

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRIQUEZ UREÑA
(UNPHU)**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y MERCADEO

**"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS DIFERENTES SAZONES EN POLVO
EXISTENTES EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO"**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:

BR. PASCUAL ANTONIO ZAPATA RODRIGUEZ

**MATRICULA:
89-0375**

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO

ASESOR:

LIC. FERNANDO RIJO /

**SANTO DOMINGO, D.N.
1994**

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS DEDICATORIA

CAPITULO I MARCO TEORICO.

1.1	Introducción	1
1.2	Definición del tema	2
1.3	Importancia y justificación del tema	2
1.4	Factibilidad de la investigación	3

II FORMULACION DE LOS OBJETIVOS.

2.1	Objetivo general	4
2.2	Objetivos específicos	4
3	Planteamiento del problema	5
4	Alcance y limitaciones del problema	6
4.1	En Tiempo	6
4.2	En Espacio	6
4.3	En Personas	6
5	Antecedentes históricos	7
5.1	Historia del Sazonador en R.D	7
5.2	Proceso de producción	9
5.3	Características	10

VI DISEÑO TEORICO

6.1	HIPOTESIS	11
-----	---------------------	----

- ▶ Variables independiente indicadores
- ▶ Variables dependiente indicadores

VII	METODOLOGIA Y DISEÑO DE PRUEBA	
7.1	Definición del universo	14
7.2	Determinación del tamaño de la muestra	15
7.3	Método de selección muestral	16
7.3.1	Método aleatorio simple	16
7.3.2	Métodos por areas o poliétapico	16
7.4	Distribución de la muestra	18
7.5	Técnica de recolección de datos	25
7.5.1	Documentación	25
7.5.2	Entrevistas	25
7.5.3	Cuestionario	25
7.6	Método de Análisis	26
7.6.1	Método Asociativo	26
7.6.2	Método Factorial	26
7.7	Medios y fuentes de información	27
	PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS	28
	CONCLUSIONES	44
	Demostraciones de Hipotesis	48
	RECOMENDACIONES	50

BIBLIOGRAFIA	
GLOSARIO DE TERMINOS	
ENTREVISTAS	
APENDICE CON LAS TABLAS ESTADISTICAS	
ANEXOS	

DEDICATORIA

Esta página se escribe con el corazón puesto que el corazón no miente y solo dice lo que siente.

Dedico esta tesis a mi madre.

Persona que nunca desmayó en esfuerzos para que yo me superara, que se sacrificó siempre para darme la formación y educación que yo necesitaba.

Persona que siempre estuvo ahí cuando yo la necesitaba, que nunca me dio la espalda y siempre confió mí, dándome el apoyo tanto material como espiritual en todos los momentos de mi vida.

Son tantas las razones que tengo para dedicarte esta tesis que si las siguiera mencionando sangraría mi corazón. Te quiero mucho mami.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Le agradezco a Dios por darme todas las fuerzas necesarias día tras día, por no dejarme flaquear en los momentos que tuve de desesperación, por servirme siempre la brecha por donde puedo superarme cada día más.

A MI PADRE:

Persona a la cual agradezco mi existencia.

En esta página menciono a las personas que me dieron apoyo en todo lo largo de mi carrera tanto material como el espiritual. Personas que me dieron ese espaldarazo cuando lo necesitaba, que confiaban en mi y veían mi deseo de superación.

Padre Victor Hernández y Justina Adames:

Estas personas cuando yo tenía la edad de 7 años me dieron el impulso que yo necesitaba para ser lo que soy hoy en día.

José Luis, Osiris, Ana, Mayra y Emilio:

Persona de incalculable valor con los que nací y me desarrollé.

Pericles Morel, José Corcino, Ricardo González, Alberto García, Gaspar Polanco, Daniel Borges, Pascual Soriano, Armando López y demás tigueros de la universidad que siempre me comprendieron y ayudaron durante los 4 años de mi carrera.

A Arelis y Raquel por el animo brindado en estos tres últimos meses.

A mis compañeros de oficina: Elsa, Victor, Elizabeth, Ana, Israel, Julio Mateo y demás que me ayudaron a culminar mi carrera.

A doña Sarah y José Tomás Pérez que me ofrecieron su ayuda cuando lo necesitaba para la realización de mi tesis.

A MI ASESOR:

Lic. Fernando Rijo que en estos últimos tres meses me ayudó a realizar mi tesis con éxito.

A la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

"Gracias por la formación que recibí durante estos 4 años."

INTRODUCCION

Al definir lo que era un producto, se ha señalado que actualmente es el conjunto formado por unas características Fisicoquímicas, unos caracteres Psicosociales y las funciones de satisfacción conseguidas por el producto en el público.

