

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LOS GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR
ESTRATEGIAS EN EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA BEBIDA, EN UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NO CARBONATADAS DE LA
CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

Tesis

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Por

OLGA MARINA CHUC CALI

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el Grado Académico de

LICENCIADA

Guatemala, marzo de 2009

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2º.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º.	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
VOCAL 5º.	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE REALIZARON LOS EXÁMENES DE ÁREAS
PRÁCTICAS**

Área Matemáticas-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Área Administración Finanzas	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinador:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Guatemala, 14 de abril del 2,008

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Su Despacho

Señor Decano

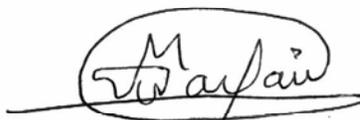
En atención a su designación como asesor de la tesis profesional de la estudiante **Olga Marina Chuc Cali**, carné No. 92- 16596 en la carrera de Administración de Empresas, de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, procedí a asesorarla en el tema: **“Los Grupos Focales como herramienta para determinar estrategias en el lanzamiento de una nueva bebida, en una empresa distribuidora de bebidas no carbonatadas de la ciudad capital de Guatemala”**.

De Conformidad a los reglamentos académicos de la Facultad de ciencias económicas, me permito manifestarle que el trabajo de tesis cumple con lo normado tanto en la investigación y análisis directos del caso, como en la presentación de una propuesta viable de determinación de estrategias en el lanzamiento de una nueva bebida para la empresa estudiada.

A respecto a lo anterior, Presento a su Despacho mi dictamen favorable a efecto de que la estudiante Olga Marina Chuc Cali, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de empresas en el grado académico de Licenciada.

Deferentemente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Licda. Aura Susana Farfán Ojer
Administradora de Empresas
Colegiado No. 9196



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECINUEVE DE MARZO DE DOS MIL NUEVE.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4, subinciso 6.4.1 del Acta 4-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 12 de marzo de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACION 127-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de septiembre de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "LOS GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS EN EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA BEBIDA, EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NO CARBONATADAS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante OLGA MARINA CHUC CALI, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Imaid
REVISADO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS	Por su infinito amor
A MIS PADRES	Guillermo Antonio Chuc y Guadalupe Cali de Chuc por sus esfuerzos, sacrificios, amor y su apoyo incondicional, que Dios los bendiga.
A MI ESPOSO	Juan José Donis, por su apoyo en todo momento
A MIS HIJOS	Mauricio, Renatto y André, con mucho amor
A MIS HERMANOS	Luis Antonio, Verónica, Karina y Soledad, por estar conmigo siempre.
A MIS SOBRINOS	Gerson, Jackeline, Oscar, Katherine, Giovanito Marjorie, Yulissa, Emanuel, Marleny y Michelle para que se esfuercen en el estudio y logren alcanzar sus metas
A MIS ABUELITAS	Boni y Mamita Maru con mucho cariño y respeto
A MIS SUEGROS	Con mucho respeto y agradecimiento por el cariño demostrado
A MIS TÍOS Y PRIMOS	Con cariño
A MIS AMIGOS	Muchas gracias por su amistad en especial a Claudia Estrada y Félix Yoc
A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS	Especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. Mercadotecnia	1
2. Mezcla de mercadotecnia	1
2.1 Producto	2
2.2 Precio	2
2.3 Plaza o distribución	2
2.4 Promoción	2
2.4.1 Publicidad	3
2.4.2 Promoción de ventas	3
2.4.3 Venta personal	3
2.4.4 Relaciones públicas	3
2.4.5 Marketing directo	4
2.4.6 Determinación de la mezcla promocional	4
3. Ciclo de vida del producto	5
3.1 Etapas del ciclo de vida del producto	6
3.1.1. Introducción	6
3.1.2 Crecimiento	6
3.1.3 Madurez	7
3.1.4 Declinación	8
4. Estrategias de marketing	9
4.1 Estrategias según el ciclo de vida del producto	10
4.1.1 Estrategias en la etapa de introducción	10
4.1.1.1 Estrategia de alta penetración	10
4.1.1.2 Estrategia de penetración selectiva	10
4.1.1.3 Estrategia de penetración ambiciosa	11
4.1.1.4 Estrategia de baja penetración	11

4.1.2 Estrategias en la etapa de crecimiento	11
4.1.3 Estrategias en la etapa de madurez	12
4.1.3.1 Modificación del mercado	12
4.1.3.2 Modificación del producto	12
4.1.3.3 Modificación de la combinación de Mercadotecnia	13
4.1.4 Estrategias en la etapa de declinación	13
4.1.4.1 Estrategia de continuación	13
4.1.4.2 Estrategia de concentración	13
4.1.4.3 Estrategia de aprovechamiento	13
5. Comportamiento del consumidor	13
6. Investigación de mercados	17
6.1 Historia de la investigación de mercados	18
6.2 Desarrollo metodológico de la Investigación de Mercados	19
6.3 Definición de investigación de mercados	20
6.4 Temas de estudio de la investigación de mercados	22
6.5 Importancia de la investigación de mercados	22
6.6 Fuentes de investigación de mercados	23
6.6.1 Clasificación	23
a) Fuentes internas	23
b) Fuentes externas	24
6.7 Tipos de investigación de mercados	24
6.7.1 Investigación cualitativa o exploratoria	24
6.7.1.1 Ventajas	25
6.7.1.2 Desventajas	25
6.7.2 Investigación cuantitativa o concluyente	25
6.7.2.1 Investigación descriptiva	26
6.7.2.2 Investigación causal	27
7. Grupos focales	29
7.1 Definición de grupo focal	29

7.2 Razones para efectuar grupos focales	29
7.3 Problemas en el diseño de grupos focales	30
7.4 Homogeneidad de los grupos focales	30
7.5 Tamaño de los grupos focales	30
7.6 Selección	30
7.7 Duración de la actividad	31
7.8 Ambiente	32
7.9 Cámara Gessel	32
7.10 Costos de los grupos focales	33
7.11 Moderador	33
7.12 Guía del moderador	35
7.13 Cuestionario de filtro	35
7.14 Análisis de los grupos focales	36
7.15 Tipos de grupos focales	37
7.16 Ventajas de los grupos focales	38
8. Refresco	40
8.1 Refresco carbonatado	40
8.2 Refresco no carbonatado	40
8.3 Distribuidora de refrescos no carbonatados.	40

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO Y EL USO DE LOS GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

A. EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

1. Antecedentes de la empresa	41
2. Objetivos	42
3. Misión	42
4. Visión	42
5. Estructura organizacional	42

6. Aspectos sobre el desarrollo de estrategias para el lanzamiento de una nueva bebida no carbonatada al mercado.	43
6.1 Fuentes de investigación de mercado que utiliza	44
6.2 Evaluación de productos nuevos	44
6.2.1 Evaluación de empaques	45
6.2.2 Evaluación de marcas oferentes	46
6.2.3 Prueba de producto	46
6.2.4 Evaluación del nombre	46
6.2.5 Precio e intención de compra final	46
7. Panorama general de la categoría	47
8. Conocimiento y uso de los grupos focales	50

**B. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GENERADOS POR LOS GRUPOS
FOCALES EN LA EVALUACION DEL NUEVO REFRESCO NO
CARBONATADO**

1. Objetivo general	53
1.1 Objetivos específicos	53
2. Metodología de la investigación	54
3. Diseño de la investigación	54
4. Grupo Objetivo	54
5. Panorama general de la categoría	55
5.1 Lugar de compra	57
5.2 Principales competidores	57
5.3 Necesidades insatisfechas	58
5.4 Empaques disponibles	58
6. Evaluación de la nueva bebida	59
6.1 Descripción del producto	59
6.2 Grupo objetivo	60
6.3 Sabor	60
7. Evaluación de empaques	66

7.1 Otros Elementos del empaque	66
8. Precio e intención de compra final	69
9. Evaluación del nombre	69
10. Percepción de marcas	70
11. Resumen de resultados	71

CAPÍTULO III

GUÍA PARA EL DESARROLLO GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS EN EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA BEBIDA, EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NO CARBONATADAS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

3.1 GUÍA

a. Cronograma de actividades	74
b. Objetivos del estudio	74
c. Identificación y selección de los participantes	75
d. Selección del moderador	76
e. Diseño y guía de moderación de tópicos	77
f. Selección de salón y su organización	77
g. Materiales didácticos u operativos	78
h. Desarrollo de los grupos focales	78
i. Interpretación de los resultados	79
j. Informe final	79

3.2 ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA BEBIDA NO CARBONATADA A TRAVÉS DE LA INFORMACION GENERADA DE LOS GRUPOS FOCALES

a. Introducción	80
-----------------	----

b. Justificación	80
c.. Estrategias	80
d. Plan de acción	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE CUADROS

1. Factores culturales que influyen en la conducta del Consumidor	14
2. Factores sociales que influyen en la conducta del Consumidor	15
3. Factores personales que influyen en la conducta del Consumidor	16
4. Factores Psicológicos que influyen en la conducta del consumidor	17
5. Evaluación de Empaque	45
6. Ventas en litros/participación de mercado de la categoría de refrescos no carbonatados	49
7. Características de los participantes de los grupos Focales	55
8. Tipos de empaque	58
9. Evaluación sabor manzana	61
10. Evaluación sabor piña-cereza	62
11. Evaluación sabor piña	63
12. Evaluación sabor uva	64
13. Evaluación sabor ponche de frutas	65
14. Evaluación de diseño de empaque-mamás	67
15. Evaluación de diseño de empaque-niños	68
16. Percepción de marcas competidoras	70
17. Cronograma de Actividades	74
18. Estrategias	81
19. Plan de acción	82

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Cámara Gessel	33
2. Productos que compiten con la categoría de refrescos no carbonatados	47
3. Marca líder de refrescos no carbonatados	48
4. Refrescos no carbonatados	48

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Conocimiento de la técnica de grupos focales	51
2. Disposición a utilizar los grupos focales	52

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Ciclo de vida del producto	5
2. El papel de la investigación de mercados	18
3. Organigrama de la empresa	43

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados actualmente es una herramienta útil para cualquier empresario que quiera entrar, competir y mantener sus productos o servicios en el mercado y los grupos focales o grupos de enfoque, constituyen una de las principales herramientas de investigación cualitativa, el cual es el primer paso para identificar problemas y oportunidades de una situación dada.

El tema: “Los grupos focales como herramienta para determinar estrategias en el lanzamiento de una nueva bebida, en una empresa de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala” corresponde a la carrera de Administración de Empresas.

El presente documento consta de 3 capítulos.

El primer capítulo es el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación que inicia con la descripción de Marketing y finalizando con la descripción de los grupos focales.

El segundo capítulo consta de un diagnóstico de la situación actual de la empresa objeto de estudio, un análisis de la categoría de refrescos no carbonatados en el mercado guatemalteco y la presentación de resultados generados por los grupos de enfoque que se llevaron a cabo.

El tercer capítulo consta de dos partes, la primera una guía para la realización de los grupos focales y la segunda consta de las estrategias para el lanzamiento de la nueva bebida no carbonatada a través de la información generada por los grupos focales.

Seguidamente se presentan conclusiones y recomendaciones del estudio, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La naturaleza cada vez más global de los mercados y la competencia han incrementado las decisiones que los gerentes de marketing enfrentan, desde las muy importantes como el diseño de sus productos, hasta decisiones menores como el color que debe llevar el nuevo envase. Las organizaciones dependen del buen sentido de sus decisiones mercadológicas las cuáles involucran una serie de pasos. “El objetivo de la investigación de mercados consiste en reducir el error en la toma de decisiones y ampliar su perspectiva. Las mejores decisiones son el resultado de las mejores fuentes de información”. (7:5)

1. Mercadotecnia

El término mercadotecnia y marketing son sinónimos. Marketing “es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (8:8)

2. Mezcla de mercadotecnia

“Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz esta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quiere conquistar, el mercado meta de la compañía”.(15:1) Los elementos que se incluyen en la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

2.1 Producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

2.2 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago efectivo, cheque, tarjeta, crédito, directo, con documento, plazo, etc. Descuentos pronto pago, volumen, recargos, entre otros. Esta variable depende esencialmente de la demanda del artículo o servicio y de su costo.

2.3 Plaza o distribución

Se refiere sobre donde comercializar el producto o servicio que se ofrece, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y las condiciones adecuadas.

2.4 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir y tiene cinco variables: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.

Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

2.4.1 Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

2.4.2 Promoción de ventas

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a la venta o una compra. Muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar la fuerza de ventas de la empresa o otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende “un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales e industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones”. (15:1)

2.4.3 Venta personal

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

2.4.4 Relaciones públicas

Abarca una gran cantidad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluye un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser

clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

2.4.5 Marketing directo

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno. Con la ayuda de base de datos detallados, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos de mercados estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Más allá de construir la marca y la imagen, los mercadólogos directos generalmente buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

2.4.6 Determinación de la mezcla promocional

La diferenciación de producto, posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren toda una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- Auditorio meta. Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales del producto.
- Objetivo del esfuerzo de promoción. Se debe definir que es lo que se desea obtener.
- Tipo de producto. Todos los productos poseen ciertas características que los hacen peculiares, las cuales se deben de tomar en cuenta para la promoción.
- Etapa del ciclo de vida del producto.

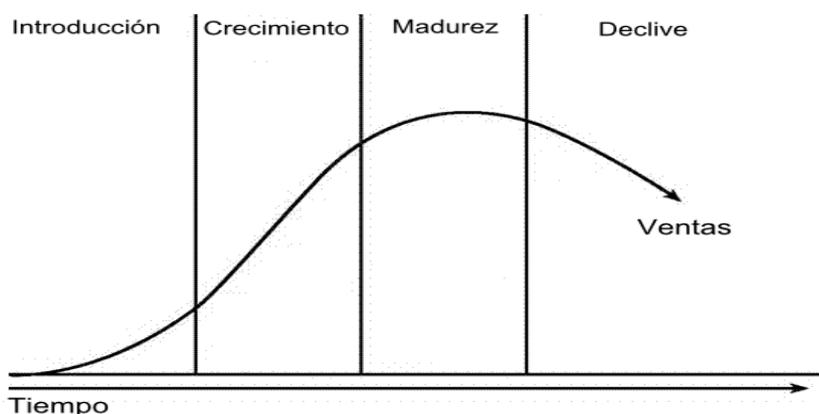
- Cantidad de dinero disponible para la promoción. Asignación monetaria para llevarla a cabo.

3. Ciclo de vida del producto

Es el conjunto de etapas por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Cabe señalar que el concepto de ciclo de vida del producto, no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto. Por lo tanto una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que se encuentra su producto, para luego planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

FIGURA 1
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing, página 304.

3.1 Etapas del ciclo de vida del producto

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) crecimiento, 3) madurez y 4) Declinación.

3.1.1 Introducción

Esta etapa se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores y en el caso que los hay son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

3.1.2 Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se

conoce como la etapa de crecimiento; en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía)
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa a ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En esta etapa las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir negocios pioneros y las utilidades son saludables.

3.1.3 Madurez

En esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene. Las características que se distinguen en esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llegue el momento en que se detiene.

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercados adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aun mas intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores e intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

En esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

3.1.4 Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar por muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.

- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que estos son nulos e incluso se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa son rezagados.

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) se crea un mejor producto o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) la necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) la gente sencillamente se cansa de un producto, así que desaparece del mercado. Por ello y al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayor parte de competidores abandona el mercado en esta etapa.

4. Estrategias de marketing

Son aquéllas estrategias que buscan éxitos en mercadotecnia. Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos. También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas. Son parcialmente planeadas y parcialmente sin planear.

4.1 Estrategias según el ciclo de vida de un producto

4.1.1 Estrategias en la etapa de introducción.

En esta etapa del producto se pueden considerar las siguientes estrategias:

4.1.1.1 Estrategia de alta penetración

Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo se gastara mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitara o acelerara la penetración del producto en el mercado; esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones:

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Los que se enteran de que ya existen y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.
- La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.(16:1)

4.1.1.2 Estrategia de penetración selectiva

Radica en lanzar el producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad, y por otra parte, mantener bajos los gastos de mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en los siguientes puntos:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que deseen el producto lo pagaran a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

4.1.1.3 Estrategia de penetración ambiciosa.

Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor en general es más sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

4.1.1.4 Estrategia de baja penetración

Se lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

Esta estrategia supone lo siguiente:

- El mercado es grande.
- El mercado está perfectamente enterado del producto.
- El mercado es sensible a los precios.
- . Hay poca competencia potencial.

4.1.2 Estrategias en la etapa de crecimiento

Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.

Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios. (16:2)

4.1.3 Estrategia en la etapa de madurez

En esta etapa existen tres estrategias básicas:

4.1.3.1 Modificación del mercado

Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

4.1.3.2 Modificación del producto

A esta etapa se le llama también "relanzamiento del producto", y se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.

4.1.3.3 Modificación de la combinación de mercadotecnia

Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.(16:3)

4.1.4 Estrategias en la etapa de declinación

Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

4.1.4.1 Estrategia de continuación

Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.

