	83,3	92,9	75,0	90,0	64,3	77,8	75,0	78,6
Total 100%										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿Cree Ud. que es más probable que compre éste producto para.....?

Cuadro N° 13

PRECIOS SUGERIDOS

		Rango de Edades								
		15 - 24			25 -35			36 - 50		
		Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico			Nivel Socioeconómico		
		TOTAL	Total	A	B	Total	A	B	Total	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0,50	14,5	10,0	33,3	0,0	16,7	20,0	14,3	16,7	0,0	21,4
0,60	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,70	1,6	5,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,75	1,6	5,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,80	8,1	0,0	0,0	0,0	16,7	10,0	21,4	5,6	0,0	7,1
1,00	37,1	40,0	33,3	42,9	20,8	30,0	14,3	55,6	50,0	57,1
1,20	3,2	5,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	7,1
1,50	4,8	5,0	16,7	0,0	4,2	0,0	7,1	5,6	0,0	7,1
2,00	14,5	15,0	0,0	21,4	16,7	20,0	14,3	11,1	50,0	0,0
2,50	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3,50	1,6	0,0	0,0	0,0	4,2	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5,00	1,6	0,0	0,0	0,0	4,2	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No sabe/ No opina	11,3	15,0	0,0	21,4	16,7	0,0	28,6	0,0	0,0	0,0
Total Múltiple										
BASE	385	120	23	97	133	25	108	132	25	107

¿Según Ud. a qué precio debería ser vendido éste producto?

Cuadro N° 14a

PRECIO SUGERIDO CON RELACION A LA DECISION DE COMPRA

RANGO DE PRECIOS	TOTAL (%)	Definitivamente lo compraria (%)	Probablemente lo Compraria (%)	Podria/No podria comprario (%)
0,50	12,28	12,00	10,71	25,00
0,60	1,75	0,00	3,57	0,00
0,70	1,75	0,00	3,57	0,00
0,75	1,75	0,00	3,57	0,00
0,80	7,02	4,00	10,71	0,00
1,00	33,33	56,00	10,71	50,00
1,20	5,26	4,00	7,14	0,00
1,50	10,53	4,00	14,29	25,00
2,00	12,28	12,00	14,29	0,00
2,50	1,75	4,00	0,00	0,00
3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3,50	1,75	0,00	3,57	0,00
5,00	1,75	0,00	3,57	0,00
No sabe/ No opina	8,77	4,00	14,29	0,00
Total Múltiple				
BASE	357	154	189	14

Cuadro N° 14b

ANEXO 3

CUADROS DEL BRAND TEST

- **Cuadro N° 1 Primera Recordación**
- **Cuadro N° 2 Preferencia de Nombre**
- **Cuadro N° 3 Razones de Preferencia**

PRIMERA RECORDACION

	Rango de Edades		
	15 - 50		
	Nivel Socioeconómico		
	Total	A	B
	%	%	%
SWING BARR	45,0	50,0	40,0
MAKI BARR	25,0	25,0	25,0
POWER BARR	17,5	15,0	20,0
ENERGY BARR	12,5	10,0	15,0
Total 100 %			
BASE	385	73	312

Con la ayuda visual que le presentamos anteriormente: ¿Cuál es el primer nombre que recuerdas?

Cuadro N° 1

PREFERENCIA DE NOMBRE

	Rango de Edades		
	15 - 50		
	Nivel Socioeconómico		
	Total	A	B
	%	%	%
SWING BARR	47,5	50,0	45,0
MAKI BARR	25,0	25,0	25,0
POWER BARR	15,0	10,0	20,0
ENERGY BARR	12,5	15,0	10,0
Total 100 %			
BASE	385	73	312

Con la ayuda visual que le presentamos anteriormente: ¿Cuál es el nombre que más te gusta?

Cuadro N° 2

RAZONES DE PREFERENCIA

	Rango de Edades		
	15 - 50		
	Nivel Socioeconómico		
	Total	A	B
SWING BARR	%	%	%
Se asocia a Energía-Movimiento	63,2	50,0	77,8
Fácil de pronunciar	31,6	30,0	33,3
Buen efecto fonético	26,3	20,0	33,3
Otros	10,5	10,0	11,1
Total Múltiple			
BASE	177	37	140

¿Cuál es la razón de su preferencia ?