En este trabajo haremos un estudio conciso de las preferencias del consumidor por clases sociales en relación a el Sazón en Polvo.

Para determinar las preferencias de los consumidores en el mercado de Santo Domingo, consideraremos un a serie de factores que inciden, los cuáles serán objeto de estudio en nuestra Investigación, ya que mediante ellos podremos determinar los diferentes niveles de preferencia de los consumidores dentro del mercado de Sazón en Polvo.

Esta investigación reviste una marca de significación ya que el sazón en Polvo es uno de los productos de consumo masivo en la cocina dominicana y por tanto tiene una demanda sumamente considerable.

Este trabajo se enmarca en la constante búsqueda de enriquecer nuestro enfoque mercadológico y de esta forma arribar a conclusiones objetivas que puedan elevar o enriquecer el acervo de quienes lean este estudio y pueda así elevar o mantener la calidad de las empresas elaboradoras de Sazón en Polvo.

Definición del tema:

En nuestra investigación perseguimos determinar las preferencias de los diferentes sazones en polvo a nivel de Santo Domingo y en cada una de las clases sociales estudiadas investigando los hábitos y motivos de compra.

Importancia y justificación del tema:

La importancia de este estudio radica en que nos permitirá saber dentro de los atributos de consumo y aceptación, conocer el nivel preferencia que ocupan las diferentes marcas de Sazón en Polvo. Además de que el sazón en polvo viene a ser el complemento ideal de las comidas para las amas de casa dominicanas.

Por otro lado, el volumen de ventas al consumidor sobrepasa los 140 millones de gramos en la ciudad de Santo Domingo, lo que podríamos decir que pasa a ser un producto de consumo masivo.

En este estudio revelamos los atributos de las marcas existentes en el mercado y las diferentes objeciones que presenten los consumidores a la hora de adquirir el producto, en cuanto a los principales factores que son :

- ▶ Precio
- ▶ Distribución
- ▶ Publicidad
- ▶ Promoción

Factibilidad de la investigación:

No existe información sobre datos como la Historia del Sazón en Polvo en la República Dominicana y mucho menos sobre la preferencia de un producto con las mismas cualidades y características y esto, sin duda, dificulta la investigación, sobre todo en la fase del Anteproyecto, en que se aborda el problema por primera vez.

No obstante hemos podido conseguir información en algunas de las Empresas que elaboran Sazón en Polvo, para así poder tener un punto de partida en el cual puedan surgir ideas preliminares. A la hora de investigar a fondo el objeto de estudio, obtendremos información encuestando directamente a los consumidores, seleccionados al realizar el muestreo.

También vemos la investigación factible desde el punto de vista de tiempo y costo, puesto que nos hemos limitado a la ciudad de Santo Domingo. La obtención de la información no conlleva gastos elevados y podrá realizarse sin problemas dentro del tiempo disponible. Como puede verse, las fuentes son localizables, lo que hace la investigación factible.

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

Objetivo General:

Establecer el nivel de preferencia que tienen las diferentes marcas de Sazón en Polvo a nivel de Santo Domingo.

Objetivos Específicos:

- 1.- Determinar la preferencias de marcas que se consumen regularmente y las diferentes razones.
- 2.- Determinar los atributos que más inciden en la compra de los sazones en polvo.
- 3.- Determinar el conocimiento de marcas existentes en el mercado.
- 4.- Determinar la marca-presentación preferida por los consumidores de Sazón en Polvo.
- 5.- Determinar los hábitos de compra de los consumidores de sazón en polvo.
- 6.- Determinar la lealtad de compra de los consumidores hacia determinada marca.
- 7.- Determinar el volumen de compras a nivel de Santo Domingo de Sazón en Polvo.

Planteamiento del problema:

El consumidor nacional, como todos los consumidores del mundo, esta influenciado por una serie de razones o motivos que le hacen preferir un producto especifico en un momento determinado.

Nuestro trabajo es determinar cuales son los factores más relevantes que ejercen influencia en las distintas clases sociales para la preferencia de una determinada marca de Sazón en Polvo.

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

Alcance y Limitación

El alcance y limitación del problema lo planteamos en tiempo, espacio y persona, los cuales son de la manera siguiente :

En tiempo

Esta investigación se estima realizar entre las fechas del 10 de febrero de 1994 y el 10 de marzo de 1994, por tanto, reflejara las opiniones, atributos y desventajas en cuanto a las preferencias de los consumidores de sazón en polvo, correspondientes a este lapso de tiempo.

En espacio

Esta investigación se limitara a la ciudad de Santo Domingo, por razones de tiempo y costo. Cabe constar que además de esas razones el 67% de la ventas de este producto son efectuadas en la ciudad de Santo Domingo. Además de que en el Distrito Nacional se registra la mayor actividad comercial, que cuenta con el 70% de todos los establecimientos del país.