4.1.4.2 Estrategia de concentración

La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

4.1.4.3 Estrategia de aprovechamiento

Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables. (16:4)

5. Comportamiento del consumidor

El objetivo del marketing es precisar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta. El campo de conducta del consumidor estudia “la forma en cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. Entender la conducta de los consumidores y conocer a los clientes nunca es sencillo. “Los clientes a veces dicen una cosa y hacen otra, y es posible que no sean conscientes de sus motivaciones más profundas. Ellos podrían responder a influencias que hacen que cambien de parecer en el último minuto”. (8:160). “Distintos factores que influyen en la toma de decisiones y que repercuten en la

conducta del consumidor, siendo estos: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, de los cuales se muestra la subdivisión de cada uno de éstos en el cuadro siguiente".(8:160)

CUADRO 1

Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor

FACTORES CULTURALES	DEFINICIÓN
CULTURA	Es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y otras instituciones importantes.
SUBCULTURA	Toda cultura tiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.
CLASE SOCIAL	Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares

Fuente: Philip Kotler. Dirección de Marketing. P.159-171

CUADRO 2

Factores sociales que influyen en la conducta del consumidor

FACTORES SOCIALES	DEFINICIÓN
GRUPOS	Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. Algunos son grupos primarios con los que hay una interacción constante pero informal como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios que son más formales y con los que la interacción.
	Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación, o referencia, directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.
FAMILIA	Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado ampliamente. A los mercadólogos les interesan los papeles que desempeñan y la influencia del esposo, la esposa y los niños sobre la compra de diferentes productos y servicios.
PAPELES Y STATUS	Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubs, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de su status. Un papel consiste en las actividades que se espera que la persona realice según las personas que la rodean. Cada papel lleva consigo un status que refleja la estima general que le confiere la sociedad.

Fuente: Philip Kotler. Dirección de Marketing. P.159-171

CUADRO 3

Factores personales que influyen en la conducta del consumidor

FACTORES PERSONALES	DEFINICIÓN
EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA	Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de la vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad.
OCUPACIÓN	Referente a la clase de trabajo que realiza una persona, forma en que la gente obtiene sus ingresos para su subsistencia
SITUACIÓN ECONÓMICA	Se refiere a las circunstancias económicas de un individuo: parte del ingreso que destina al gasto ,ahorros, activos, deudas, capacidad de crédito, si la actitud es hacia el gasto o hacia el ahorro, etc.
ESTILO DE VIDA	Gente proveniente de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Para entender estas fuerzas hay que medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes eventos sociales), Intereses (alimentos, moda, familias, recreación) y opiniones (acerca de si mismos, problemas sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo; es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en el mundo.
PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO	La personalidad distintiva de cada persona influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, defesividad, adaptabilidad y agresividad.

Fuente: Philip Kotler. Dirección de Marketing. P.159-171

CUADRO 4
Factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor

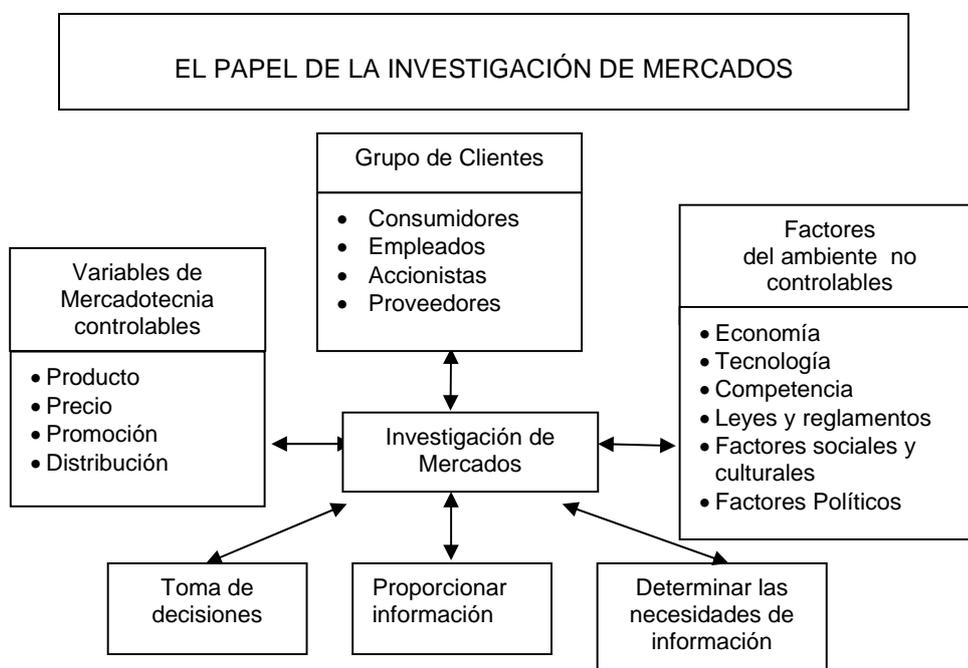
FACTORES PSICOLÓGICOS	DEFINICIÓN
MOTIVACIÓN	Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biológicas, y: surgen de estados de tensión como hambre, la sed o incomodidad. Otras son Psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que una persona busque satisfacerla.
PERCEPCIÓN	Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en que la persona actúa depende de su percepción de la situación. Dos personas podrían actuar de forma muy diferente porque perciben la situación de diferente manera.
APRENDIZAJE	Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende.
CREENCIAS Y ACTITUDES	Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo.
ACTITUDES	Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse o alejarse de ella.

Fuente: Philip Kotler. Dirección de Marketing. P.159-171

6. Investigación de mercados

La tarea de la investigación de mercados consiste en “satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida”.(9:9) En la siguiente figura se observa el papel de la investigación de mercados para una organización.

FIGURA 2



Fuente: Malhotra, N. Investigación de Mercados. P.9

Como se puede apreciar en la figura anterior la investigación de mercados proporciona información sobre las variables controlables de mercadotecnia. Los grupos focales cumplen ésta función proporcionando al investigador información específica de sus productos o servicios.

6.1 Historia de la investigación de mercados

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es paralelo al surgimiento de marketing. Durante este período, la filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones cambió gradualmente hacia la orientación del consumidor de hoy. "Durante el período 1900-1930, la preocupación gerencial se centraba sobre todo en los problemas y las oportunidades asociadas a la producción; entre 1930 y finales de la década de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y las oportunidades relacionados con la distribución; desde finales de la década de los años cuarenta, la atención se ha centrado en las necesidades y los deseos

del consumidor". (7:29) Mientras que numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso ocasional de la investigación de mercados con anterioridad a 1910, el periodo de 1910-1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados.

Después de 1940 se publicaron numerosos textos sobre investigación, y rápidamente se amplió el número de escuelas de administración que ofrecían cursos de investigación. Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció de manera considerable, en forma paralela a la creciente aceptación del concepto de Marketing. Hacia 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos. Durante las cuatro décadas siguientes, este nivel de gastos se incrementó en más de veinte veces.

La creciente aceptación del concepto de marketing generó un cambio en el énfasis de la investigación de mercado, la cual implicaba que el enfoque de la investigación estaba en el análisis de los mercados. El desplazamiento hacia la investigación de mercados amplió la naturaleza y el papel de la investigación con mayor énfasis en el contacto entre investigadores y el proceso de la gerencia de marketing.

6.2 Desarrollo metodológico de la investigación de mercados

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de investigación en las ciencias sociales, de las cuales el marketing forma parte. Los avances metodológicos realizados por psicólogos, economistas, sociólogos, expertos en ciencias políticas, estadísticos y otros, estuvo marcada por la metodología de la investigación de mercado y, en consecuencia, su historia se entrelaza con el desarrollo histórico de las ciencias sociales.

Durante la década de los años treinta, el muestreo se convirtió en un tema metodológico serio. A medida que la capacitación estadística se desarrollaba más allá de la estadística descriptiva (cálculo de medias, varianzas, correlación simple y construcción de números índices) hacia un énfasis en la estadística inferencial, los procedimientos de muestreo probabilístico se vieron sometidos a una fuerte crítica. Los modernos enfoques de muestreo probabilístico ganaron aceptación gradual durante este periodo.

La innovación metodológica se fue desarrollando a un ritmo continuo desde 1950 hasta comienzos de la década de los años setenta. En este periodo ocurrió un desarrollo importante: la comercialización a gran escala del computador digital. El computador incrementó rápidamente el ritmo de la innovación metodológica, en especial en el área de la investigación de mercados cuantitativa.

En la década de los años noventa, los avances tecnológicos en los computadores y áreas relacionadas tienen un impacto importante en muchos aspectos de la profesión de investigación de mercados. Entre éstos se incluyen los lectores ópticos de barras localizados en las cajas registradoras de los supermercados, que suministran datos de páneces; las entrevistas telefónicas asistidas por computador, el análisis de datos por medio de terminales remotas y microcomputadores, y el potencial para realizar entrevistas a través de sistemas de televisión por cable de doble vía.

6.3 Definición de la investigación de mercados

"Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing". (7:6) La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la "especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a

entender el medio ambiente, e identificar problemas y oportunidades, a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia". (1:4) Existen tres categorías de empresas dedicadas a realizar investigación de mercados:

- a. Empresas de investigación de información: "estas empresas reúnen información sobre consumidores y comercio". (8:105) La información la venden a las empresas interesadas por suscripción. En algunos casos, esta información es enviada a través de Internet. Ejemplos: Nielsen Media Research e Information Resources Inc. (IRI).
- b. Empresas de investigación de mercados a la medida: "estas empresas se contratan para llevar a cabo proyectos específicos" (8:105) Ejemplos: Generis Latina, S.A. y Prodatos S.A. en Guatemala.
- c. Empresas de investigación de mercados Especializadas: "estas empresas ofrecen servicios de investigación especializados". (8:105) Ejemplos: empresas dedicadas a estudios de audiencia de medios como Multivex.

Las preguntas que debe plantear el encargado de una empresa enfocada al mercado son:

- ¿Por qué querrá el cliente lo que ofrece la empresa?
- ¿Por qué preferirá el cliente lo que ofrece la empresa?
- ¿Qué se puede hacer para que la oferta sea más atractiva?
- ¿Hay alguna demanda insatisfecha en el mercado que puede cubrir la empresa?
- ¿Cuál es el mercado de la oferta de la empresa?
- ¿Cómo vender la oferta de la empresa?

Sobre estas preguntas básicas se debe analizar también en qué medida está involucrado el surtido de productos para responder con efectividad al mercado objetivo.

6.4 Temas de estudio de la investigación de mercados

Los investigadores de mercado emprenden una amplia gama de actividades que van del análisis de venta y participación en el mercado hasta análisis de valores y políticas sociales. Las actividades más comunes son:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción de mercado.
- Determinar las características del mismo.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Hacer pronósticos a largo plazo.
- Analizar estudios de los sistemas de información de mercadotecnia.

Como se ve en el listado anterior, la mayoría de las actividades más comunes de la investigación de mercados, están relacionadas a la evaluación del potencial del mercado, evaluación de los productos y la tendencia en las ventas, lo cual tiene que ver con el surtido de productos que la empresa ofrece al mercado.

6.5 Importancia de la investigación de mercados

Las compañías están tratando frenéticamente de apoderarse de la información que identifique y explique las necesidades de segmentos poderosos de nuevos consumidores que se estén formando ahora. “Algunas compañías están vinculando sus futuros a innovaciones de productos, otras están rejuveneciendo marcas envejecidas por el tiempo de calidad comprobada, y aún otras están haciendo ambas cosas”. (1:15) Aquellas compañías que siempre hicieron investigación de mercados no sólo están haciendo más, sino que la amplitud de las actividades de la investigación continúa aumentando:

- La administración superior está buscando más apoyo para sus decisiones estratégicas
- Otras funciones, como el departamento legal, ahora usan rutinariamente evidencias de investigación de mercado.
- Industrias enteras que solían estar protegidas de los peligros de la competencia y de los cambios en las necesidades de los clientes por estatutos reglamentarios, están aprendiendo ahora a vivir con un medio ambiente no regulado.

6.6 Fuentes de información de mercados

“Se consideran fuentes de información del mercado a cualquier información válida, confiable, oportuna y exacta que proporcione datos relacionados al problema que se estudia en un mercado determinado”. (5:4)

Es importante también definir la diferencia entre datos e información. “Los datos reflejan hechos recogidos en la organización y que están todavía sin procesar, mientras que la información se obtiene una vez que estos hechos se procesan, agregan y presentan de la manera adecuada para que puedan ser útiles a alguien dentro de la organización, por lo que de este modo los datos organizados y procesados presentan un mayor valor que en su estado original”. (5:4)

6.6.1 Clasificación

La información disponible se divide en fuentes de información interna y externa a la empresa. En el momento de identificar un problema se puede recurrir a una fuente interna, a unas fuentes externas o ambas; según las necesidades particulares de información.

a. Fuentes internas

La información que proviene de la actividad diaria de la empresa y que son útiles en la solución de un problema se denominan fuentes internas, entre ellas se

pueden localizar las ventas, lista de precios, información contable y / o financiera, de recursos humanos, antecedentes históricos de la empresa, etc. Se consideran también como datos secundarios de fuentes internas de la empresa, pero no necesariamente ofrecen información detallada de la competencia, el consumidor y del mercado en general, porque este tipo de información se limita muchas veces a la información de las ventas propias de la compañía.

b. Fuentes externas

Para ello se puede recurrir a fuentes de datos secundarios que se publican a nivel externo o fuentes independientes que se contratan para obtener tanto datos primarios como secundarios. Entre las fuentes de datos secundarios que se publican a nivel externo se encuentra la información del gobierno, organizaciones no lucrativas (Cámara de Comercio); asociaciones empresariales (Asociación de Gerentes de Guatemala) y profesionales. Las fuentes comerciales pueden ser las guías, directorios, revistas, prensa, datos de Internet. Por otra parte se encuentran las empresas que se dedican a llevar a cabo estudios de investigación de mercados, para resolver problemas específicos de las distintas áreas de interés de la empresa que las contrata.

6.7 Tipos de investigación de mercados

La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información determina el tipo de investigación requerida. La investigación de mercados puede clasificarse como:

- a) Investigación cualitativa o exploratoria
- b) Investigación cuantitativa o concluyente

6.7.1 Investigación cualitativa o exploratoria

“Es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema gerencial e identificar cursos de

acción”. (7:300) Las fuentes secundarias, tales como información bibliográfica o de publicación simultánea, pueden proporcionar información básica muy útil sobre un problema gerencial y también pueden informar sobre una perspectiva histórica amplia en relación con la naturaleza de una situación problema.

Las fuentes primarias de información, tales como la observación y las técnicas cualitativas (por ejemplo, grupos foco y entrevistas en profundidad), suministran datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y motivaciones del cliente.

6.7.1.1 Ventajas

- Sinergismo: la información que se obtiene es más rica en contenido.
- Efecto bola de nieve.
- Nuevas ideas generan nuevas ideas.
- Espontaneidad.
- Surgimiento de ideas no previstas.
- Rapidez en la obtención de la información.
- Se puede utilizar para analizar temas confidenciales.

6.7.1.2 Desventajas

- El análisis es más complejo.
- La muestra de participantes no es representativa de la población.
- Requiere la intervención de un experto.
- Los resultados pueden ser influenciados por el investigador

6.7.2 Investigación cuantitativa o concluyente

Comprende “un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y miden sus respuestas, utilizando una técnica

estructurada de recolección de datos”. (7:322) Los resultados de la investigación concluyente de esta evaluación serán estadística y científicamente válidos y pueden utilizarse para pronosticar el éxito o el fracaso de las diferentes alternativas gerenciales. “Los tipos de datos que pueden obtenerse de los encuestados, para utilizar en el pronóstico del comportamiento del mercado, son: comportamiento anterior, actitudes y características del encuestado”. (7:323) Puede sub clasificarse en investigación descriptiva e investigación causal.

Ventajas

- Los resultados del estudio pueden generalizarse.
- Permite la comparación de resultados
- La muestra de participa es representativa de la población.

Desventajas

- Costo elevado
- Se necesita más tiempo para obtener los resultados.
- Dificultad para obtener resultados 100% confiables debido a factores internos como externos.

6.7.2.1 Investigación descriptiva

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen investigación descriptiva. Alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño de investigación descriptiva en su investigación de mercados. La mayor parte de estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarias. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Una parte importante de la investigación se incluye en el primero de estos objetivos, al describir gráficamente las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia. Grandes empresas realizan estudios sobre el perfil de los consumidores para describir las características de los usuarios de un producto o servicio. Estos perfiles pueden utilizar características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas, así como también tasas de consumo. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del producto y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como televisión y revistas. Los estudios de potencial de mercado describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribuidores y los perfiles del comprador de un producto; los estudios sobre uso de producto describen los patrones de consumo; los estudios sobre participación de mercado determinan la proporción de las ventas totales recibida tanto por una empresa como por sus competidores; los estudios de análisis de ventas describen los patrones de venta por región geográfica, tamaño de cuenta y características de la línea de producto; la investigación de distribución determina la cantidad y la ubicación de los distribuidores; la investigación de fijación de precios describe el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de una empresa y los de la competencia. Estos ejemplos de investigación descriptiva representan solo una muestra de los numerosos estudios que se realizan en este campo.

6.7.2.2 Investigación causal

El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing, y la investigación causal está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones. “Requiere de un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente

inequívocas sobre causalidad". (7:131) La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación:

- 1) Comprende cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas;
- 2) Comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir.

Continuamente los ejecutivos de marketing piensan y toman decisiones con base en un modelo causal implícito al sistema de marketing. Si reducen los precios de un producto o se incrementa el presupuesto para promoción, y las ventas unitarias futuras del producto muestran una aceleración ascendente, podría suponerse que este efecto se debe a los cambios en el nivel de precios y/o en el presupuesto para promoción. Sin embargo ¿podríamos decir con confianza que el cambio en las ventas unitarias fue causado por la variación en los niveles de precio y promoción? Seguramente no con un alto grado de confianza. Muchas otras variables podrían ser la causa. En consecuencia la investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con la causalidad sea clara. Los diseños de investigación varían de manera significativa en el grado de ambigüedad presente en la evidencia sobre causalidad.