Cuadro N° 3

ANEXO 4

OTROS CASOS

OTROS TRABAJOS SOBRE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTO AL MERCADO

En la medida que estos estudios son estrictamente confidenciales, debido a la gran competencia que existen en el mercado, es necesario obviar algunos datos que pudieran afectar a la empresa y al producto, aún cuando estos ya hayan salido al mercado, puesto que siempre son sujeto de modificaciones y relanzamientos.

Vamos a mencionar previamente dos casos que ayudará al lector a ubicarse resumidamente en el tema, para luego entrar con mayor detalle y en forma más concisa al desarrollo de un caso, en el cuál la autora tomó parte activa y de mayor relevancia.

El primer caso se trató de desarrollar y lanzar una nueva galleta, denominada Bam-Bam, la cual fue considerada como un alimento de alto contenido proteico aparte de la leche, utilizando como vehículo galletas dulces enriquecidas con proteínas de leche de gran aceptación en la niñez.

Los estudios de mercado presentaron una gran oportunidad de crecimiento a futuro por la baja tasa de consumo por hogar, por ello fue orientado hacia los sectores socioeconómico medio-bajo y bajo (B2 y C1) tanto en Lima como en provincia; así mismo se vio conveniente ubicar como público objetivo primario a las amas de casa que tengan hijos de 1 a 12 años, puesto que son ellas las que deciden la compra y como público objetivo secundario a los niños quienes son los consumidores directos de los sectores antes mencionados.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, primero por nivel socioeconómico, luego sólo madres de familia con hijos de 1 a 12 años, en Lima el tamaño de muestra fue de 1011 hogares para los dos niveles socioeconómicos, y en provincia la muestra fue de 1872 hogares incluyendo aquí ocho provincias, Ica, Chiclayo, Iquitos, Tacna, Arequipa, Huacho, Huancayo y cuzco.

Para conocer el concepto del producto se llevó a cabo una encuesta en los hogares seleccionados, la encuesta tuvo catorce preguntas previamente analizadas que intentaron demostrar entre otras cosas la intención de compra, momentos de consumo, competidor directo, característica básica, precio, etc.

Los resultados señalaron una gran aceptación por parte de las madres de familia, esto representó el 76% de las encuestadas a nivel de Lima y 82% a nivel de provincia, destacando básicamente su gran contenido nutritivo y proteico; Por otro lado el 85% de las encuestadas en Lima señaló como indispensable en la lonchera de los niños y en provincia el porcentaje fue similar. ; el 72% de las encuestadas en Lima señaló una gran

probabilidad de consumirlo y un 86% en provincia también; de ellos el precio que sugerían fue de S/.0.40 casi similar al de los productos similares.

El departamento de estudios cualitativos determinó como posible nombre Bam-Bam, para ello previamente se llevó a cabo un focus group a niños los cuales mostraron una gran afinidad con este nombre ya que reúne en conjunto los siguientes parámetros; pronunciación, asociación, memorabilidad, etc. Así mismo se adoptó como logotipo al personaje de los picapiédras como símbolo de la fortaleza y proteínas que proporciona el producto a quien lo consume.

Una vez obtenido los resultados se posicionó el producto como "única galleta dulce enriquecida con proteínas que ayudará al desarrollo de sus hijos de una manera sana, distinta y agradable, porque contiene proteínas naturales de leche".

Se identifica como una galleta de diferentes sabores, fresa, vainilla, chocolate.

El objetivo de la empresa fue lograr una participación del 8% del total del mercado de galletas, 13.7% en la categoría de galletas dulces de esto el 12.4% a nivel de Lima y 19.4 en provincia.

El segundo caso se refiere al desarrollo de una nueva leche, específicamente para adultos. Las investigaciones determinaron un nicho de mercado en este segmento, puesto que los adultos piensan que la leche es específicamente para niños, la única competencia es la leche ideal roja y porque las mejores proteínas las posee la leche.