En persona

Los informantes de este estudio serán las amas de casa de 18 años en adelante. También trataremos de obtener información de algunas de las empresas elaboradoras de este producto.

Historia del Sazón en Polvo en la República Dominicana

desde tiempos muy remotos las amas de casa han utilizado Especies y aromatizantes en los alimentos para darles un mejor sabor. Estos aromatizantes son mezclas de productos naturales que se usan para producir aromas especiales o similares, a otros productos conocidos.

Las amas de casa hacían uso de productos naturales como son: Sal, Ajo, verduras, Cebolla, Perejil, Ajíes, Apio, Cilantro, Pimientas, Orégano y demás especias como condimentos para acrecentar el sabor de sus alimentos, para alterarlo o para proporcionarle un sabor peculiar cuando no existe ó para cambiar la apariencia de los alimentos, dándoles color y realizándoles su sabor natural, para así, estimular el apetito y favorecer la digestión de la familia.

De ahí se crea una necesidad del Ama de casa de poder encontrar todos los condimentos necesarios al momento justo de preparar las comidas y emprende una Empresa en la ciudad de Santiago, el 1ro. de Septiembre de 1970; y con ella unos Empresarios con la finalidad de satisfacer esta necesidad, brindándoles la oportunidad al Ama de casa de adquirir un producto, donde estén concentrados todas las especies para que así se le haga más fácil la elaboración de las comidas.

En el año de 1986 surgió el Sazón Knorr de la Empresa Suiza de este mismo nombre.

NOTA : datos tomados del gran larousse de cocina y enciclopedia universal ilustrada

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

En fecha de septiembre del año 1989 la compañía SODOCAL S.A lanza al mercado un sazón en Polvo bajo la marca Maggi. Dicho producto contenía en su primera etapa los siguientes ingredientes : Sal, Ajo, glutamato monosódico, almidón de papas, cebolla, especias, grasa vegetal hidrogenada, azúcar, anato, antiaglomerante y perejil. El mismo se lanzó en los siguientes formatos: Frasco de 225 gramos y sobres de 9 gramos; contando con las variedades con pimienta y sin pimienta. Con dicho lanzamiento la Sodocal S.A se trazó las siguientes metas:

- a) ampliar la gama de productos Maggi
- b) Fortalecer la imagen de lider culinario de la marca Maggi
- c) incurcionar en el segmento de los sazones en Polvo, el cual ofrece un alto potencial de crecimiento y desarrollo.

El lanzamiento del producto conto con un apoyo publicitario amplio en los que se destacan:

- ◆ Comerciales de televisión
- ◆ Comerciales de Radio
- ◆ Afiches para puntos de venta, Recetarios, etc.

Para esta fecha ya habían marcas existentes en el mercado como lo eran Baldon, Mirian, Knorr, etc.

NOTA: datos ofrecidos por el Lic. Bladimir Payano Gte. de Productos culinarios, Sodocal S.A.

Proceso de producción :

El proceso de producción del Sazón en Polvo es rápido puesto que se hace una mezcla de especias grandes calderas de vapor para darles la concentración requerida y obtener un contenido balanceado de todos los ingredientes.

Los ingredientes para el proceso de producción son los siguientes : sal, azúcar, ajo en polvo, glutamato monosódico, fécula de maíz, especie, aceite vegetal hidrogenado, perejil, antiaglomerante, anato, almidón de papas.

Cabe destacar que todos estos ingredientes están presentes en la producción con porcentajes deferentes.

Además ese porcentaje varía dependiendo de la fábrica elaboradora de Sazón en Polvo cóncentrado.

Características:

Este producto, Sazón en Polvo, es el resultado de una balanceada mezcla de especias y finos ingredientes con el cual se condimenta completamente todas las comidas, carnes, aves, pescado, arroces, guisos, habichuelas, etc.

Las empresas elaboradoras de este producto han enriquecido el sabor agregándoles diversas variedades, las cuales nos permitimos señalar a continuación:

- ▶ Con pimienta
- ▶ Sin pimienta
- ▶ Sabor a pollo

Una de las características de más incidencia es la facilidad que tiene el ama de casa que al momento de la preparación del alimento o cuanto esté cocinado el alimento

HIPOTESIS I

El sabor y el olor son los atributos que más inciden la compra de sazón en polvo en la compra de Sazón en Polvo.

Variable independiente

El sabor y el olor como atributos de más preferencia de los consumidores.

Indicador de la variable Independiente

Los tipos de sabor y olor que pueden dar los sazones en polvo sazones en polvo como son: Pollo con pimienta y sin pimienta.