Las principales fuentes de datos para la investigación causal son: 1) formulación de preguntas a encuestados por medio de encuestas 2) realización de experimentos.

Aunque las encuestas pueden determinar el grado de asociación entre variables e hipótesis de prueba, no pueden diferenciar la causalidad tan bien como los experimentos. Un experimento diseñado con habilidad puede garantizar que la evidencia sobre causalidad sea razonablemente inequívoca en su interpretación.

7. Grupos focales

Es una de las técnicas que se utiliza con mayor frecuencia en investigación de mercados de tipo cualitativo. “Alrededor del 92% de las empresas utiliza los grupo foco en su investigación de mercados”. (7:301)

7.1 Definición de grupo focal

Un grupo foco puede definirse como “una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente”. (7:301) Esta técnica tiene sus orígenes en los métodos de terapia de grupo que se utilizan en el campo de la salud mental. Aunque la entrevista requiere de una organización previa de los temas o de una guía para el entrevistador, en el escenario se hace énfasis en la flexibilidad. El valor de la técnica radica en descubrir lo inesperado, lo cual es una discusión de grupo de libre flujo.

7.2 Razones para efectuar grupos focales

Entre las razones más importantes para realizar grupos focales están:

- a) Generar hipótesis que puedan, además, probarse en forma cuantitativa.
- b) Generar información útil en la estructuración de cuestionarios al consumidor.
- c) Suministrar información básica general sobre una categoría de producto.
- d) Obtener impresiones conceptuales de nuevos productos sobre los cuales hay poca información disponible.
- e) Estimular nuevas ideas acerca de los productos más antiguos.
- f) Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
- g) Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos.
- h) Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas.

7.3 Problemas en el diseño de grupos focales

Para el diseño de grupos focales eficaces, el investigador debe ser muy sensible a los objetivos gerenciales y al papel de la investigación cualitativa en el logro de esos objetivos. Con frecuencia, los gerentes creen que pueden utilizar la investigación cualitativa como un sustituto para la investigación cuantitativa. El investigador no debe permitir el mal uso de la metodología de la investigación y debe comunicar con claridad a la gerencia el papel de la investigación cualitativa en el proceso de decisión.

7.4 Homogeneidad de los grupos focales

El grupo de encuestados debe estar compuesto por personas con características bastante homogéneas. Es importante mantener la mayor homogeneidad o comunidad de intereses posible entre los miembros del grupo, para evitar interacciones y conflictos entre los miembros del grupo sobre temas no pertinentes a los objetivos del estudio

7.5 Tamaño de los grupos focales

Puede ser de 8 personas como mínimo y un máximo de 12 personas, para una investigación sobre bienes de consumo. La cantidad de personas por grupo depende de la habilidad del moderador para manejar el grupo que le permita cumplir con los objetivos de la información de cada grupo, menos de ocho personas se considera que los resultados pueden ser muy escasos y arriba de doce personas es difícil mantener controlado el orden del grupo.

7.6 Selección

La selección cuidadosa de los encuestados es esencial para el éxito del grupo foco. En primer lugar los miembros del grupo deben haber tenido una experiencia adecuada con el objeto o tema que se está analizando. En segundo lugar, por lo general no debe incluirse encuestados que hayan participado antes en una sesión de grupo. La razón para esta regla es que los participantes antiguos, con

frecuencia desempeñan el papel de expertos, dominando la discusión y tratando de destacarse frente a los que participan por primera vez.

Como parte del proceso de selección, el investigador debe ser sensible a las motivaciones de participantes potenciales para formar parte del grupo foco. La motivación es importante no solo al seleccionar un gran grupo de encuestados, sino también para comprender si el encuestado estará completamente interesado e involucrado en la discusión de grupo. Otro aspecto en la selección de los encuestados se relaciona con permitir que las personas participen en un grupo que incluye a un pariente, vecino o amigo. Como los amigos algunas veces tienden a hablar entre sí y no con todo el grupo, muchos investigadores no seleccionarán encuestados que pertenezcan a grupos religiosos u otras organizaciones donde los participantes tienen relaciones previamente establecidas.

7.7 Duración de la actividad

Una entrevista de grupo focal típica dura entre una y media a dos horas. Este período es necesario para establecer una buena relación con los encuestados y explorar en profundidad sus creencias, sentimientos, ideas y percepciones sobre el tema de análisis. “El número de sesiones de grupo a realizar depende de la naturaleza del tema en cuestión, del número de segmentos de mercado involucrados, y de las limitaciones de tiempo y costo del proyecto”. (7:306) Por lo general, el investigador debe concentrar la sesión de grupo en aquellos segmentos más importantes para el tema en consideración. Es muy conveniente repetir la sesión de grupo focal para cada segmento de mercado bajo estudio. En un día promedio pueden llevarse a cabo al menos 2 sesiones de grupo focal. Lo más común es que los participantes están disponibles después de las horas de trabajo.

7.8 Ambiente

El ambiente físico es muy importante para la efectividad de la sesión de grupo. La atmósfera debe producir un sentimiento de relajación, de manera que se fomenten comentarios informales y espontáneos. En este sentido es mejor establecer una atmósfera de reunión informal donde se sirvan refrescos o café o una atmósfera informal de discusión. Mientras que una sala de casa privada es ideal, la mayoría de las organizaciones de investigación hacen que los participantes vayan a una instalación central, con frecuencia un laboratorio especialmente diseñado y amoldado como una sala cómoda, pero sin adornos. La ventaja de realizar sesiones en un laboratorio radica en la disponibilidad de medios para grabar la sesión y para que el cliente observe indirectamente la sesión por medio de una cámara Gessel, mientras la sesión de grupo se está desarrollando.

7.9 Cámara Gessel

Es un salón provisto de video y audio con un espejo unidireccional, anexo a un salón donde se puede ubicar un grupo de observadores, analistas, expertos y otros, que permita mantener la privacidad de los entrevistados. Esta ubicación separada evita el riesgo de interferir la sesión de grupo cuando los participantes observan las reacciones del cliente o lo ven tomando notas. Si ciertas áreas necesitan más investigación, el cliente puede hacérselo saber al moderador durante los breves descansos de la sesión. (Véase imagen 1)

IMAGEN 1
Cámara Gessel



Fuente: imagen capturada por la investigadora durante el trabajo de campo, marzo 2008.

7.10 Costos de los grupos focales

Por lo general, los grupos foco son más rápidos y menos costosos que los esfuerzos de una investigación cuantitativa. Los grupos focales pueden administrarse en unas cuantas semanas y los costos variarán dependiendo del tipo de participante que se busque, la complejidad del moderador y otros factores. Actualmente el precio promedio por grupo focal es de Q9, 000.00 a Q10, 000.00.

7.11 Moderador

El moderador es la persona encargada de coordinar la interacción de los participantes y su función es de gran importancia para el éxito de la técnica de grupo foco. Los moderadores altamente calificados pueden garantizar que se establezca una armonía adecuada con los encuestados, que la discusión se oriente hacia campos relevantes, que no se presente sesgo en los hallazgos y que el grado de indagación y la profundidad de comprensión sean suficientes para lograr los objetivos de la investigación. Además, el moderador es fundamental para el análisis y la interpretación de los datos. Para cumplir con esta tarea se requiere de gran habilidad, experiencia, conocimiento del tema en discusión y

agudeza intuitiva sobre la naturaleza de la dinámica de grupo. En consecuencia, el moderador con frecuencia es un psicólogo entrenado que ha desarrollado habilidades especiales como moderador, a través del estudio y prácticas intensivas.

La habilidad del moderador se demuestra claramente por su capacidad para mantener un alto grado de interacción entre los miembros del grupo. Por lo general, los moderadores inexpertos se encuentran ellos mismos realizando entrevistas individuales con cada uno de los participantes, en lugar de estimular la interacción dentro del grupo. Sólo con la interacción la entrevista de grupo puede:

- Suministrar la deseada espontaneidad de respuesta de los participantes.
- Producir el grado de compromiso emocional esencial para generar respuestas a profundidad.
- Producir el tipo y grado de armonía que facilita un intercambio mutuo de información sobre actitudes.
- Una combinación de amabilidad y firmeza.
- Permisividad para estimular la comunicación franca.
- Capacidad para fomentar el compromiso.
- Capacidad para transmitir información incompleta.
- Capacidad para suministrar estímulo.
- Flexibilidad
- Sensibilidad

Con relación al sexo del moderador del grupo focal, existen dos puntos de vista a ese respecto. El primero sostiene que el sexo del moderador debe ser el mismo que el de los miembros del grupo, para garantizar una apropiada armonía. El segundo punto de vista es que el sexo del moderador debe ser diferente del de los miembros del grupo. En este caso, el argumento es que los participantes no asumirán que el moderador sabe acerca de lo que ellos están hablando y de esta forma serán más explícitos en sus respuestas

7.12 Guía del moderador

Es un documento clave en situaciones de grupo foco, es una agenda de discusión que el moderador utilizará durante la sesión de grupo foco. Esta guía cumple los siguientes propósitos:

- Suministra un resumen detallado de los temas que se tratarán en la discusión, incluidos el enfoque, los tipos de preguntas que se formularán, la secuencia de los temas y cualquier estímulo que se introduzca.
- Sirve como ayuda de memoria para el moderador.
- La guía del moderador requiere de una comprensión exhaustiva de los objetivos del estudio. Por lo general se prepara para iniciar con los temas más generales y luego desplazarse a los temas más específicos. Al utilizar este enfoque, el investigador debe prever si los participantes pueden adoptar posiciones sobre un tema general, que sesguen sus percepciones de nuevas ideas, productos o conceptos. El moderador será más eficaz y perspicaz si éste ha participado en la elaboración del borrador guía. El proceso de elaboración del borrador de la guía permitirá al moderador lograr una mejor comprensión de los objetivos de la investigación y cómo se utilizarán los hallazgos. El investigador puede reducir los problemas de confiabilidad presentando pautas para la discusión, en especial cuando se programa múltiples grupos foco preguntas o temas en lugar de preguntas específicas.

7.13 Cuestionario de filtro

El cuestionario de filtro es un medio útil y eficaz para recoger información acerca de los gustos y preferencias de las personas que van a participar en los grupos focales y así lograr un grupo homogéneo de acuerdo a los objetivos del estudio.

7.14 Análisis de los grupos focales

Para analizar grupos focales se deben seguir los pasos que se describen a continuación.

PASO 1: revisar el propósito de la investigación. Aunque el propósito de los grupos foco puede variar, el principal propósito es establecer una base para la fase de investigación concluyente del proyecto. Los grupos focos suministran una cantidad importante de información sobre cómo y por qué los compradores adquieren productos. Esta información puede utilizarse para formular preguntas estructuradas y determinar la secuencia de estas preguntas en el cuestionario.

PASO 2: estudiar en detalle las discusiones de grupo. Los datos no elaborados de los grupos foco son el temperamento, las emociones, los movimientos corporales y los comentarios que se incluyen en la interacción del grupo. En consecuencia, el investigador primero debe estudiar en detalle las videocintas del grupo foco para familiarizarse con los temas examinados en las sesiones de grupo. En este proceso, una transcripción al pie de la letra de cada videocinta es una fuente de referencia útil para el investigador. Si las transcripciones no están disponibles, se requiere la observación reiterada de las cintas. En esta etapa, el investigador debe interesarse en desarrollar una comprensión de la dinámica del grupo y comenzar a formar impresiones generales acerca de los temas analizados.

PASO 3: crear categorías. La primera tarea en la clasificación por categorías consiste en desarrollar un perfil demográfico de la base de los encuestados. La segunda tarea en la clasificación por categorías es desarrollar un perfil de los encuestados con base en lo observado en las sesiones de grupo foco. La guía del moderador sirve como punto de partida útil para el desarrollo de categorías.

PASO 4: identificar potenciales relaciones. Las relaciones en la matriz de datos cualitativos pueden examinarse con tabulaciones cruzadas simples de variables. El propósito de la investigación exploratoria es desarrollar agudeza y elaborar

hipótesis que puedan probarse en cuanto a validez en la fase de investigación concluyente del proyecto de investigación.

PASO 5: toques finales. El informe del grupo foco combina el trabajo de las etapas previas en un documento disponible. Este debe cubrir las siguientes áreas:

- Resumen ejecutivo
- Propósito de la investigación
- Metodología
- Resultados e hipótesis identificadas
- Implicaciones para un estudio adicional.

7.15 Tipos de grupos focales

Existe una cantidad de variaciones sobre el grupo foco estándar, entre los que se incluyen:

- **Mini grupos:** el grupo está compuesto por un moderador y entre 4 ó 5 participantes, en lugar de los usuales 8 a 10 participantes. El mini grupo puede ser especialmente eficaz para temas privados o sensibles, o cuando se busca una mayor profundidad de indagación.
- **Grupos focales bilaterales:** un grupo objetivo escucha, sin ser visto, la conversación de otro grupo relacionado para lograr una comprensión o una mayor apreciación acerca de un tema. Luego el grupo objetivo sostiene su propia discusión.
- **Grupo de dos moderadores:** dos moderadores comparten o dividen las responsabilidades de moderar el grupo, con la intención de dar más atención a la discusión del grupo actual e indagar los temas seleccionados.
- **Grupos cliente-participante:** los clientes asisten al grupo foco y se identifican ante los participantes. Los clientes forman parte de la discusión y pueden responder preguntas o resolver dudas.

7.16 Ventajas de los grupos focales

La principal ventaja de la entrevista de grupo foco estriba en la premisa que si se quiere entender a los consumidores, hay que escucharlos. Hay mucho que ganar al escuchar a los consumidores describir un producto en su propio lenguaje, y hacerlos que describan cómo compran los productos y cómo perciben los beneficios y las limitaciones de un producto, utilizando términos muy personalizados. Datos como éstos pueden suministrar información para problemas y oportunidades potenciales, y pueden identificar posibles estrategias de programas de marketing que no se le habían ocurrido al gerente. En comparación con otras técnicas de recolección de datos, la entrevista de grupos foco tiene las siguientes ventajas específicas:

- Sinergia: el efecto combinado del grupo generará una gama más amplia de información, comprensión e ideas que las que puede producir una acumulación de respuestas de varios individuos, cuando éstas se obtienen en forma privada.
- Crecimiento Rápido: en una situación de entrevista de grupo puede presentarse el efecto de unirse a los ganadores, en el sentido de que un comentario hecho por un individuo, con frecuencia genera una cadena de respuestas de otros participantes.
- Estímulo: después de un breve período de introducción, los encuestados entran en ambiente, desean expresar sus ideas y exponer sus sentimientos, a medida que aumenta en el grupo el nivel general de entusiasmo sobre el tema.
- Seguridad: los participantes pueden sentirse cómodos en el grupo cuando descubren que sus sentimientos no difieren mucho de los de otros participantes. Con este estímulo, se sienten más dispuestos a expresar sus ideas y sentimientos.
- Espontaneidad: como a los individuos no se les exige que respondan las preguntas en una entrevista de grupo, sus respuestas pueden ser más

espontáneas y menos convencionales. Esto debe proporcionar una imagen más exacta de su posición con respecto a algunos temas.

- Descubrimiento causal: el hecho de que alguna idea "ocurra inesperadamente" se presenta con mayor frecuencia en una entrevista de grupo que en una entrevista individual.
- Especialización: la entrevista de grupo permite el uso de un entrevistador altamente entrenado, pero más costoso, ya que está "entrevistando" a varios individuos simultáneamente.
- Escrutinio científico: la entrevista de grupo permite un análisis más estrecho del proceso de recolección de datos, puesto que: 1) Varios observadores pueden presenciar la sesión y 2) puede grabarse para un análisis y reproducción posterior.
- Estructura: la entrevista de grupo permite una mayor flexibilidad que la entrevista individual, tanto en lo que se refiere a los temas cubiertos como a la profundidad con la cual se tratan.
- Velocidad: como se entrevistan varios individuos al mismo tiempo, la entrevista de grupo acelera el proceso de recolección y análisis de datos.

Una gran desventaja de la entrevista de grupo foco es que la persona que toma las decisiones no puede utilizar la evidencia en forma de investigación concluyente. La evidencia no puede proyectarse a un segmento objetivo por dos razones. Primero, la muestra no es representativa del segmento objetivo, en el sentido que no pueden hacerse afirmaciones cuantitativas con respecto a la importancia de los hallazgos de la investigación. Segundo, la evidencia en sí depende bastante de la experiencia y percepción del moderador y otros observadores. El peligro es que la persona que toma las decisiones puede utilizar los hallazgos exploratorios como evidencia concluyente para respaldar nociones preconcebidas acerca de la situación de decisión.

Como en cualquier área del acontecer humano, existen individuos que comprometerán los procedimientos de investigación apropiados para obtener beneficios personales. En la entrevista de grupos foco, estos procedimientos impropios involucran el reclutamiento inadecuado de participantes, el suministro de un entorno físico inapropiado y el uso de un moderador no capacitado. El grupo foco es una técnica de investigación exploratoria que puede ser muy valiosa para generar hipótesis sobre problemas y oportunidades, facilitando el desarrollo de una exposición clara del problema de decisión, y estimulando el proceso creativo a fin de formular cursos de acción alternativos.