La investigación de mercado señaló inicialmente como público objetivo a las personas que realizan algún deporte, específicamente aeróbicos, pero luego esto se modificó y finalmente se vio conveniente tomar como público objetivo a hombres y mujeres de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico, comprendidas entre 18 y 40 años de edad que llevan una vida muy activa y que comparten su labor profesional con la rutina deportiva.

La muestra fue de 560 personas entre hombres y mujeres, de edades y de los niveles socioeconómicos mencionados anteriormente, para ello se procedió a un tipo de muestreo estratificado, primero por nivel socioeconómico, luego por edad, y luego por sexo.

Se procedió a la técnica de focus group por ser la más idónea para conocer la opinión de los consumidores, es por ello que se observó la necesidad de una leche específicamente para adultos.

El estudio de mercado a su vez mostró un desconocimiento de los adultos en la necesidad y la importancia de incluir la leche en su alimentación diaria y la falsa creencia que sólo es necesaria para los niños.

Para conocer el concepto del producto se llevó a cabo una encuesta en puntos estratégicamente seleccionados (Centros Comerciales de las zonas como Miraflores, Monterrico, Surco, San Borja, Magdalena, San Isidro), la encuesta tuvo sólo diez preguntas previamente analizadas que intentaron demostrar entre otras cosas la intención de compra, momentos de consumo, competidor directo, característica del producto, bondades del producto, etc.

Los resultados señalaron una gran aceptación por parte de los encuestados, esto representó el 79%, de ellos el 67% fueron mujeres, destacando básicamente su bajo contenido de grasa; por otro lado el 71% de los encuestados señaló como la necesidad de un producto con estas características; el 83% de las encuestadas señaló no importarle el precio y mostró una gran probabilidad de consumirlo; el 69% señaló como competencia directa la leche ideal roja descremada.

El departamento de Marketing de la empresa determinó el nombre, el cual estaba en inglés, este mostraba una gran afinidad con la característica del producto "para mantenerse en línea". El Brand Test mostró que la mayoría de los encuestados se encontraba satisfecho con el nombre. Así mismo se adoptó como logotipo a dos personas jóvenes de porte atlético y vestido deportivamente, mostrando una gran figura.

Una vez obtenido los resultados se posicionó el producto como "una leche descremada que sólo posee 1.5% de grasa, que posee muchas proteínas que ayudará a renovar energías y a fortificar nuestro cuerpo"

El primer objetivo de la empresa fue captar un 5% de participación en el primer año de lanzamiento en el mercado de leche, luego ir educando al consumidor sobre la necesidad de incluir la leche en su alimentación diaria y por supuesto promover la marca de leche que se intentó lanzar al mercado.

Enseguida procederemos a detallar el informe del desarrollo y lanzamiento de "Swing Barr" bajo la firma de Nabisco Perú.; aquí se especificará con mayor amplitud los pasos a seguir y la metodología usada en este tipo de estudios.

BIBLIOGRAFIA

DAVIS, Kenneth "Administración de Mercadotecnia", México, Editorial Limusa.

GUILTINAN, Joseph y **GORDON**, Paul "Administración de Mercados" Colombia, McGraw Hill.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia" México, Editorial Diana.

LEVITT, Theodore. "La moda del Marketing Camino Para un Crecimiento Empresarial".

Barcelona, ediciones Grijalbo. S.A.

POPE, Jeffrey "Investigación de Mercados" Colombia, Editorial Norma.

STANTON, Willian J. "Fundamentos de Marketing" México, McGraw Hill.

Proceso Económico. Abril 1996. Pág. 28-30 / Análisis del Mercado de Chocolates en el País.

Conexión Agraria. Abril 1996. Ficha Técnica del Cultivo de Maca.

Agro Enfoque. Noviembre 1996 pag.51-52, octubre 1996 pág. 44-46. Evaluación Químico-Nutricional de la Maca.

Harvard Deusto Business Review. Trim.3 (1989) pág. 66- 79.