Variable Dependiente

La incidencia de compra de los sazones en polvo.

Indicador de la Variable Dependiente

La encuesta a efectuar.

HIPOTESIS II

El sazón en polvo Maggi es la marca que más se vende en el mercado.

Variable Dependiente

- ◆ Las ventas del sazón en polvo Maggi.

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

HIPOTESIS III

EL tarro de 8 onzas es el tipo de marca presentación preferida por los consumidores de sazón en polvo.

Variable Independiente

- ◆ El tamaño de sazón en polvo.

Indicador de la variable Independiente

- ◆ los diferentes tamaños que son : 8 onzas, 12 onzas y sobre.

Variable Dependiente

- ◆ las ventas de la marca presentación de 8 onzas.

Indicador de la Variable Dependiente

- ◆ Cantidad de productos vendidos.

Definición del universo:

Nuestro universo está compuesto por la población de mujeres de 18 años de edad en adelante, quienes son el grupo poblacional decisoras al momento de comprar sazones en polvo.

Para la elección Geográfica del territorio a investigar escogimos el Distrito Nacional, por ser representativo de todos los estratos sociales que existen en el país.

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

Determinación del tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la tabla prontuario para poblaciones infinitas, ya que nuestro universo sobrepasa los 100,000 habitantes, ascendiendo a la cifra estimada de 1,811,858 habitantes del sexo femenino.

El limite de error utilizado en la determinación del tamaño de la muestra es el 6%. La fórmula utilizada es:

$$N = \frac{4PQ}{(S)^2}$$

Donde: N = tamaño de la muestra
 P = probabilidad de ocurrencia del fenómeno
 Q = probabilidad de no ocurrencia del Fenómeno
 S = nivel de error

Al sustituir los valores en la fórmula tenemos que:

$$N = ? \qquad N = \frac{4(0.50)(0.50)}{(0.06)^2}$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$S = 6\%$$

EL tamaño de la muestra es de 278 entrevistas.

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

Método de selección muestral:

El procedimiento que se utilizó para la determinación de la muestra fue el Método Aleatorio Simple para la selección de los sectores que formaran la lista de las diferentes clases sociales.

El otro método utilizado fue el método por Area, (polietápico) a fin de que toda ama de casa de la ciudad de Santo Domingo tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.

Pasos del muestreo por Area:

- 1) Disponer de un plano completo y actualizado de la ciudad de Santo Domingo.
- 2) Proceder a enumerar las manzanas.
- 3) Selección sistemática aleatoria de las manzanas.
- 4) Determinar el número de manzanas a incluir en la muestra, la cual se puede obtener por dos formas:
 - a) Un porcentaje sobre el total de manzanas en el universo.
 - b) Un sistema que parte de lo general a lo particular y elimina los aspectos subjetivos o arbitrarios.
- 5) Detalles a seguir en el método B.
 - 5.1) Determinar un número promedio de viviendas por manzanas.
$$\text{Total de familia} / \text{Total de Manzana} = \text{Promedio de Familias por Manzana.}$$

- 5.2) Determinar un salto mínimo de hogares para la realización de cada entrevista. La experiencia recomienda tomar saltos no menores de 5 hogares, ni mayores de 10 hogares.
- 5.3) Determinar el número de entrevistas a realizar por manzanas.
Promedio de Hogares por manzana/Salto mínimo = Número de entrevistas por manzana.
- 5.4) Determinar el tamaño de la muestra:
Total de entrevistas en el Estudio/Número de entrevistas por manzanas = Número de manzanas a soltear.
- 5.5) Determinar la selección de las Manzanas:
- 1) Obtener todas las muestras de manzanas, utilizando una tabla de números aleatorios.
 - 2) Obtener un salto sistemático entre cada manzana soltear.
Se calcula así:
Total de manzanas/Tamaño de Muestra = Salto sistemático.
- 5.6) Localizar las manzanas seleccionadas y realizar un listado de cada una de ellas incluyendo todas las viviendas destinadas a casas, habitación.