8. Refresco

Alimento ligero que se toma para fortalecerse y continuar en el trabajo. Bebida fría o al tiempo. (10:1373)

8.1 Refresco carbonatado

Conocido también como soda, es agua sin saborizantes que contiene dióxido de carbono (CO₂) que burbujea cuando la bebida se despresuriza. (15:2)

8.2 Refrescos no carbonatados

Bebida artificial, hecha a base de concentrados.

8.3 Distribuidora de refrescos no carbonatados

Empresa que tiene a su disposición refrescos no carbonatados para su venta, tiene la función de la promoción y su entrega.

CAPITULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO Y EL USO DE LOS GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

Para el desarrollo del análisis de la situación actual de la empresa objeto de estudio, se utilizó el método científico en sus tres fases. La fase indagadora se recabó la información necesaria haciendo uso de guías de entrevista previamente elaboradas, dirigidas al gerente de mercadeo y 2 gerentes de marca.

En la fase demostrativa, se logró confrontar la hipótesis con la realidad, empleando los procesos de análisis, síntesis, abstracción comparación y concordancia para determinar que éstas se cumplen de acuerdo a los aspectos encontrados en el proceso de la investigación.

Con la elaboración del presente trabajo de tesis, se hace uso de la fase expositiva, presentando los resultados obtenidos de la investigación realizada en la empresa objeto de estudio, que por razones de seguridad se omite su nombre.

De acuerdo a información obtenida en las entrevistas con el Gerente de Mercadeo y los gerentes de marca a continuación se describen los antecedentes, objetivos, misión y visión de la empresa objeto de estudio.

1. Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio es una empresa nacional que desde hace 20 años se dedica a la distribución de bebidas no carbonatadas. Actualmente participa en el mercado con diversos productos, aunque cabe mencionar que ninguno de ellos es líder en el mercado. La casa matriz quien tiene a su cargo la fabricación de los refrescos se encuentra en otro país centroamericano.

2. Objetivos

Los principales objetivos que se plantea la empresa son:

- Distribuir productos de calidad cumpliendo con los plazos de entrega requeridos por nuestros clientes.
- Excelente servicio al cliente por medio de la capacitación constante al personal que colabora con nosotros para brindar una atención profesional y esmerada a nuestros clientes
- Lanzar productos nuevos que cumplan con las expectativas del grupo objetivo.

3. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la entrega oportuna, buen precio, el servicio, y la excelente calidad en nuestros productos. Buscamos el desarrollo y satisfacción de nuestros colaboradores internos por medio de su crecimiento profesional.

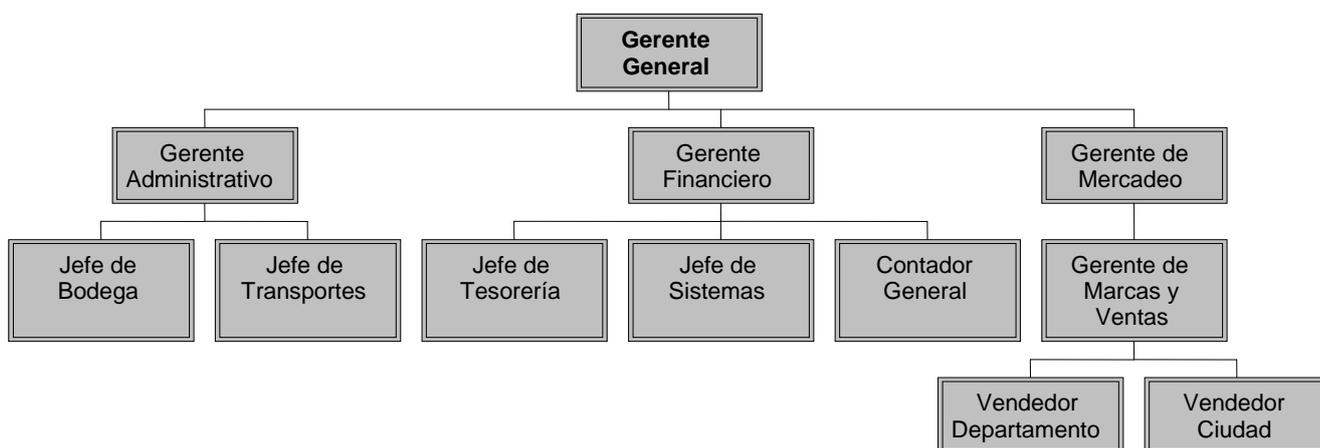
4. Visión

Ser una empresa distribuidora líder y en continuo crecimiento, que se distinga por el valor de sus productos y la calidad de servicio que aporta a sus clientes, las oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus colaboradores.

5. Estructura organizacional

La empresa es una sociedad anónima y está integrada por 20 personas distribuidas en departamentos funcionales y cuenta con un organigrama estructurado con líneas de autoridad y responsabilidad claramente definidos, lo que facilita su comunicación. Para una mejor comprensión de la situación actual de la estructura de la empresa, a continuación se presenta el organigrama funcional actual.

FIGURA 3
Organigrama Funcional
Empresa Objeto de Estudio



Fuente: trabajo de campo realizado por la investigadora, febrero 2008.

6. Aspectos sobre el desarrollo de estrategias para el lanzamiento de una nueva bebida no carbonatada al mercado

Para conocer como realizan las estrategias para lanzar un producto nuevo al mercado, se realizaron entrevistas (ver anexos 1 y 2 guías de entrevistas) con el personal que integra el departamento de mercadeo de la empresa objeto de estudio, que ayudará a entender la forma como se esta definiendo actualmente.

Estas funciones se llevan a cabo por el gerente de mercadeo y los gerentes de marca, que son los responsables de velar por cada uno de los elementos relacionados con el mercadeo de la organización, tal es el caso de ventas, publicidad, promoción, precios, productos, distribución, etc. Entre las principales funciones del gerente de mercadeo sobresalen la aprobación y seguimiento del plan de mercadeo, revisión de la cuota de ventas, promociones y el lanzamiento de productos nuevos.

Por otra parte los gerentes de marca tienen como principales atribuciones la elaboración del plan de mercadeo, dar seguimiento a los planes de publicidad y revisar constantemente las ventas de los productos asignados. Entre sus principales responsabilidades sobresalen la ejecución del plan de mercadeo y todo lo relacionado a incrementar las ventas de la línea de productos.

En ambas descripciones no se especifica nada con respecto a la responsabilidad de realizar estudios de mercado que sirvan como herramienta en la determinación de estrategias de lanzamiento de nuevos productos.

6.1 Fuentes de investigación de mercado que utiliza

Los entrevistados indican conocer los estudios de investigación de mercados que la empresa ha comprado pero que no proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar estrategias para el lanzamiento de nuevos refrescos. El estudio de investigación de mercado que posee es "el Informe de actividad de mercado" el cual proporciona información específica de la categoría de refrescos no carbonatados como la participación de mercado, proveedores, marcas, presentaciones, ventas en litros y en quetzales en los distintos canales de distribución. Esta información se considera de tipo cuantitativa y puede ayudar a conocer la oportunidad que existe en el mercado de refrescos no carbonatados. Los entrevistados indican que actualmente no han realizado otras investigaciones mercado que sirvan de base para el desarrollo de estrategias de lanzamiento, ya que las mismas las han determinado de una forma empírica basándose en la experiencia. Sin embargo para completar la información ya existente se considera necesario realizar estudios cualitativos.

6.2 Evaluación de productos nuevos

Los entrevistados del área de mercadeo indican que evalúan los productos nuevos que le manda la casa matriz de una forma empírica como se describe a continuación.

6.2.1 Evaluación de empaque

El departamento de mercadeo cuenta con información acerca de las ventajas y desventajas de los empaques de los refrescos no carbonatados, tal y como se observa en el cuadro siguiente. Los entrevistados indican que le gustaría evaluar los empaques y no sólo aceptar los productos tal y como los manda la casa matriz.

CUADRO 5
Evaluación de empaques de los refrescos no carbonatados según los consumidores.

Tipos de Empaque Factores Analizados	BOLSA PLÁSTICA	LATA	BOTELLA PLÁSTICA	TETRAPACK
Higiene	Es poco higiénico	Higiénico	Higiénico	Higiénico
Confianza	No transmite confianza “se ve sucio”.	Puede soltar óxido si no se consume rápido.	Da confianza y seguridad por su sello.	Da confianza y seguridad porque viene sellado.
Conserva mejor el producto	Se vence más rápido.	El producto se conserva bien.	El producto se conserva bien pero necesita refrigeración.	El producto se conserva bien sin necesidad de refrigerarlo
Facilidad de abrir	Es antihigiénico se abre con los dientes y ya ha sido manipulado por el tendero.	Fácil de abrir pero peligroso por el filo de la lata.	A veces es difícil de abrir por los niños pequeños, especialmente si se corta mal el cintillo se tiene que abrir con los dientes.	Fácil de abrir por los niños pequeños.
Facilidad de Manipularse	La bolsa puede desparramarse si se le hace mucha presión, no se para sola.	Puede manipularse fácilmente. Se para solo el envase.	De fácil manipulación se para solo.	De fácil manipulación, se para solo el envase.
Facilidad de Guardarse	No se puede guardar.	No se puede guardar por el óxido de la lata.	Se puede volver a tapar y guardarse.	No se puede tapar y guardarse.

Fuente: trabajo de campo realizado por la investigadora, febrero 2008.

6.2.2 Evaluación de marcas oferentes

La empresa objeto de estudio conoce los proveedores y las distintas marcas que participan en esta categoría, información que obtiene directamente de los puntos de venta en los cuales tienen presencia sus marcas.

6.2.3 Prueba de producto

Un refresco no carbonatado se evalúa dentro de la empresa objeto de estudio de la siguiente manera:

- Se convoca a una reunión a todos los empleados.
- Se muestra el producto nuevo a nivel general.
- Se lleva a cabo una prueba de producto, para conocer la aceptación general, aunque no se evalúan aspectos importantes como: olor, color, grado de dulzura y consistencia.

6.2.4 Evaluación del nombre

Los gerentes de marca indican que ellos aceptan el nombre que traen los refrescos de la casa matriz, aunque en la mayoría de ocasiones hubieran preferido hacerle cambios pertinentes, para tener mayor certeza del éxito o el fracaso del producto en el mercado guatemalteco.

6.2.5 Precio e intención de compra final

El precio de los nuevos refrescos no carbonatados se define tomando como base los precios que existen en el mercado. Los gerentes de marca son los que tienen la tarea de buscar esta información directamente de los puntos de venta. La intención de compra es un aspecto que nunca se ha evaluado anteriormente, ya que para esto se necesita escuchar directamente a los consumidores.

7. Panorama general de la categoría

La empresa objeto de estudio tiene amplio conocimiento de la categoría de refrescos no carbonatados, la cual ha ido adquiriendo con la experiencia de participar en el mercado.

De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente de Mercadeo el mercado de refrescos no carbonatados, productos artificiales, hechos a base de concentrados, es amplio. Compiten con gran diversidad de productos, que van desde las gaseosas, jugos y néctares, hasta los productos hechos en casa.

IMAGEN 2

Productos que compiten en la categoría de refrescos no carbonatados



Fuente: trabajo de campo realizado por la investigadora febrero 2008.

Esta categoría de producto se encuentra en todos los canales de distribución como los son supermercados, autoservicios, tiendas, chicleros, ventas de comida y hasta en algunas farmacias. Los refrescos vienen en diversidad de empaques como lata, tetra pack, botella plástica, bolsa plástica, etc. y se encuentran en todas las presentaciones como: vaso, 1/2 litro, litro, 1/2 galón y galón, six pack etc, cabe mencionar que la presentación de mas venta es la de vaso (225ml aproximadamente), y por lo regular se usa en la lonchera escolar de los niños.

El refresco no carbonatado de mayor venta y crecimiento es Tampico hecho a base de concentrado con la adición de vitamina C. El sabor de Tampico de mayor

venta es Citrus Punch, que es una combinación de mandarina, naranja y limón. Posteriormente introdujeron al mercado el sabor cereza. La marca ofrece diversidad de tamaños, desde botellas plásticas individuales hasta litros y galones, para consumo en el hogar. Tampico se encuentra en el segmento de precio bajo. Tiene una participación de mercado aproximadamente del 40%.

IMAGEN 3

Marca líder de refrescos no carbonatados



Fuente: trabajo de campo realizado por la investigadora, febrero 2008.

Otros refrescos no carbonatados de aceptación más limitada son: La Palma, Del Sol, Sipa, Chato, Cuate, Lozano, etc. (véase imagen 4)

IMAGEN 4

Refrescos No Carbonatados de aceptación más limitada



Fuente: Trabajo de campo realizado por la investigadora, febrero 2008

Existen en el mercado de refrescos no carbonatados, diversidad de precios, los cuales, son afectados por la presentación, el empaque y marca del producto. Oscilan aproximadamente de Q1.50 a Q3.00 para la presentación de vaso. La publicidad para esta categoría se encuentra en todos los canales de distribución en donde se vende y de forma general como la vía pública, paradas de autobuses, parqueos, establecimientos escolares, etc. Y en distintas formas como afiches, vallas publicitarias, anuncios en la televisión, playeras, gorras, etc.

El tamaño de la categoría es económicamente atractivo, tiene ventas mensuales aproximadas en el canal de autoservicios de 1,282,141.50 litros lo que se traduce a un estimado de Q6,945,985.20 al mes. A continuación se muestra la participación de mercado de los primeros 10 proveedores dentro de la categoría.

CUADRO 6

Ventas en litros/participación de mercado de la categoría de refrescos no carbonatados en Guatemala en el mes de diciembre 2007

GUATEMALA, C.A. dic-07	TOTAL MERCADO		SUPERMERCADOS		AUTO SERVICIOS	
	Ventas (Litros)	Ventas Mensual (Q.)	Ventas (Litros)	Ventas Mensual (Q.)	Ventas (Litros)	Ventas Mensual (Q.)
VENTAS TOTALES	1,282,141.50	Q6,945,985.20	993,980.40	Q4,711,983.70	288,161.08	Q1,291,606.80
ALIMENTOS MARAVILLA	741,414.23	Q3,167,735.10	530,599.24	Q1,848,097.33	210,815.00	Q950,019.68
PROLACSA	113,595.71	Q1,108,652.48	105,951.44	Q893,855.70	7,644.25	Q36,027.05
AGROINDUSTRIAS LO ZANO	80,972.81	Q366,937.65	77,162.38	Q291,682.83	3,810.43	Q16,919.71
LACTHOSA- DIVISION SULA	80,053.97	Q709,136.18	80,053.97	Q590,948.01	0.00	
COMPRAS COMODAS, S.A.	53,970.40	Q194,199.53	21,341.04	Q69,442.07	32,629.34	Q110,870.48
ALIMENTOS NATURALES, S.A.	35,836.40	Q191,931.88	34,530.83	Q154,286.20	1,305.58	Q6,789.89
ENVASADORA DIVERSIFICADA	35,222.98	Q247,090.84	35,222.98	Q205,910.23	0.00	
JUGO-MEX, S.A. (CODICO)	31,270.55	Q260,266.88	31,255.52	Q216,778.29	15.02	Q134.35
AGRO INDUSTRIA NAC.	20,679.29	Q86,787.16	18,793.57	Q62,262.89	1,885.72	Q12,073.13
ALIMENTOS GOURMET, S.A.	15,334.90	Q68,571.62	18,400.44	Q68,571.62	0.00	0.00

Fuente. Mercados infoscan, informe de actividad de mercado diciembre 2007.

La categoría de refrescos no carbonatados tiene dos líneas de producto bien definidas como lo son:

- Jugos de naranja
- Refrescos de otros sabores a frutas siendo los sabores más comunes el de uva, piña, manzana, mango, cereza, pera, limón, citrus punch, etc.

De acuerdo con los datos proporcionados en la entrevista con el Gerente de Mercadeo se encontró que su mercado meta está definido de la siguiente manera:

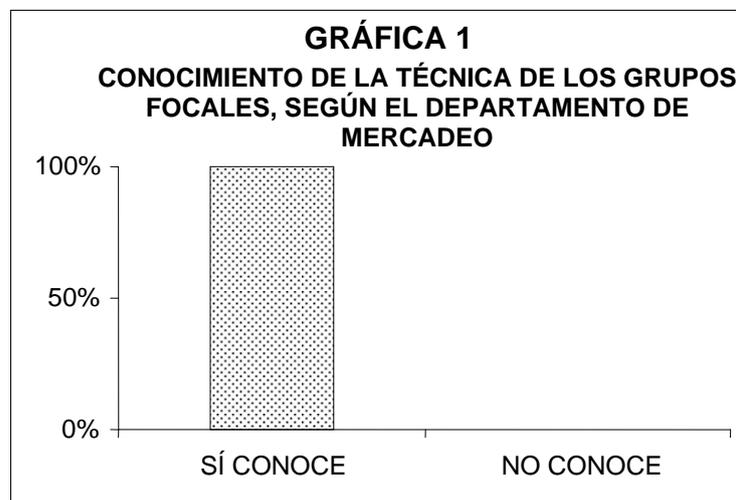
- Segmento de niños 70% quienes son los que consumen e influyen en la decisión de compra.
- Segmento de madres 30% que son quienes compran.

8. Conocimiento y uso de los grupos focales

La técnica cualitativa de los grupos focales es conocida por el gerente de mercadeo y los gerentes de marca teóricamente por los estudios universitarios que ellos han realizado, pero no la utilizan para generar información dentro de la distribuidora debido a que:

- Desconocen que empresas las pueden llevar a cabo.
- No tienen una estimación de los costos.
- No tienen un presupuesto asignado para este tipo de investigación de mercado.
- La empresa se ha dedicado exclusivamente a la distribución de los refrescos no carbonatados.
- La empresa es familiar y siempre ha tomado sus decisiones en forma empírica.