◆ CAPITULO I: MARCO TEORICO

Distribución de la muestra:

Por la naturaleza del producto investigado hemos decidido dirigir la encuesta a las tres clases socioeconómicas que conforman nuestra sociedad con la siguiente distribución:

Clases Sociales	Total Población	%	Encuesta a aplicar
CLASE ALTA	202,081	9.4	26
CLASE MEDIA	289,709	13.4	37
CLASE BAJA	1,662,200	77.2	215
TOTALES	2,153,990	100.0	278

Cálculos Efectuados :

$$\frac{202,081 \times 100}{2,153,900} = 9.4\%$$

$$278 \times 9.4 \% = 26$$

$$\frac{289,709 \times 100}{2,153,900} = 13.4\%$$

$$278 \times 13.4 \% = 37$$

$$\frac{1,662,220 \times 100}{2,153,910} = 77.2\%$$

$$278 \times 77.2 \% = 215$$

SELECCION DE BARRIOS POR CLASE SOCIAL

CLASE ALTA BARRIOS (A/B)	POBLACION 1992	NUMERO MANZANAS	%	No. de Manz. a encuestar
Bella Vista	19,983	83	18	2
Restauradores	12,648	59	12.8	1
La Julia	5,635	81	17.5	2
El Paraíso	3,356	18	3.9	1
Julieta Morales	13,099	96	20.7	2
Piantini	19,723	125	27.1	3
TOTALES	74,444	462	100.0	11

- 1) Promedio de hogares por clase social :

$$\frac{74,444}{5.5} = 13,535 \quad \text{promedio de hogares por clase social}$$

- 2) Promedio de Familias por Manzana:

$$\frac{\text{Total de Familias}}{\text{total de manzanas}} = \frac{13,535}{462} = 29.3 \quad \text{hogares por manzanas}$$

- 3) Salto mínimo de hogares:

Promedio hogares por manzana _____ = No. de entrevistas por manzanas
salto mínimo a realizar en cada entrevista

$$\frac{29.3}{10} = 2.9 \quad \text{entrevistas por manzana}$$

4) Determinación del número de manzanas a soltear:

$\frac{\text{total de entrevistas en el estudio}}{\text{número de entrevistas por manzana}} = \text{número de manzanas a soltear}$

$$\frac{26}{2.9} = 9 \text{ manzanas a soltear}$$

5) Agregamos un margen de seguridad :

$$9 \times 1.20 = 11 \text{ manzanas}$$

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

Clase Media Barrios (C)	Población 1992	Número de manzanas	%	No. de Manz. a encuestar
El Cacique	12,865	58	9.9%	1
San Jerónima	8,671	67	11.4%	2
Los Prados	11,929	80	13.8%	2
Los Jardines	12,288	51	8.7%	1
Atala	6,056	25	4.3%	1
Mendoza	18,875	121	20.6%	6
Miramar	9,390	53	9.0%	1
Honduras del Oeste	9,498	46	7.8%	1
Ciudad Universitaria	12,857	85	14.5%	2
TOTALES	102,429	586	100%	14

1) Promedio de hogares por clase social :

$$\frac{102,429}{5.5} = 18,623 \quad \text{promedio de hogares por clase social}$$

2) Promedio de Familias por Manzana:

$$\frac{\text{Total de Familias}}{\text{total de manzanas}} = \frac{18,623}{586} = 32 \quad \text{hogares por manzanas}$$

3) Salto mínimo de hogares:

Promedio hogares por manzana _____ = No. de entrevistas por manzanas
salto mínimo a realizar en cada entrevista

$$\frac{32}{10} = 3 \quad \text{entrevistas por manzana}$$

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

4) Determinación del número de manzanas a soltear:

total de entrevistas en el estudio = número de manzanas a soltear
número de entrevistas por manzana

$$\frac{37}{3} = 12 \text{ manzanas a soltear}$$

5) Agregamos un margen de seguridad :

$$12 \times 1.20 = 14 \text{ manzanas}$$

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

Clase Baja Barrios (D)	Población 1992	Número de manzanas	%	No. de Manz. a encuestar
Cristo Rey	103,357	403	23.6%	12
San Carlos	19,979	52	3.0%	2
Villa Consuelo	56,749	169	9.9%	5
Villa Juana	70,004	108	6.3%	3
Ens. La Fe	39,313	160	9.4%	5
Villas Agricolas	30,109	81	4.7%	2
Buenos Aires	26,849	107	6.3%	3
24 de Abril	41,771	152	8.9%	5
Las Caobas	29,055	172	10.1%	5
El Enriquillo	20,280	96	5.6%	3
Villa Duarte	58,461	161	9.4%	5
Matahambre	10,075	48	2.8%	2
TOTALES	505,902	1,709	100%	52

1) Promedio de hogares por clase social :

$$\frac{505,902}{5.5} = 91,982 \quad \text{promedio de hogares por clase social}$$

2) Promedio de Familias por Manzana:

$$\frac{\text{Total de Familias}}{\text{total de manzanas}} = \frac{91,982}{1,709} = 53.8 \quad \text{hogares por manzanas}$$

3) Salto mínimo de hogares:

Promedio hogares por manzana = No. de entrevistas por manzanas
salto mínimo a realizar en cada entrevista

$$\frac{53.8}{10} = 5 \text{ entrevistas por manzana}$$

4) Determinación del número de manzanas a soltear:

total de entrevistas en el estudio = número de manzanas a soltear
número de entrevistas por manzana

$$\frac{215}{5} = 43 \text{ manzanas a soltear}$$

5) Agregamos un margen de seguridad :

$$43 \times 1.20 = 52 \text{ manzanas.}$$

◆ CAPITULO I : MARCO TEORICO

◆ TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Para esta investigación realizaron las siguientes técnicas de recolección de datos :

1) Documentación

Esta técnica de recolección de datos se utilizó básicamente para la elaboración del marco teórico y el diseño del anteproyecto de la investigación. Todo lo referente a historia, surgimiento, características, sistemas de producción.

Las principales fuentes usadas fueron :

- ◆ Libros
- ◆ Estudios de Mercado
- ◆ fuentes Estadísticas

2) Entrevistas:

Se contactaron Ejecutivos de Mercadeo relacionados con el producto sujeto a investigación, las entrevistas fueron realizadas con una guía no estructurada, para tener la libertad de formular preguntas directas que se ajusten a la entrevista.

3) Cuestionario:

Es el instrumento esencial de esta investigación, el mismo contará con preguntas tanto abiertas como cerradas que se elaboraron acordes los objetivos anteriormente planteados.

Una vez diseñado el cuestionario, se sometió a una prueba piloto, a fin de verificar su correcto funcionamiento antes de ser aplicado en el trabajo de campo definitivo.

Para la recolección de los datos con el cuestionario, se utilizaró el método de entrevistas personales, las cuales serán aplicadas por nosotros.

4) Métodos de Análisis:

Las informaciones se recolectaron a partir de la muestra, empleando los instrumentos detallados anteriormente en las técnicas que se estiman a utilizar.

Para el análisis se utilizaron dos métodos que dependeran de los objetivos y variables de esta investigación.

El primero de los métodos es el ASOCIATIVO, tomando en consideración las variables a investigar, en base a porcentajes y promedios estadísticos.

El otro método de análisis es el FACTORIAL que consiste en la reducción y resumen de datos, los mismos no implican división de la matriz de datos en conjuntos, sino que se concentra en las relaciones que contempla el conjunto total de variables.

5) Medios y Fuentes de información:

Los medios y fuentes de información para esta investigación han sido varios, entre los cuales podríamos mencionar los siguientes:

- ◆ Información documental, la cual consistió en obtener información de la lectura y análisis de libros y tesis sobre preferencias de productos que son de la misma especie de la investigación a realizar.

- ◆ Recolección de datos primarios, con entrevistas no estructuradas directas a las fabricas elaboradoras de este producto, como son la SODOCAL S.A, y la BALTIMORE DOMINICANA.

- ◆ Aplicación de entrevistas, se aplicaran de manera estructurada directa a los informantes (mujeres de 18 años en adelante, amas de casa), a fin de obtener la información directa de nuestro grupo objetivo.

◆ ANALISIS DE LOS DATOS

A continuación presentamos el análisis de los datos que arrojó nuestra investigación. Para el análisis solo nos concentraremos con los porcentajes más significativos.

En total se entrevistaron 278 amas de casa. Las tablas estadísticas se presentan combinadas por edad y nivel socioeconómico.

Las dos primeras preguntas de las cuales solo una cuenta con tabla se utilizaron como filtro para seleccionar al ama de casa a entrevistar, la cual debía ser consumidora actual de Sazón en Polvo.

Para esta pregunta filtro se utilizaron productos afines de la cocina criolla.

Los resultados fueron los siguientes :