A continuación se presentan las gráficas que apoyan lo anteriormente lo expresado.

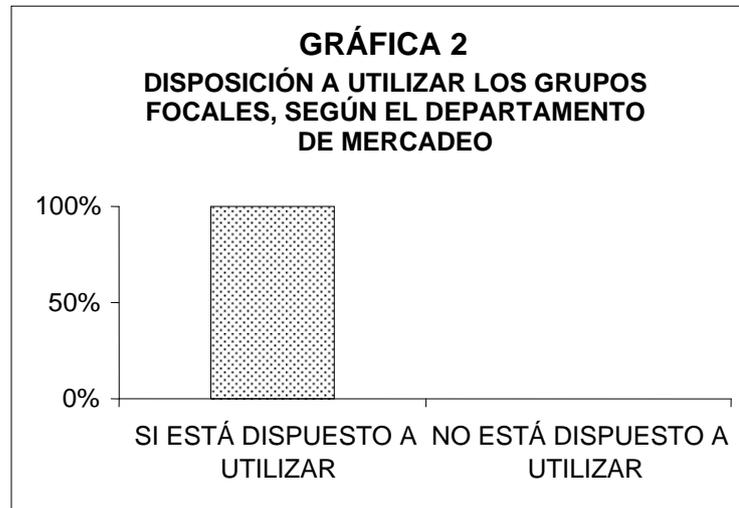


Base: 3 personas entrevistadas.

Fuente: elaboración con datos obtenidos de la entrevista en el Departamento de mercadeo de la empresa objeto de estudio, febrero 2008.

La empresa objeto de estudio desea lanzar un producto nuevo al mercado que pueda competir de manera agresiva con las marcas ya existentes. Desea desarrollarlo como su producto Premium, ya que los demás refrescos que distribuye no se encuentran bien posicionados dentro de la categoría y están muy por debajo de los productos líderes.

Los ejecutivos de la distribuidora están en la mejor disposición de llevar a cabo grupos focales, para poder evaluar el nuevo refresco no carbonatado en todas sus variables como nombre, sabores, empaque, logotipo, precio, intención de compra final, etc. Ya generada esta información puede solicitar a la casa matriz los cambios pertinentes y seguidamente desarrollar estrategias encaminadas a lograr los objetivos organizacionales.



Base: 3 personas entrevistadas.

Fuente: Elaboración con datos obtenidos de la entrevista en el Departamento de mercadeo de la empresa objeto de estudio, febrero 2008.

B. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GENERADOS POR LOS GRUPOS FOCALES EN LA EVALUACIÓN DEL NUEVO REFRESCO NO CARBONATADO

La presente investigación de tipo cualitativo fue realizada para la empresa objeto de estudio en el mes de marzo del año 2008.

1. Objetivo general

Contar con los elementos necesarios para determinar el grado de viabilidad y aceptación del nuevo empaque y alternativas de sabores para los refrescos identificados con la nueva marca Q-refresco dirigido al segmento infantil.

1.1 Objetivos específicos

- a. Conocer cuáles son los principales hábitos del segmento evaluado con relación al consumo de la categoría de refrescos no carbonatados.
- b. Evaluación de empaque.
- c. Evaluación de marcas oferentes.
- d. Formulación del producto ideal.
- e. Determinar en la prueba de sabores, los siguientes elementos:
 - Reacciones espontáneas.
 - Gustos y disgustos.
 - Elementos relevantes y diferenciadores.
 - Motivaciones generadas.
- f. Evaluación de nombre.
- g. Precio e intención de compra final.

2. Metodología de la investigación

- Considerando los objetivos del estudio se utilizó una metodología cualitativa a través de sesiones de grupo, contando con 8 participantes por sesión.
- La guía de tópicos fue revisada y aprobada por el Gerente de Mercadeo de la empresa objeto de estudio antes de iniciar las sesiones.
- Los participantes fueron expuestos a 5 nuevos sabores y 4 diseños para el empaque de Q-refresco, todos fueron evaluados en las 4 sesiones realizadas (2 de niños y 2 de mamás). (Véase cuadro 7)

3. Diseño de la Investigación

La investigación se realizó para evaluar el empaque y el sabor de la nueva bebida.

- Evaluación de empaque

- Para la evaluación de empaques se utilizaron muestras de diseño de empaque.
- Q-refresco cuenta con 4 diseños de empaque posibles.
- Los elementos en el diseño fueron evaluados en cada grupo focal realizado, con niños y mamás, con el fin de identificar los valores que aportan al concepto integral los personajes propuestos.

- Evaluación de Sabor

- Se evaluaron en total 5 sabores. Se realizó una prueba a ciegas y se utilizó vasos con producto, debidamente codificados de acuerdo al sabor.

4. Grupo objetivo

La empresa objeto de estudio proporcionó los parámetros para clasificar a los consumidores pertenecientes al grupo objetivo de estudio, y los participantes a las sesiones y se realizaron así:

CUADRO 7

Características de los participantes en los grupos focales sobre la evaluación de los nuevos refrescos no carbonatados “Q-refresco”

Grupos entrevistados	Características	NSE
2	Mujeres con hijos entre 7 y 10 años que le incluyan lonchera escolar a sus hijos, que contenga refrescos no carbonatados.	C
2	Niños y niñas de 7 a 10 años que lleven lonchera escolar que incluya refrescos no carbonatados	C

Fuente: elaboración propia con base a investigación bibliográfica y de campo, marzo 2008.

5. Panorama general de la categoría

De manera general el niño tiende en su comportamiento hacia el “ser”, inclinándose hacia actividades tales como:

- Juego.
- Diversión y convivencia con otros niños.
- Hacer deportes.
- Asistir a fiestas/actividades infantiles.
- Salir a comer fuera, a restaurantes de comida rápida.
- El recreo en la escuela.

Mientras que la madre por su parte, modula el rol natural del “ser” del niño con el “deber ser”, según lo requieran las situaciones, orientando la acción hacia actividades como:

- Estudiar.
- Hacer la tarea.
- Bañarse.
- Ayudar en los oficios.
- Obedecer a mamá y papá.

Dentro de este contexto, los refrescos no carbonatados juegan un rol importante en sus vidas:

- Para las madres, el significado está relacionado directamente con el cumplimiento de su rol materno, que se basa en darle lo mejor a sus hijos.
- Las mujeres se perfilan como madres de familia preocupadas por la alimentación de sus hijos, buscan productos que sean nutritivos, le gusten a su familia y se acomoden a su presupuesto familiar.
- Por tanto se preocupa por darle todo aquello que les de bienestar; entre esto se encuentran los refrescos no carbonatados.
- En el caso de los niños como se mencionó, su principal interés es divertirse, y su percepción acerca de los refrescos es que le quitan la sed y le dan energía.
- El niño por tanto puede influir en la selección, más no siempre decidir la marca.

A nivel general las bebidas que se consumen en el hogar en orden de importancia, son las siguientes:

- Bebidas gaseosas,
- Bebidas no carbonatadas,
- Jugos / néctares de fruta y
- Agua pura.

Las ocasiones en que cada una de ellas es consumida varía. Las bebidas gaseosas son consumidas en el hogar principalmente en el almuerzo. Los jugos/néctares, así como los refrescos no carbonatados, tienden a ser consumidos entre comidas en la refacción de la mañana o de la tarde.

La categoría de refrescos no carbonatados como tal no existe en la mente del consumidor. El consumidor no utiliza este vocablo y no hace una diferenciación

clara entre refrescos no carbonatados y jugos y néctares, a todos los identifica como jugos o refrescos.

El consumidor reconoce asimismo que existen productos que son naturales y otros que no lo son. Pero tiene dificultad para reconocer que producto son efectivamente jugos o néctares de fruta natural y cuáles son refrescos no carbonatados, a base de concentrados.

5.1 Lugar de compra

El lugar de compra que indican las amas de casa son los Autoservicios, cuando hacen sus compras para la semana. En las tiendas lo compran por emergencia o cuando se les termina el producto que compraron.

5.2 Principales competidores

Tampico se ubica como la bebida no carbonatada líder en el segmento, aunque los consumidores no la perciben como tal, sino como un jugo. Tampico ha llegado a posicionarse como una bebida diferenciada entre los refrescos no carbonatados, que ofrece al consumidor nutrición, naturalidad y sabor.

Los consumidores de bebidas no carbonatados, entre ellos, niños y madres tienen un amplio conocimiento de marcas. Las marcas más mencionadas fueron: Tampico, Lozano, Sipi, Jumex, Chatos, Pepito, Cuquitos, Rinquincaya, Del Sol, Sunny Delight, Palma, Fruvita, Hi-C y Junior.

Estas mismas marcas mencionadas han sido probadas ocasionalmente por los consumidores.

Los sabores que ofrece la categoría de bebidas no carbonatadas son variadas, entre los más mencionados están: naranja, manzana, fresa, piña, limón, uva,

ponche de frutas. Los sabores preferidos naranja (niños y madres) y uva (niños especialmente).

5.3 Necesidades insatisfechas

Los consumidores de refrescos no carbonatados de fruta indican que actualmente estas no logran satisfacer totalmente sus requerimientos. Por lo anterior tanto amas de casa como los niños sugieren los siguientes cambios para las marcas oferentes en el mercado:

- Naturalidad, se posiciona como el aspecto más relevante que deben ofrecer las marcas no carbonatadas de fruta en general.
- Que contengan nutrientes y vitaminas.
- Menos colorantes.
- Sabor menos dulce.

5.4 Empaques disponibles

El consumidor percibe que existe diversidad de empaques para los refrescos no carbonatados, como lo son: bolsa plástica, latas, cajitas, envase de vidrio y envase plástico. (Véase cuadro 8)

CUADRO 8

Ventajas y desventajas de los tipos de empaque de los refrescos no carbonatados según los participantes de los grupos focales sobre la evaluación de “Q-refresco”

TIPO DE EMPAQUE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
BOLSA PLÁSTICA	Bajo costo.	Considerada poco higiénica.
LATA	Higiénica. Fácil de transportar.	Difícil de conservar el producto una vez abierto.

TIPO DE EMPAQUE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CAJITA (Envase Tetrapack)	Higiénica. Fácil de transportar. Incluye pajilla.	Difícil de conservar el producto una vez abierto.
ENVASE DE VIDRIO	Higiénico. Conserva muy bien el producto.	Difícil de transportar, especialmente para niños.
ENVASE PLÁSTICO (con tapa tipo deportiva)	Higiénico. Fácil de transportar. Conserva bien el producto. Se puede volver a cerrar fácilmente una vez abierto.	

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo y bibliográfica, marzo 2008.

6. Evaluación de la nueva bebida

Para la evaluación de los nuevos refrescos no carbonatados Q-REFRESCO, se tomó en cuenta los siguientes aspectos: sabor, empaque, precio e intención de compra final. Antes de evaluar cada uno de esos aspectos, a continuación se describen las características más generales del producto evaluado.

6.1 Descripción del producto

Q-REFRESCO es un refresco no carbonatado en presentación de botella de plástico con sabor a manzana, piña-cereza, piña, uva y ponche de frutas. Sus diseños de empaque están dirigidos al grupo objetivo primario, ya que incluye personajes infantiles. Se considera que Q-REFRESCO tiene un delicioso sabor que lo convierte con mucho potencial en el mercado.

6.2 Grupo objetivo

El grupo objetivo primario de Q-REFRESCO son los niños por ser ellos quienes influyen en la recompra del producto y el grupo secundario son las madres de los niños que son quienes deciden la compra.

6.3 Sabor

El sabor es una experiencia sensorial que involucra varios sentidos: el paladar, el olfato y la vista.

- El color del empaque es la primera comunicación acerca del sabor.
- El color del producto contribuye a la percepción del sabor, generando expectativa hacia el mismo.
- En cuanto al aroma, esperan congruencia entre el color, olor y sabor del producto.
- Finalmente viene la experiencia de sabor al paladar, donde esperan sabor agradable al inicio y un aftertaste (sabor que deja en la boca) no desagradable.

Lo cuadros a continuación describen los resultados anteriores:

CUADRO 9

Evaluación de sabor MANZANA, según los participantes de los grupos focales sobre el nuevo producto “Q-refresco”

Aspecto evaluado	Mamás	Niños
Reacciones	“Parecer Lozano” “Algo fuerte” Whiskey”	“Bonito color” “Rico”
Si gustó	-Color -Olor a manzana -Sabor ácido agradable -Sabor concentrado	-Color -Naturalidad -Olor
No gustó	-Muy dulce -Raspa la garganta	
A mejorar	-La naturalidad -Que no raspe la garganta	
Similitud con sabores y marcas	-Jugo Lozano de manzana -Jumex de manzana -Sipi de manzana	-Manzana verde
Intención de compra	90% (32 de 36 personas evaluadas)	
Grupo objetivo en el que logró mayor aceptación	Amas de casa	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en los grupos focales, marzo 2008.

CUADRO 10

Evaluación de sabor PIÑA – CEREZA , según los participantes de los grupos focales sobre el nuevo producto “Q-refresco”

Aspecto evaluado	Mamás	Niños
Reacciones	“Les va a gustar a los niños por el sabor” “Parece que tiene pulpa”	“ Rico...muy rico” “No tiene sabor a fruta” “Parece ponche de frutas”
Si gustó	-Consistencia -Olor	-Olor -Color
No gustó	-Molesta la garganta -Muy dulce	-Trae basurita (pulpa de fruta) - Color muy pálido
A mejorar	-Menos dulce -Un poco más de color -Màs olor a fruta	-Quitar las cositas (pulpa de fruta)
Similitud con sabores y marcas	-Fresa -Cereza -Fruit punch -Gatorade o Pedialite	-Manzana verde -Toronja -Cereza -Dulce (tipo angelitos)
Intención de compra	90% (32 de 36 personas evaluadas)	
Grupo objetivo con mayor aceptación	Amas de casa y niños	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en los grupos focales, marzo 2008.

CUADRO 11
Evaluación de sabor PIÑA, según los participantes de los grupos focales
sobre el nuevo producto “Q-refresco”

Aspecto evaluado	Mamás	Niños
Reacciones	“Parece gaseosa de piña” “Muy dulce” “Huele a piña con medicina”	“Rico” “Muy dulce”
Si gustó	-Olor a piña -Buen sabor -No tiene mucho colorante -Buena consistencia	-Olor -Se siente natural
No gustó	-Muy dulce -No tiene un sabor definido	-Molesta la garganta
A mejorar	-Menos dulce -Más color	-Menos dulce
Similitud con sabores y marcas	-Gatorade -Pedialite -Tiki al tiempo -Piña con melocotón	-Tiki
Intención de compra	72% (26 de 36 personas evaluadas)	
Grupo objetivo con mayor aceptación	Niños	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en los grupos focales, marzo 2008.

CUADRO 12
Evaluación de sabor UVA, según los participantes de los grupos focales
sobre el nuevo producto “Q-refresco”

Aspecto evaluado	Mamás	Niños
Reacciones	“tiene olor a desinfectante” “tiene olor a melón	“Muy fuerte”
Si gustó	-Color -Consistencia espesa	“Es dulce” “Buen sabor”
No gustó	-Olor -Muy poca naturalidad -No coincide el olor con la fruta	-Olor
A mejorar	-Sabor -Menos dulce -Menos ácido -Cambiar el olor por algo natural	-Que sea más natural
Similitud con sabores y marcas	-Refresco de dieta -Lozano	-Dulce (tipo angelitos) -Bombón
Intención de compra	90% (32 de 36 personas evaluadas)	
Grupo objetivo con mayor aceptación	Niños	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en los grupos focales, marzo 2008.

CUADRO 13

Evaluación de sabor PONCHE DE FRUTAS, según los participantes de los grupos focales sobre la evaluación del nuevo producto “Q-refresco”

Aspecto Evaluado	Mamás	Niños
Reacciones	“Muy sabroso” “No tiene mucho colorante” “olor a medicina”	“Sabor a papaya” “Olor rico” “Color muy claro”
Si gustó	-Color -Sabor -Consistencia espesa -Muy ácido	-Sabor -Naturalidad
No gustó	-Olor -Muy dulce - Lastima la garganta	-Sabor que empalaga -Un poco ácido
A mejorar	-Mejorar el sabor -Muy dulce (60% de los participantes) -Menos ácido	-Que no empalague
Similitud con sabores y marcas	-Sandía-manzana -Cereza	-Fresa -Cereza
Intención de compra	60% (22 de 36 personas evaluadas)	
Grupo objetivo con mayor aceptación	Niños	

Fuente: elaboración propia con base a resultados de los grupos focales, marzo 2,008.

7. Evaluación de empaques para el nuevo refresco no carbonatado “Q –REFRESCO”

Para la evaluación de las características de los empaques de el nuevo refresco no carbonatados Q-refresco (fondo, colores, tipografía, gráficos/ mascotas e impacto visual, la empresa objeto de estudio proporciono dummies, los cuales no se incluyen en la presente tesis por razones de confidencialidad.

El nuevo refresco cuenta tiene 4 opciones de mascota para sus distintos sabores los cuales son: el elefante, la foca, la ballena y el hipopótamo en actividades deportivas acuáticas.

Los participantes sugieren incluir otros animales como: el cocodrilo, el gato, el dinosaurio siempre en actividades acuáticas, surfear, nadar, jugar con pelota de playa, usando salvavidas o simplemente tomando un refresco.

7.1 Otros elementos del empaque

- El empaque tetra pack de los nuevos refrescos no carbonatados, muestra un alto índice de aceptación, por ser considerado uno de los mejores dentro de la categoría. Cumple con las expectativas de higiene, calidad, preservación del producto, fácil de llevar y fácil de abrir.
- Los participantes señalaron que debe poseer pajilla y que ésta se debe introducir por una de las esquinas del empaque para poder guardar el resto del refresco si en caso no se termina en la misma ocasión de consumo.
- Algunas mamás expusieron su preferencia por el envase plástico por su facilidad de llevar, se puede volver a tapar y es higiénico.

A continuación se detalla la evaluación de cada logotipo por separado.

CUADRO 14
Evaluación de diseños de empaque del nuevo refresco no carbonatados
“Q-refresco” - mamás

Logo	Fondo / Colores	Tipografía	Gráfico	Impacto visual
	<ul style="list-style-type: none"> -La combinación de colores parece llamativa -Comunica diversión y alegría 	<ul style="list-style-type: none"> -Letras atractivas -La información se lee claramente -Diseño infantil 	<ul style="list-style-type: none"> -Personaje con alto atractivo -Se considera aspiracional -Logra alta identificación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Muy gustado -Ideal para los niños
	<ul style="list-style-type: none"> -Colores suaves para niños más pequeños 	<ul style="list-style-type: none"> -Letras legibles -Los sabores del refresco se leen claramente 	<ul style="list-style-type: none"> -La foca les parece divertida - Súper fresca 	<ul style="list-style-type: none"> -Muy aceptado -Bastante infantil
	<ul style="list-style-type: none"> -Combinación de colores llamativa -Comunica energía -Los fondos se perciben agradables 	<ul style="list-style-type: none"> -Letras claras, atractivas y legibles 	<ul style="list-style-type: none"> -Gráfico claro -Divertido -Mucha frescura 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño bien aceptado -Bastante infantil
	<ul style="list-style-type: none"> -El fondo de rayos se considera bonito pero con bajo impacto -Es percibido mas adulto 	<ul style="list-style-type: none"> -Las letras están muy bien ubicadas. -Letras bastante infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> -El hipopótamo se ve claramente -Es muy divertido y súper refrescante 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño infantil -Agradable

Fuente: elaboración propia con base a datos obtenidos en los grupos focales e información gráfica brindada por la empresa objeto de estudio, marzo 2008.

CUADRO 15

Evaluación de diseños de empaque del nuevo refresco no carbonatados
 “Q-refresco” - niños

Logo	Fondo / Colores	Tipografía	Gráfico	Impacto visual
	<ul style="list-style-type: none"> -Colores alegres -Comunica diversión y alegría 	<ul style="list-style-type: none"> -Se puede leer sin dificultad. -Letras divertidas 	<ul style="list-style-type: none"> -Personaje alegre y divertido -Transmite frescura 	<ul style="list-style-type: none"> -Llama mucho la atención
	<ul style="list-style-type: none"> -Colores llamativos 	<ul style="list-style-type: none"> -Letras divertidas -Letras bonitas 	<ul style="list-style-type: none"> -La foca se ve súper fresca -Transmite mucha diversión y energía 	<ul style="list-style-type: none"> -Es para niños -Divertido
	<ul style="list-style-type: none"> -Combinación de colores es llamativa -Comunica energía -Los fondos son agradables 	<ul style="list-style-type: none"> -Letras divertidas -Las letras se ven bien 	<ul style="list-style-type: none"> -Gráfico claro -Divertido -Mucha frescura 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño especial para niños
	<ul style="list-style-type: none"> -Los colores son alegres y llamativos 	<ul style="list-style-type: none"> -Letras bonitas -Las letras se pueden leer con facilidad 	<ul style="list-style-type: none"> -El hipopótamo tiene mucha energía -Es súper divertido -Se muy fresco 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño para niños -Agradable

Fuente: elaboración propia con base a datos obtenidos en los grupos focales e información gráfica brindada por la empresa objeto de estudio, marzo 2008.

8. Precio e intención de compra final

- Los nuevos refrescos no carbonatados Q-REFRESCO especialmente los sabores de manzana, piña-cereza y uva, en la presentación de tetrapack muestran a nivel cualitativo una intención de compra positiva dentro del segmento de bebidas no carbonatadas de fruta en general.
- Debe subrayarse que Q-REFRESCO podría competir con sus sabores y presentación frente a otras bebidas del segmento de bebidas no carbonatadas de fruta, pudiendo tomar como fortaleza su sabor y menor cantidad de colorantes.
- No obstante lo anterior Q-REFRESCO no puede competir con el segmento de jugo de naranja especialmente con Tampico (aproximadamente 40% del mercado de bebidas no carbonatadas), el líder del segmento porque físicamente es percibido como una bebida no carbonatada de fruta similar a otras del mismo segmento, distante de Tampico en cuanto a naturalidad, nutrición y consistencia.
- El potencial de mercado de Q-REFRESCO queda limitado al segmento de bebidas no carbonatadas de fruta (60 % bebidas de fruta en general) en las que podría tomar ventaja competitiva si se estudian aspectos diferenciadores con los que podría lanzarse esta nueva bebida (nutrientes, menor cantidad de colorantes).
- El precio propuesto en general por los grupos de mujeres para los refrescos no carbonatados Q-REFRESCO fluctúa entre Q. 1.75 y Q.2.00, siendo este un precio superior al de Tampico, pero inferior al de las bebidas en tetrapack actualmente en el mercado.

9. Evaluación del nombre “Q-REFRESCO”

Las opiniones referentes al nombre fueron positivas tanto en las mujeres como en los niños, es fácil de aprender y de pronunciar, aunque las mamás indicaron que significa pregunta y a la vez admiración.

Las expresiones de los participantes ante el cuestionamiento sobre el nombre de la nueva bebida no carbonatada Q-refresco fueron las siguientes:

- Muy fácil de pronunciar
- Fácil de aprender
- Suen a muy refrescante
- Al escucharlo uno piensa que no es muy caro
- Un excelente nombre para un refresco
- Suen como a calidad de refresco

10. Percepción de marcas

Las marcas más mencionadas por los participantes y sus respectivas asociaciones son: Tampico, Sipi y Lozano. En el cuadro siguiente se amplía la información obtenida de cada marca.

CUADRO 16

Percepción de las marcas competidoras en la categoría de refrescos no carbonatados según los participantes de los grupos focales sobre el nuevo "Q-refresco"

MARCA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TAMPICO	<ul style="list-style-type: none"> -Natural -Nutritivo -Higiénico -Se encuentra en todos lados -Ofrece variedad de presentaciones -Sabor -No es ácido -Bien sellado -Vitaminas -Saludable 	<ul style="list-style-type: none"> -Un poco ácido -No trae pajilla el envase -Un poco dulce -La tapa es difícil de abrir -A veces es un poco amargo

MARCA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
SIPI	<ul style="list-style-type: none"> -Sabor (niños) -Empaque -Trae pajilla -Diferencia de sabores -Les gusta a los niños (mujeres) -Práctico 	<ul style="list-style-type: none"> -Ácido -Muy dulce (mujeres) -Un poco amargo -Artificial
LOZANO (es considerado un jugo)	<ul style="list-style-type: none"> -Sabor -Confianza de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> -No trae varias presentaciones -A veces pica la garganta

Fuente: Elaboración propia con información de Grupos Focales, Marzo 2008.

La diferencia entre unas marcas y otras radica en que unas son más artificiales, traen más-menos colorantes, la variedad de sabores que ofrecen y el empaque.

11. Resumen de resultados

Los atributos de los refrescos no carbonatados se mueven en una doble dimensión para las madres: racional y emocional.

- De manera racional son el complemento a la alimentación de sus hijos principalmente en la lonchera escolar, y los miden a través de rasgos tangibles definidos por ellas tales como dinamismo, da nutrientes y quita la sed.
- Emocionalmente, le dan la certeza de estar haciendo su rol de madre y le ayudan a compensar preocupaciones relacionadas con el desarrollo de los niños.
- En la compra de los refrescos no carbonatados, la madre es la decisora y el niño un alto influenciador, pues su aceptación genera la recompra. Otros influenciadores son su círculo social cercano a través de las recomendaciones y la comunicación incluyendo empaques y punto de venta.

- La prueba de producto ubica a manzana, piña-cereza y uva como los sabores con mayor potencial tanto en niños como en mujeres.
- Los empaques deben ser atractivos tanto para las madres como para los hijos, y para ellas comunicar seguridad/calidad y dejar claro los beneficios del producto, y para los chiquitines comunicar que quita la sed y que tiene nutrientes (que da energía).
- La presentación de 250 ml en empaque tetrapack es altamente aceptado por los participantes y les resulta ideal para utilizarlo en la lonchera escolar.
- La expectativa del ideal el consumidor espera que un refresco no carbonatado se convierta en jugo o néctar en cuanto a:
 - Nutrientes
 - vitaminas
 - Sabor
 - Consistencia

De acuerdo a los hallazgos del estudio es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Comunicación
 - Para la articulación de las marcas, la estrategia de producto debe considerar como elementos integrales: sabor, empaque e información.
- Imagen visual
 - Para el desarrollo de la identidad gráfica de la marca Q-refresco se recomienda trabajar con todos los logos propuestos, asignar uno a cada sabor y poner los colores dependiendo del mismo.
 - Desarrollar nuevos personajes con características que transmitan frescura y diversión.
 - Aprovechar a los personajes como formas de reforzar la identidad de marca, no solo en los empaques, sino también a través de comunicación y actividades promocionales. Por ejemplo capitalizar

los personajes, en artículos promocionales que incentiven el consumo.

- Etiquetas autoadhesivas y útiles para época escolar.
- Vasos con el logo.
- Pachones en la época de verano.
- Sabor:
 - Se debe tomar en cuenta los aspectos no gustados en los sabores de piña y ponche de frutas, para hacer los cambios pertinentes y así lograr que tengan intención de compra positiva.
 - Ofrecer otros sabores como: mango:, durazno, sandía, etc.
- Empaque:
 - La presentación de 250 ml en envase tetra pack es altamente aceptado.
 - Considerar un tamaño familiar de un litro y añadiendo la leyenda 20% más.
- Precio
 - Se recomienda el precio de Q.2.00 para los nuevos refrescos ya que esta dentro del rango de precios existentes en el mercado.

CAPÍTULO III

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LOS GRUPOS FOCALES COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS EN EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA BEBIDA, EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS NO CARBONATADAS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA.

3.1 GUÍA

La realización de un grupo focal lleva una serie de pasos ordenados, a continuación se profundiza en cada uno de ellos.

a. Cronograma de actividades

El desarrollo de los grupos focales se planificó con la debida anticipación (aproximadamente 6 semanas), este tiempo permitió identificar, analizar, formular y evaluar el problema de investigación; identificar, seleccionar a los participantes, localizar un sitio adecuado. Igualmente, diseñar y conseguir los materiales de ayuda para las sesiones, etc.

CUADRO 17

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES/SEMANA		1	2	3	4	5	6
1	Planteamiento de los objetivos del estudio	■	■				
2	Identificación y selección de los participantes			■			
3	Selección del moderador			■			
4	Diseño de la guía de moderación			■			
5	Preparación del sitio donde se llevarán a cabo las sesiones			■			
6	Invitar a los participantes			■			
7	Desarrollo de las sesiones				■		
8	Informe Final					■	■

Fuente: elaboración propia con base a investigación bibliográfica y de campo, marzo 2008.

b. Objetivos del estudio

Los objetivos de los grupos focales son los siguientes:

- Obtener un panorama general de la categoría.

- Conocer la percepción de los consumidores hacia la nueva bebida en cuanto a empaque, sabor, precio, nombre, logo, etc
- Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas.

c. Identificación y selección de los participantes

Para este fin se utilizaron cuestionarios de filtro (ver anexos 4,5). Se identificó a los participantes de las sesiones de grupo de acuerdo a los objetivos del estudio. Se desarrolló una lista de las características predominantes o principales como: sexo, edad, nivel socio económico, escolaridad, hábitos de consumo, etc.

Los grupos que participaron estaban conformados de la siguiente manera

Grupos entrevistados	Características	N.S.E.
2	Mujeres con hijos entre 7 y 10 años que le incluyan lonchera escolar a sus hijos, que contenga refrescos no carbonatados.	C
2	Niños y niñas de 7 a 10 años que lleven lonchera escolar que incluya refrescos no carbonatados	C

Se tomó en cuenta que no todas las personas que se comprometen a llegar lo hacen, por lo que se recomendó seleccionar una población de reemplazo. Los grupos quedaron conformados de 8 personas. Se consideraron algunos elementos que facilitarían la asistencia como lugar adecuado y bien ubicado, se recomendó atraer a los participantes comprometiéndolos a través de terceros.

Los individuos que participaron en las sesiones de grupo fueron recompensados por su participación. Esto a menudo facilita la interacción dada la tensión creada por la conformación del grupo focal y hace a los participantes más abiertos a discutir del asunto.

Una vez seleccionados los participantes se les reiteró el objeto y los objetivos del

estudio, la metodología del trabajo a seguir, su papel e incentivos por su participación

El reclutamiento de los participantes puede demandar mucho tiempo especialmente si la metodología de trabajar en el grupo no tiene beneficios inmediatos o no es de su gusto. Se recomienda para esta tarea contratar los servicios de un reclutador profesional.

El tamaño adecuado de un grupo focal oscila entre 8 (para que hayan diversas opiniones) y 12 personas (para que no se dificulte la interacción).

Los padres de familia no participaron en la investigación tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio tiene definido su mercado objetivo entre madres y niños en edad escolar.

d. Selección del moderador

Un elemento que distingue a los grupos focales de la entrevista es que requiere de un moderador con habilidad para desarrollarlos. Se contó con una persona con manejo y conocimiento de dinámica de grupo. El moderador focal se ocupó de mantener a los miembros de los grupos atentos y concentrados y llevó el hilo central de la discusión e hizo participar a cada miembro activamente.

El moderador puede ser un miembro del equipo de investigación, pero se recomendó a alguien ajeno a la organización quien fue mas objetivo y pudo obtener respuestas más validas y confiables de los participantes.

Una vez organizada la reunión el papel del moderador se convirtió en algo esencial especialmente en términos de dar explicaciones claras sobre los objetivos del grupo, ayudar a los participantes a sentirse en confianza y especialmente, en facilitar la integración entre los miembros del grupo. Durante la reunión Él promovió la discusión planteando preguntas que estimularon la participación. Algunas veces el moderador necesitó llevar la discusión a los pequeños detalles y en otros casos impulsó la discusión hacía temas más generales cuando esta había alcanzado un rumbo equivocado. El moderador no

mostró preferencias o rechazos que influenciaran a los participantes a una opinión determinada o a una posición en particular, fue neutral. El papel de este no fue de informar o convencer al grupo sobre tal o cual situación o producto, su papel fue el de conducir a los grupos de discusión.

El rol de moderador fue vital en el trabajo de grupo, ya que mostró habilidades de comunicación y otras cualidades personales tales como: saber escuchar, capacidad de adaptación y sentido común, para desarrollar un diálogo abierto y confidencial al interior del grupo.

e. Diseño de la guía de moderación o de tópicos

Para el desarrollo de la guía de moderación (véase anexos 6,7) se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición del listado de temas que hay que abordar, lo cual se traduce en la determinación de objetivos específicos del estudio o de las necesidades de información que debían de ser abordados.
- Definición de las técnicas con las que se debía de abordar cada tema. El uso de la técnica de recolección más relevante a cada tema: la discusión verbal, los ejercicios individuales y los colectivos.
- Se definió el orden de presentación de los temas, considerando un orden secuencial de los mismos tomando en cuenta el estado de ánimo de los participantes. La meta fue lograr que los participantes no solo estuvieran tranquilos y en confianza sino que también estuvieran interesados y divertidos.
- Distribución de tiempos. Se estableció el tiempo dentro del lapso máximo de dos horas, a cada tema, según la importancia del mismo.

f. Selección de salón y su organización

Al seleccionar el salón se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

El sitio fue lo más "neutro" posible con respecto a los participantes y a los organizadores.

Las características físicas del salón crearon la sensación de cooperación y familiaridad. El salón se acomodó para ocho participantes y esto permitió el contacto más directo de los participantes con el moderador. El salón estaba ubicado en un lugar accesible, con seguridad, facilidad de transporte, etc.

Se planificó el refrigerio a ofrecer a los participantes y en el momento adecuado.

Las sesiones de grupo fueron grabadas, esto permitió al equipo de investigación recuperar fácilmente los aportes más importantes y los comentarios que fueron hechos durante la sesión. El equipo de audio y video fueron instalados y probados previamente.

Para que los investigadores puedan observar la totalidad de la sesión en el momento en que se estaba llevando a cabo, se utilizó los salones provistos de cámara Gessel y circuito cerrado de televisión, de esta manera los observadores pudieron avisar al moderador sobre los cambios, inquietudes y correcciones que se tenían.

g. Materiales didácticos u operativos

Todos los materiales didácticos que se utilizaron se prepararon previamente y así se evitó atrasos de última hora. Los materiales que se utilizaron fueron tarjetas de identificación, libretas de notas, lápices, marcadores, rotafolio, papel, etc. Asimismo se preparó el material a evaluar, dummies, muestras de producto previamente identificadas y codificadas, etc.

h. Desarrollo de los grupos focales

La apertura: en este tiempo el moderador dio la bienvenida al grupo e introdujo el tema y sus objetivos, explicó el papel del grupo focal y la función,

Expuso el objeto y objetivo de la reunión. Puso en claro quien dirigiría la discusión, cual sería la metodología a seguir y lo más importante trató que los participantes se sintieran cómodos e importantes en el desarrollo de la sesión. Se aseguró que todos los participantes fueran visibles, escuchados.