PREGUNTA FILTRO

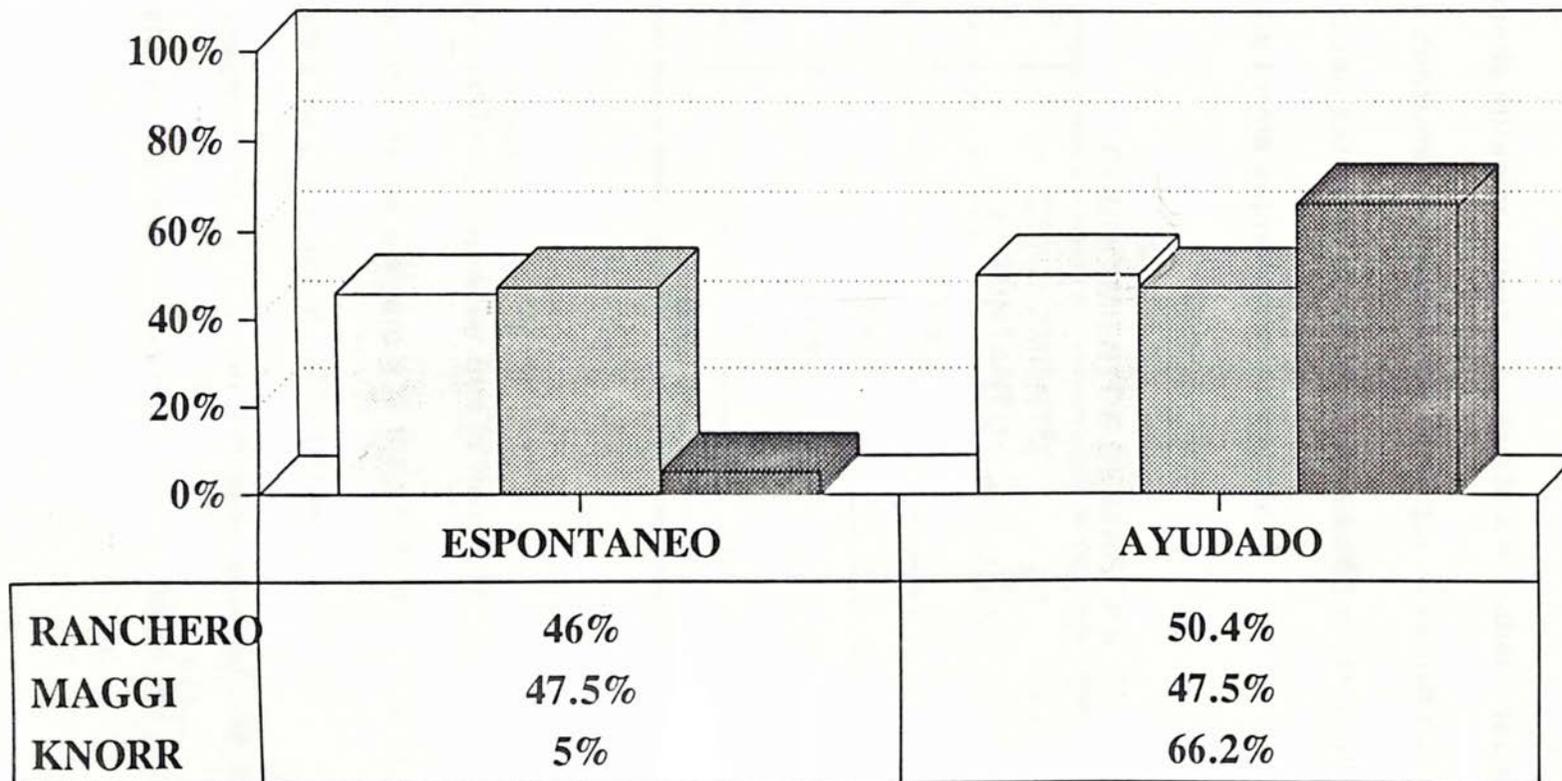
PRODUCTO	Consume Actualmente	
	SI	NO
Caldos Concentrados	89.9%	10.1%
Mayonesa	85.6%	14.4%
Sazón en Polvo	100%	0%

TABLA No. 1

P.2 ¿Consume usted en su casa alguno de estos productos?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25	26-35	36-45	46-MAS	AB	C	D
		#/%	#/%	#/%	#/%	#/%	#/%	#/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
CALDOS CONCENTRADOS	250 89.9	80 87.0	86 89.6	54 90.0	30 100.0	26 100.0	34 94.4	190 88.0
MAYONESA	238 85.6	82 89.1	78 81.3	50 83.3	28 93.3	24 92.3	30 83.3	184 85.2
SAZON EN POLVO	278 100.0	92 100.0	96 100.0	60 100.0	30 100.0	26 100.0	36 100.0	216 100.0

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO CONOCIMIENTO DE MARCAS



RANCHERO
 MAGGI
 KNORR

MARZO, 1994

Como se puede apreciar, nuestro producto a estudiar (sazón en polvo) obtuvo el 100% de consumo. Lo que quiere decir que el ciento por ciento de las amas de casas utilizan sazón en polvo. A continuación presentamos el conocimiento de marcas de forma espontanea y ayudada.

CONOCIMIENTOS DE MARCAS

MARCA	CONOCIMIENTO ESPONTANEO	CONOCIMIENTO AYUDADO
MAGGI	47.5%	47.5%
RANCHERO	46.0%	50.4%
KNORR	5.0%	66.2%
EL COCINERO	0.7%	18.7%
MIRIAN	0%	16.5%

En esta tabla podemos apreciar que la marca Maggi con un 47.5% es la que espontáneamente viene primero a la mente de las amas de casas, siguiendo a esta la marca Ranchero con un 46% (tabla 2).