La segunda etapa, planteó los temas que son objeto del estudio. No hubo presencia directa entre el grupo de un observador, para evitar inhibir a los participantes.

Se deben evitaron las respuestas ambiguas, las socialmente aceptables o las muy abiertas. Se tuvo un cuidadoso control sobre el tiempo de desarrollo de cada reunión. En esta etapa se llevó a cabo la prueba de producto de los nuevos refrescos por lo que se les ofreció a los participantes agua pura y desaborizante (galleta de soda). Se sirvió un pequeño refrigerio al final de esta etapa para que el sabor de esta no interfiriera con la prueba de producto de los refrescos.

C. Sección de cierre: se llegó a un consenso y también la parte formal que incluye el agradecimiento a los participantes, insistiendo no solo en la importancia de su participación sino también en la forma de como los datos serán utilizados.

i. Interpretación de resultados

Se tomaron en cuenta dos etapas previas a redactar un informe final de las conclusiones de los grupos focales

- Se resumió la discusión y sus acuerdos.
- Se analizaron lo relatos, actitudes y opiniones reiterativas, comentarios sorprendidos y reacciones positivas o negativas de los participantes.

j. Informe Final

Este documento incluye los siguientes aspectos:

- Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos
- Ficha técnica: metodología, moderador, participantes-características del grupo- guía de moderación-preguntas.
- Principales hallazgos de la investigación.
- Conclusiones y recomendaciones.

3.2 ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA BEBIDA NO CARBONATADA A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN GENERADA DE LOS GRUPOS FOCALES

a. Introducción

A continuación se presentan estrategias para el nuevo producto de bebidas no carbonatadas, con información obtenida del estudio cualitativo con la técnica de grupos de focales, que le ayudarán a la empresa a posicionar su marca en el mercado donde participa.

b. Justificación

La empresa objeto de estudio, requiere información del consumidor que le ayude a ejecutar estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Se realizó la investigación de mercados cualitativo con grupos focales, porque se considera que es un estudio que brinda resultados a profundidad, en tiempo relativamente corto y que es útil para los objetivos que la gerencia de mercadeo de la empresa persigue.

c. Estrategias

Las estrategias que se desarrollan, se obtuvieron del análisis realizado en el reporte de los grupos focales, que aparece en el capítulo II, del cual se derivan lo siguiente:

CUADRO 18
Estrategias de marketing para el lanzamiento de la nueva bebida no carbonatada “Q-refresco”

Mezcla de mercadotecnia	Estrategia	Objetivo	Descripción	Grupo objetivo
Producto	Penetración Ambiciosa	*Ofrecer un producto con sabor único *Obtener un 10% de participación en el mercado	*Presentaciones de piña y ponche de frutas mejor que la marca líder. *Empaques atractivos para los niños	Niños de 5 a 10 años
Precio	Baja penetración	*Colocar un precio por debajo del líder en la etapa de introducción	*Se ofrece un 30% por debajo de la marca líder	Madres con niños de 5 a 10 años
Plaza	Penetración ambiciosa	*Aumentar el tráfico en el punto de ventas *Iniciar la distribución en supermercados y tiendas de barrio de la ciudad capital. *La cobertura en la introducción será de un 50%	*Muestreo en el punto de venta *Se participara con boletines de oferta en el mercado *Se ofrecerá al distribuidor un descuento especial de 10% adicional por introducción *Se iniciará la distribución en la ciudad de Guatemala	Supermercados y tienda de barrio
Promoción	Penetración ambiciosa	*Posicionar el producto con sabor único, rico y natural *Atraer nuevos sabores a la categoría	*Campaña de publicidad enfocada al grupo objetivo *Publicidad en televisión y radio. *Campaña con énfasis a los beneficios y al nuevo sabor *Degustación en escuelas y colegios a nivel primario	*Niños de 5 a 10 años

d. Plan de acción:

A continuación se presenta el plan de acción para el lanzamiento de la nueva bebida.

CUADRO 19

**Plan de acción para el lanzamiento de la nueva bebida no carbonatada
“Q-refresco”**

Mezcla de mercadotecnia	Actividad	Responsable	Fechas	Costos
Producto	*Pruebas de sabor en la planta de producción *Testear sabores en grupo objetivo	*Producción *Mercadeo	3 meses	Q30,000.00
Precio	*Análisis costo beneficio para llegar al porcentaje solicitado	Gerente financiero	1 mes	Q 5,000.00
Plaza	*Plan de ventas *Se invitará a los clientes a probar los nuevos sabores *Se entregará degustación en supermercados *Impulsadoras en el punto de venta *Aficheo en tiendas de barrio.	Gerente de marca y ventas	4 meses	Q5,000.00
Promoción	Plan de promoción y muestreo	Gerente de marca y ventas	3 meses	Q200,000.00

Las estrategias y su respectivo plan de acción están desarrolladas para alcanzar los objetivos organizacionales y fueron basadas en información altamente confiable proporcionada por los propios consumidores.

CONCLUSIONES

Como resultado del estudio y análisis del presente informe se establecen las siguientes conclusiones:

1. Las principales causas por las cuales la empresa objeto de estudio no cuenta con la información del mercado de tipo cualitativa son:
 - a. Nunca ha realizado un estudio cualitativo para el lanzamiento de sus productos.
 - b. El gerente de mercadeo y/o de marca no tienen dentro de sus atribuciones la recolección, proceso y análisis de la información proveniente del mercado.
 - c. Siempre ha tomado decisiones en forma empírica y en base a la experiencia.
 - d. El personal del departamento de mercadeo no tiene conocimiento claro de las técnicas cualitativas de investigación de mercado, desconoce las empresas que las pueden llevar a cabo y no cuenta con un presupuesto asignado para tales fines.
2. La empresa objeto de estudio cuenta con información del mercado para la categoría de refrescos tipo cuantitativa y muy general, pero necesita información de tipo cualitativa para obtener información para desarrollar sus estrategias en el lanzamiento de su nuevo producto.

3. Los grupos focales que se llevaron a cabo y la guía para su realización que se desarrollaron en el presente estudio, generaron la información que la empresa necesita para el lanzamiento de su nuevo producto. Conocer las opiniones, actitudes, creencias de la población objetivo permitirá rediseñar acciones que lleguen eficazmente al público destinatario.

RECOMENDACIONES

1. La empresa objeto necesita información de tipo cualitativa para la introducción de productos nuevos al mercado por lo que debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos:
 - a. Realizar estudios cualitativos de manera periódica como son los grupos focales y las entrevistas a profundidad.
 - b. La responsabilidad de recopilar, evaluar, analizar y actualizar toda la información del mercado de la categoría de refrescos no carbonatados, debe ser tarea del Gerente de Mercadeo, por lo que se recomienda incluir estas atribuciones dentro de sus funciones y responsabilidades.
 - c. La experiencia es muy importante en la toma de decisiones, pero es necesario complementar la información escuchando directamente las opiniones de los consumidores.
 - d. La empresa puede utilizar la guía para la realización de grupos focales que se ofrece en el presente estudio, sin embargo, se recomienda el uso de una agencia de investigación especializada que lo ayude en el proceso de la investigación, asimismo debe considerar asignar un presupuesto adecuado para este tipo de investigaciones.
2. La técnica de los grupos focales propuesta es útil para obtener información cualitativa acerca de los refrescos no carbonatados, el gerente de marca se puede apoyar en esta técnica para evaluar otros productos.
3. Se recomienda utilizar la técnica denominada grupos focales para obtener la información cualitativa que le permita a la empresa objeto de estudio, definir las estrategias necesarias para el lanzamiento de sus productos nuevos

4. Se recomienda a la empresa objeto de estudio actualizar la información que le ayude a conocer el mercado, la competencia y al consumidor y así estar preparados ante los cambios que sucedan en la categoría.

BIBLIOGRAFÍA

A. Libros de Texto

1. AAKER DAVID, GEORGES S. DAY, 1989 Investigación de mercados, Traducido de la tercera edición en Ingles Mc Graw-Hill/Interamericana de México, 715 páginas.
2. Apuntes Generales para técnicas de investigación documental, Universidad de san Carlos de Guatemala, 159 páginas
3. DOLAN, R., SHAPIRO, B., LEVIT Y OTROS. 1995. La esencia del Marketing. Plan de acción . Norma 338 páginas.
4. FUNDACION CONFEMETAL. 1994 Como crear y gestionar eficazmente una pequeña empresa. España. Sin editorial. 289 páginas.
5. GÓMEZ A., SUÁREZ R. 2004. Sistemas de información. Herramientas Prácticas para la gestión empresarial. España. Alfaomega. 201 páginas.
6. GRAN DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 1994. Sin Autor. Colombia. Norma. 1483 páginas.
7. KINNER THOMAS Y TAYLOR JAMES 1996 Investigación de mercados Mc Graw Hill. 874 páginas.
8. KOTLER, P. 2001. Dirección de marketing: Edición del Milenio. México, Continental. 797 p.
9. MALHOTRA, N. 2001. Investigación de mercados: un enfoque práctico. México, Pearson. 2a ed. 430 páginas.
10. OCÉANO UNO COLOR 2002, Diccionario enciclopédico editorial Océano, S.A. Barcelona España
11. PEÑA MARIO RENE 1999. Mercadotecnia III, Investigación de Mercados. 184 páginas.
12. ZIKMUND W. Investigación de mercados. 6ta. Ed. México, Editorial Prentice Hall. 739 páginas.

B. Publicaciones

13. GRUPINFO. 1997. Grupo de Servicios de Información. Manual de Investigación de Mercados. s.n.t. 25 páginas.
14. GRUPINFO. 1999. Grupo de Servicios de Información. Seminario sobre Investigación de Mercados. s.n.t..

C. Consultas en Internet

15. WIKIPEDIA 2007 Mezcla de Mercadotecnia (en línea) Consultado el 3 de marzo del 2008. Disponible en <http://es.wikipedia.org>
16. INVESCA 2008 Ciclo de vida del producto (en línea) consultado el 17 de septiembre de 2008. Disponible en <http://invesca.com>

D. Fuentes de Información del mercado

17. GRUPO DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN. 2007. Descripción de los niveles socioeconómicos de Guatemala

ANEXO 1

Guía de Entrevista

Gerente de Mercadeo

Dirigida a: Gerente de Mercadeo

Duración: 60 a 70 minutos

Lugar: Instalaciones de la empresa

Objetivo:

Recopilar información acerca de la situación actual de la empresa, para el desarrollo de la investigación de campo, con respecto al tema de los Grupos Focales como herramienta para determinar estrategias en el lanzamiento de una nueva bebida, en una empresa distribuidora De bebidas no carbonatadas de la ciudad capital de Guatemala.

A. ASPECTOS GENERALES

- 1- Fecha aproximada de la fundación de la empresa
- 2- Antecedentes de la empresa
- 3- Descripción de los objetivos de la empresa

B. Aspectos sobre el desarrollo de estrategias para el lanzamiento de una nueva bebida carbonatada al mercado.

1. ¿Cuáles son sus principales atribuciones?
2. Podría indicarme ¿que información utiliza para desarrollar sus estrategias para el lanzamiento de una nueva bebida no carbonatada?
3. ¿Quién es el responsable de realizar estudios de mercado?
4. ¿Qué investigaciones de mercado ha llevado a cabo la empresa que sirvan como base para la toma de decisiones de lanzamiento de los nuevos productos?

5. ¿Con qué frecuencia los adquieren o los realizan?

6. ¿Conoce la técnica de los grupos focales?

7. ¿Ha utilizado los grupos focales dentro de la empresa?

Si _____ No_____

¿Por qué?_____

8. ¿Estaría en disposición de utilizar los grupos focales como herramienta para determinar estrategias en la toma de decisiones del lanzamiento de una nueva bebida

C. Aspectos relacionados con la categoría de refrescos no carbonatados

9. ¿Qué conocimientos posee de forma general de la categoría de refrescos no carbonatados?

10. ¿Qué productos son los principales competidores de la categoría?

11. ¿Cuál es la marca líder del mercado de refrescos no carbonatados?

12. ¿Qué otras marcas participan en el mercado?

13. ¿Cuáles son los precios existentes en el mercado?

14. ¿Cuáles son los segmentos de mercado dentro de la categoría de bebidas no carbonatadas?

15. ¿Cómo está definido su mercado meta?

Despedirse y agradecer

ANEXO 2

Guía de Entrevista

Gerentes de Marca

Guía de la entrevista

Dirigida a: Gerentes de Marca (2)

Duración: 60 a 70 minutos

Lugar: Instalaciones de la empresa

Objetivo:

Recopilar información acerca de la situación actual de la empresa, para el desarrollo de la investigación de campo, con respecto al tema de los Grupos Focales como herramienta para determinar estrategias en el lanzamiento de una nueva bebida, en una empresa distribuidora de bebidas no carbonatadas de la ciudad capital de Guatemala.

Aspectos sobre el desarrollo de estrategias para el lanzamiento de una nueva bebida carbonatada al mercado.

- 1. ¿Cuáles son sus principales atribuciones?
- 2. ¿Conoce los estudios de mercado con los que actualmente cuenta la empresa?

¿Cuáles son? _____

- 3. ¿Conoce la técnica de los grupos focales?

- 4. ¿Ha utilizado los grupos focales dentro de la empresa?

Si _____ No _____

5. ¿Estaría en disposición de utilizar los grupos focales como herramienta para determinar estrategias en la toma de decisiones del lanzamiento de una nueva bebida? Si ____ No ____

¿Por qué? _____

6. ¿En la actualidad de qué forma evalúan los productos nuevos en cuanto a?

6.1 Empaque _____

6.2 Marcas oferentes (Competencia) _____

6.3 Prueba del producto _____

6.4 Evaluación de nombre _____

6.5 Precio e intención de compra final _____

Despedirse y agradecer

ANEXO 3

Descripción de los Niveles Socioeconómicos de los habitantes de la Ciudad de Guatemala

Descripción de niveles socioeconómicos**Ciudad de Guatemala - 2007****Nivel Alto (A) Alto Superior:**

Las personas pertenecientes a este nivel, son las que poseen los ingresos más elevados y, aunque por cualquier factor, se vieran desposeídas de sus fuentes de producción, seguirían viviendo igual. Por lo regular, son propietarios de viviendas ya saldadas, las cuales están ubicadas en las mejores áreas residenciales del país. Frecuentemente, poseen más de tres automóviles, la mayoría de ellos europeos y de reciente modelo. Poseen bienes de alta inversión. Son socios de clubes sociales y deportivos. Viajan frecuentemente al exterior -a veces en sus propias naves- en donde poseen inversiones y hacen sus compras personales. Con frecuencia, sus hijos de edad escolar y/o universitaria, son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país. El promedio, posee más de 2 tarjetas de crédito, las cuales utilizan como medio de pago y no de financiamiento. Entre este grupo de personas, se encuentran: terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos. Son personas acostumbradas a la riqueza, por lo tanto no gastan dinero para llamar la atención.

Bajo Alto (B): Superior Bajo

Aquí podemos citar a profesionales y agroindustriales de éxito, que han alcanzado un "status" alto, gracias al ejercicio exitoso de su profesión y, a los gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país. Son los "nuevos ricos", representan "nuevo dinero". Utilizan su nueva riqueza en forma llamativa. Tienen las mismas características del Nivel A, si pierden sus fuentes de ingreso, eventualmente perderían su "status" y estilo de vida.

Nivel Medio Alto (C+): Medio Superior

Ni tienen un "status familiar, ni una riqueza muy atractiva. Por lo general, sus antecesores

pertenecieron al Nivel C y, procuran dar a sus hijos una buena educación y un significativo patrimonio. Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos similares pero en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría, son graduados Universitarios; muchos de ellos poseen grados avanzados. Por lo regular, son profesionales jóvenes, que han tenido temprano éxito en su carrera, como administradores corporativos y propietarios de negocios. Participan en actividades comunes, con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social, así como de la comunidad. Suelen frecuentar los mismos restaurantes, centros de diversión, centros de compras, de estudio y de descanso, pero sí necesitan utilizar sus ahorros, o de financiamiento para poder realizarlo. Viajan al exterior, por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso. Sus casas y sus vehículos, sirven como “símbolos de sus logros”. Su consumo, es frecuentemente llamativo.

Nivel Medio (CC): Medio Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura, dentro de su disponibilidad de ingreso. Tienen capacidad de ahorro y, por lo general utilizan el financiamiento, como un medio que les ayuda a mantener su nivel de vida, por ejemplo: las tarjetas de crédito y los préstamos. Poseen todos los bienes necesarios para proporcionarles una vida agradable. Poseen uno o más vehículos (japoneses, norteamericanos o europeos, no de modelos recientes). Viajan frecuentemente dentro del país y, sus viajes al exterior son circunstanciales. Sus hijos se educan en colegios y universidades privadas, por lo regular, en el país.

Entre estas personas se encuentran, profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios, tales como gerentes de marca, supervisores, catedráticos, etc.

Nivel Medio, Bajo (C-): Medio Inferior

Es un grupo de personas que aunque pertenecen a la clase media, no son tendientes a superarse sino a quedarse en su nivel social, no son emprendedores. Son personas que se preocupan por su arreglo y apariencia personal, no siendo así con la apariencia, decoración y cuidado de su casa, que generalmente es propia.

En su mayoría poseen sólo un vehículo de modelo no reciente y sus hijos utilizan el transporte público para movilizarse. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores

incompletos. Los jefes de familia son empleados menores, así como secretarías, enfermeras, contadores, cajeros, etc. No poseen capacidad de ahorro pero cubren sus necesidades básicas.

Tratan de economizar haciendo sus compras en despensas y mercados; por lo regular su vestimenta o aparatos eléctricos no son “de marca” sino imitaciones. Sus hijos estudian en colegios privados con un nivel de enseñanza.

Nivel Bajo (D): Popular

Tienen cubiertas, sus necesidades más elementales como, techo, vestimenta y alimentación pero en forma limitada. Por lo regular, adquieren diariamente sus alimentos y otros bienes destinados a la sobrevivencia. No tienen capacidad de ahorro, pero con alguna frecuencia, son aficionados a los juegos de azar. Se transportan en vehículos públicos, motos y un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos remotos. Cuando viajan, lo hacen al interior del país. Sus hijos están en escuelas públicas.

En este grupo, encontramos a algunos técnicos -no siempre especializados- funcionarios de estado de segunda clase o menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas de seguridad del estado, propietarios y trabajadores del “sector informal” y otros.

Nivel Bajo, Bajo (E): Marginal

Gran parte de este grupo, pertenece a la clase marginal. No tienen cubiertas sus necesidades más elementales. Su alimentación es deficitaria. Por lo general, ocupan posiciones mal remuneradas o están sub o desempleados. Todos los miembros del grupo familiar, comparten una reducida y pobre vivienda -por lo regular alquilada- y usualmente, sus integrantes son contribuyentes al limitado ingreso del núcleo.

Es en este grupo de personas, en donde se localiza la mayor incidencia de abandono de estudio, en nivel de enseñanza primaria, así mismo es el nivel en el cual se observa el más alto índice de trasgresión a la ley.

Fuente: Grupo de Servicios de Información,

ANEXO 4

Cuestionario de filtro para mamás

Nombre completo: _____ fecha : _____

Fecha de nacimiento: _____ No. de cédula: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

1. ¿Alguno de sus familiares trabaja o ha trabajado en:

- a. agencias de promociones y/o mercadeo ()
- b. compañía productora o distribuidora de refrescos ()
- c. compañía de investigación de mercados ()
- d. agencia de publicidad o medio de comunicación (tv, prensa, radio): ()
- e. otro _____ ()

2. ¿Ha participado en alguna sesión (focus groups) en los últimos 6 meses?

- a. nunca he participado () b. no () c. Si..... () de que: _____

3. ¿Cuántos años tiene? _____

4. ¿Cuál fue su último año de estudios?

- | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 01. Sin estudios | 07. Bachillerato o equivalente completo |
| 02. Primaria incompleta | 08. Profesional incompleto |
| 03. Primaria completa | 09. Profesional completo |
| 04. Secundaria o equivalente incompleta | 10. Postgrado |
| 05. Secundaria o equivalente completa | |
| 06. Bachillerato o equivalente incompleto | |

4. ¿Cuál es su principal ocupación?

4.1. Trabajo () ¿Qué puesto ocupa? _____ ¿En dónde trabaja? _____

4.2. Hogar 4. Otro _____

5. ¿Tiene hijos? 1. No (**TERMINE**) 2. Sí, De que edades? _____

(Si no tiene hijos en edad escolar TERMINE)

6. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltera

4. Divorciada 2. Casada

5. Separada

3. Viuda

6. Unión Libre

7. La casa donde vive es... 1. Propia 2. Alquilada 3. Otro 4. No sabe/no responde

8. ¿Cuántas personas en total viven en su casa? _____ personas

9. ¿Cuáles de los siguientes artículos hay en su hogar?

1. TV a color ()

8. Lavadora de ropa ()

2. Computadora ()

9. Secadora de ropa ()

3. Refrigeradora ()

10. Horno microondas ()

4. Estufa de gas ()

11. Automóvil () año _____

5. Estufa eléctrica ()

12. Internet en casa ()

6. Empleada doméstica ()

13. Teléfono fijo ()

7. Celular ()

14. Cable TV ()

10. ¿Cuál es el ingreso familiar promedio? (Es decir la suma de los ingresos de todos los que trabajan en su hogar) _____

11) ¿Acostumbra ponerle refacción a sus hijos cuando se van a estudiar?

_____ (Si la respuesta es negativa, TERMINE)

12) ¿Cuáles de los siguientes productos acostumbra ponerles ? (marcar con X)

Sándwich	
Jugo de naranja	
Refrescos	
Frutas	
Jugos o néctares	
Golosinas	
Leche saborizada	

ANEXO 5

Cuestionario de filtro para niños

Nombre completo: _____ fecha : _____

Fecha de nacimiento: _____

(SE PUEDE PREGUNTAR A LA MAMÁ DEL NIÑO O A UN FAMILIAR ADULTO)

1. ¿Alguno de tus familiares trabaja o ha trabajado en?

- a. Agencias de promociones y/o mercadeo ()
- b. Compañía productora o distribuidora de refrescos ()
- c. Compañía de investigación de mercados ()
- d. Agencia de publicidad o medio de comunicación (tv, prensa, radio): ()
- e. otro _____ ()

2. ¿ha participado en alguna sesión (focus groups) en los últimos 6 meses?

- a. Nunca he participado () b. No () c. Si..... () de que: _____

Empecemos con algunos datos personales,

3. Sexo: masculino () femenino ()

4. ¿Cuántos años tienes? _____

5. ¿En qué establecimiento estudias? _____

6. ¿En qué grado estas? _____

7. La casa donde vives es... 1. Propia 2. Alquilada 3. Otro 4. No sabe/no responde

8. ¿Cuántas personas en total viven en tu casa? _____ personas

9. ¿Cuáles de los siguientes artículos hay en tu hogar?

- | | | | |
|-----------------------|-----|----------------------|--------------|
| 1. TV a color | () | 8. Lavadora de ropa | () |
| 2. Computadora | () | 9. Secadora de ropa | () |
| 3. Refrigeradora | () | 10. Horno microondas | () |
| 4. Estufa de gas | () | 11. Automóvil | () año_____ |
| 5. Estufa eléctrica | () | 12. Internet en casa | () |
| 6. Empleada doméstica | () | 13. Teléfono fijo | () |
| 7. Celular | () | 14. Cable TV | () |

10. ¿Llevas refacción cuando vas a estudiar? SI () No () **TERMINE**

11. ¿Cuáles de los siguiente productos acostumbras llevar?

Sándwich	
Jugo de naranja	
Refrescos	
Frutas	
Jugos o néctares	
Golosinas	
Leche saborizada	

(Si no menciona refresco, TERMINE)

ANEXO 6

Guía de tópicos mamás

TÓPICO	OBJETIVO	MECÁNICA
<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un buen ambiente e interacción entre los participantes 	<p>Se iniciará la sesión con la presentación del moderador y de cada una de las participantes. Se explicará la mecánica a seguir y se inicia el calentamiento con algunas preguntas como:</p> <p>¿Qué hacen? ¿Cómo es su familia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
<p>HÁBITOS DE CONSUMO</p> <p>Refrescos no Carbonatados</p> <p>Tiempo aprox.: 15min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar el conocimiento y percepciones asociadas al concepto de refrescos no carbonatados • Conocer hábitos y principales razones de consumo de refrescos no carbonatados 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy vamos a hablar de refrescos no carbonatados ¿Qué se les viene a la mente? • ¿Cuáles conocen (explorar marcas)? • ¿Como vienen (explorar forma lata, vaso plástico, bolsa plástica, tetra pack, etc.)? • ¿Para qué momento se los dan a sus hijos? ¿Por qué? (explorar rol de la publicidad, recomendaciones, colegio, etc.) • ¿Cuáles? ¿Cómo son? ¿Les gustan a sus hijos? • ¿Cada cuanto se las daban/dan? ¿Cambian de marca? • ¿Cuéntenme cómo es el momento cuando toman los refrescos no carbonatados sus hijos? • ¿En qué temporada del año consumen más refrescos no carbonatados? • ¿Acompañan el refresco no carbonatado con algún tipo de alimento? ¿Con cuál?
<p>HÁBITOS DE CONSUMO JUGOS NATURALES Y/O REFRESCOS NO CARBONATADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar el conocimiento y percepciones asociadas al concepto jugos naturales ▪ Conocer hábitos y principales razones de consumo de refrescos . 	<p>¿Hablando de jugos naturales, que ventajas/desventajas ven con respecto a los refrescos no carbonatados?</p> <p>¿Quién decide que tipo comprar? ¿Cómo es el proceso de decisión?</p> <p>¿Cómo influye el precio, la promoción, publicidad, los gustos de su hijo en la decisión de compra?</p>

<p>PRUEBA DE PRODUCTO INDIVIDUAL</p> <p>(5 sabores prueba individual)</p> <p>Tiempo: 25 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el grado de aceptación de los sabores presentados 	<p>Se explicará que se tiene una nueva marca de Refresco no carbonatado, y que se les va a pedir su opinión respecto del sabor. Se les dará a degustar los 5 sabores de prueba pasando la galleta salada entre una y otra. Explicar mecánica.</p> <p>Observar reacciones espontáneas a la prueba y luego evaluar lo siguiente:</p> <p>-Reacciones espontáneas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué les parece? ¿En que pensaron cuando la tomaban? ¿Por qué? ▪ ¿A qué sabe? ▪ ¿De qué sabor es? <p>-Nivel de agrado/desagrado</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Creen que les gustaría a sus hijos? ¿Por qué si/no? ¿Les recuerda alguna otra? ▪ ¿Y a ustedes les gustó? ▪ ¿Qué características debe tener un refresco ideal? (profundizar en sabor, contenido, vitaminas, precio)
<p>EVALUACIÓN COMPARATIVA DE PRODUCTO</p> <p>Tiempo: 5 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar sabores ganadores o jerarquía de preferencia 	<p>Hemos probado varios sabores, ¿cuál les gustó más? ¿Por qué?</p> <p>Si ustedes tuvieran que escoger una de estas para darle a sus hijos, ¿qué sabor escogerían?</p> <p>¿En segundo lugar? 3º? Etc.</p> <p>¿Hay alguna que no les darían? ¿Por qué?</p>
<p>NOMBRE</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondear aceptación de nombres para la nueva marca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Creen que les gustaría a sus hijos? ¿Por qué si/no? ▪ ¿Y a ustedes les gustó? ▪ ¿Creen que es apropiado para un refresco?

<p>EVALUACIÓN DE EMPAQUE</p> <p>Tiempo aprox.: 20min</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer reacciones espontáneas hacia el empaque , nivel de impacto, agrado o desagrado y relación con el producto 	<p>Mostrar el empaque de manera individual y preguntar</p> <ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué les parece este diseño? – ¿Agrada / no agrada? – ¿Qué les comunica? – ¿Qué proyecta la tipografía, colores y elementos de diseño? <p>Evaluación comparativa</p> <ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuál de todos los diseño gustó más? – ¿Cuál creen que llamaría más la atención de los niños? – ¿Cuál es más acorde a la marca? ▪ Si pudieran hablar con el dueño de esta marca, ¿qué le recomendarían? (aspectos buenos/malos) ¿Le recomendaría cambiar algo en estos diseños? ¿Qué cosa?
<p>EVALUACIÓN ELEMENTOS ESPECÍFICOS EMPAQUE</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar la contribución de elementos de diseño al concepto de producto 	
<p>CONSUMIDOR INTUIDO</p> <p>Tiempo: 5 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indagar para que tipo de persona estaría dirigido el producto 	<p>SERVIR REFRIGERIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿A qué tipo de personas piensan que estaría dirigida este refresco? ▪ ¿A quién creen que le llamaría más la atención a las mamas o a los niños? ¿De qué edades? ▪ ¿En donde creen que se vendería? ▪ ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece? ▪ ¿Si esta marca estaría a la venta con el precio de Q.2.00 usted lo compraría?
<p>COMPARATIVO VRS.COMPETENCIA</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar percepciones comparativas en relación a los competidores de la categoría 	<p>Imaginemos que cuando van a comprar refrescos no carbonatados para sus hijos, encuentran varias opciones en la góndola, digamos estas...</p> <p>¿Les parecen diferentes? ¿Parecidas?</p> <p>¿Cómo o por qué?</p> <p>¿Cuál llama más la atención de los niños?</p> <p>¿Saben los beneficios de cada una?</p>

ANEXO 7

Guía de tópicos niños

TÓPICO	OBJETIVO	MECÁNICA
<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr un buen ambiente e interacción entre los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se iniciará la sesión con la presentación del moderador y de cada una de los participantes. Se explicará la mecánica a seguir y se inicia el calentamiento con algunas preguntas como: ▪ Cuéntenme un poco de ustedes, ¿en qué establecimiento estudian? ¿Qué están hacen en vacaciones? ▪ ¿Cuál es su programa favorito de televisión?
<p>HÁBITOS DE CONSUMO</p> <p>Tiempo aprox.: 20min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar el conocimiento y percepciones asociadas al concepto refrescos no carbonatados ▪ Identificar hábitos y principales razones de consumo de ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Han tomado refrescos no carbonatados? ¿Saben qué son? ¿Para qué sirven? ▪ ¿Cuáles conocen (explorar marcas)? Como vienen (explorar forma vaso plástico, tetra pack, bolsa plástica, lata, etc.). ▪ ¿Y ustedes han tomado alguna vez? ¿Porqué? (explorar rol de la madre, publicidad, colegio) ▪ ¿Cuáles? ¿Cómo son? ¿A qué saben? ¿Les gustan? ¿Cada cuanto se las dan? ¿Como vienen? ¿Cuales les gustan más? ▪ ¿Cómo se sienten cuando toman refrescos no carbonatados? ▪ Ejercicio beneficios refrescos no Carbonatados: ▪ Tengo aquí las fotos de unas personas/personajes, me pueden decir quién o quiénes de ellos creen ustedes que toman refrescos no carbonatados, jugos naturales y refrescos carbonatados.

<p>PRUEBA DE PRODUCTO INDIVIDUAL</p> <p>(5 sabores prueba individual)</p> <p>Tiempo: 20 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el grado de aceptación de los sabores presentados 	<p>Se explicará que se tiene un nuevo refresco no carbonatado por lo que se va pedir su opinión respecto del sabor. Deben probar por lo menos la mitad del vasito. Observar reacciones espontáneas a la prueba y luego evaluar lo siguiente:</p> <p>-Reacciones espontáneas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué les parece? ¿En qué pensaron cuando la tomaban? ¿Por qué? ▪ ¿A qué sabe? ▪ ¿De qué sabor es? <p>-Nivel de agrado/desagrado</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Les gustó? ¿Que cara harían si su mamá les diera de esa?
<p>EVALUACIÓN COMPARATIVA DE PRODUCTO</p> <p>Tiempo: 5 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar sabores ganadores o jerarquía de preferencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hemos probado varios sabores, ¿cuál les gustó más ▪ ¿Por qué? ▪ Mecánica tarjetas Número ▪ Si ustedes tuvieran que escoger una para tomar, ¿cuál escogerían/ cual quisieran que les comprar su mamá? ▪ ¿En segundo lugar? 3º? Etc. ▪ ¿Hay alguna que no se tomarían? ¿Cuál? ▪ ¿Qué piensan de los colores? ¿Tienen algo que ver con los sabores? ¿Por qué?
<p>NOMBRE PARA REFRESCO</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondear aceptación de nombre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Me dijeron que les gustan las cosas divertidas. Pues hoy necesito que me digan si el nombre del nuevo refresco es divertido ▪ ¿Les gusta? ▪ ¿Les parece bien para un refresco?

<p>EVALUACIÓN DE EMPAQUE</p> <p>4 diseños</p> <p>Tiempo aprox.: 20min</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer reacciones espontáneas hacia el empaque, así como nivel de impacto, agrado o desagrado y relación con el producto 	<p>Ahora les voy a enseñar este producto como vendría si estuviera a la venta en Guatemala. (Explicar que son dummies. Mostrar diseños de empaque de manera individual y preguntar utilizando el del sabor seleccionado):</p> <ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué les parece este diseño? – ¿Agrada / no agrada? – ¿Qué les comunica? – ¿Qué proyecta la tipografía, colores y elementos de diseño? – ¿Cuál de todos los diseño gustó más? – ¿Cuál creen que llamaría más la atención de los niños? – ¿Cuál es más acorde a la marca? <p>¿Si pudieran hablar con el dueño de esta marca, qué le recomendarían para que a todos los niños de Guatemala les gustara tomar este refresco? ¿Qué cambiarían? ¿Le recomendaría cambiar algo en estos diseños? ¿Qué cosa?</p>
<p>CONSUMO DE MEDIOS</p> <p>Tiempo: 10 min.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorar formas preferidas de diversión y consumo de medios 	<p>SERVIR REFRIGERIO</p> <p>Hoy hablemos de las cosas que más les gustan hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Que son las cosas que más les gustan hacer? ▪ ¿Qué hacen en su tiempo libre? ▪ ¿Cuál es su programa favorito de televisión? ▪ ¿En qué momentos dirían que la pasan mejor? ▪ ¿Cuando salen a pasear con sus papás, a donde van? ▪ ¿A qué personaje famoso les gustaría conocer?