Luego observamos que en el conocimiento ayudado se encuentra la marca Knorr con el mayor porcentaje con un 66.2% (tabla 3).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 2

P.3 ¿Por favor mencione la marca de sazón en polvo que primero le llegue a la mente?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MAGGI	132 47.5	46 50.0	48 50.0	24 40.0	14 46.7	10 38.5	20 55.6	102 47.2
RANCHERO	128 46.0	40 43.5	44 45.8	30 50.0	14 46.7	14 53.8	16 44.4	98 45.4
KNORR	14 5.0	6 6.5	2 2.1	4 6.7	2 6.7	0 0.0	0 0.0	14 6.5
EL COCINERO	2 0.7	0 0.0	0 0.0	2 3.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.9
OTRO	2 0.7	0 0.0	2 2.1	0 0.0	0 0.0	2 7.7	0 0.0	0 0.0

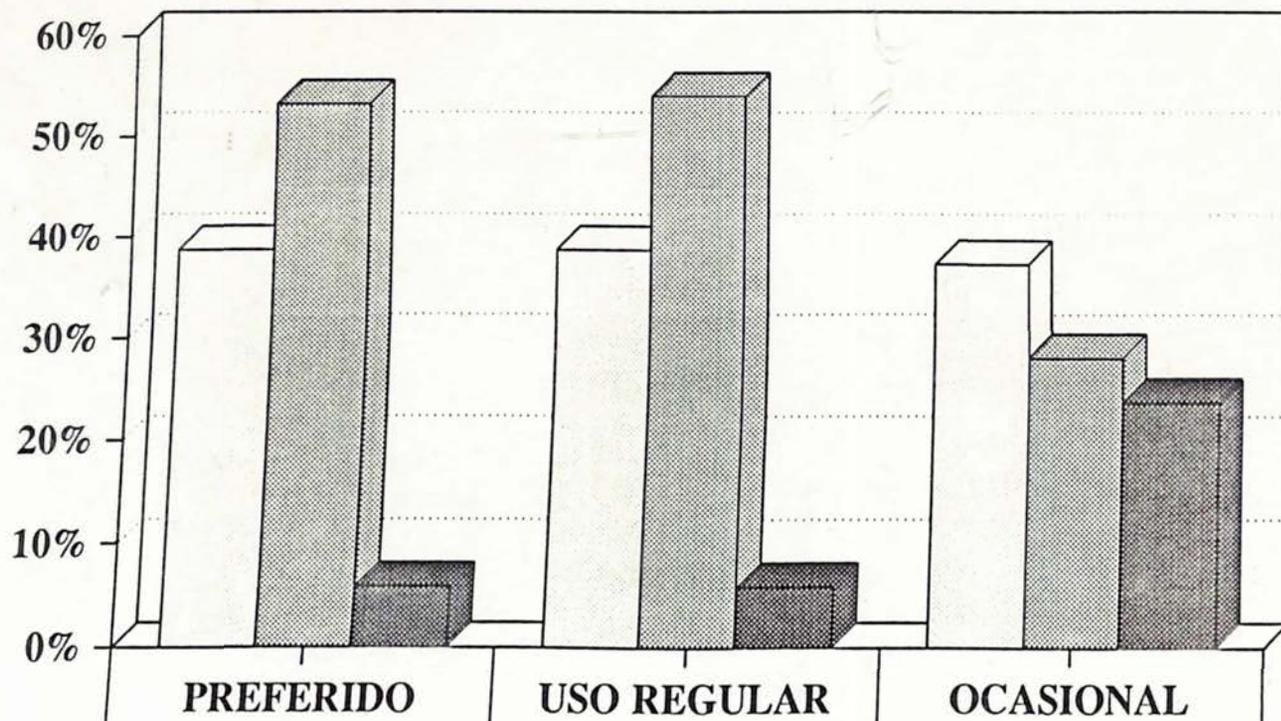
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 3

P.4 ¿Qué otras marcas conoce usted?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MAGGI	132 47.5	44 47.8	42 43.8	34 56.7	12 40.0	12 46.2	16 44.4	104 48.1
RANCHERO	140 50.4	48 52.2	52 54.2	24 40.0	16 53.3	12 46.2	20 55.6	108 50.0
KNORR	184 66.2	66 71.7	60 62.5	36 60.0	22 73.3	14 53.8	22 61.1	148 68.5
EL COCINERO	52 18.7	24 26.1	10 10.4	14 23.3	4 13.3	10 38.5	6 16.7	36 16.7
MIRIAN	46 16.5	20 21.7	12 12.5	12 20.0	2 6.7	4 15.4	6 16.7	36 16.7
OTRO	4 1.4	2 2.2	0 0.0	0 0.0	2 6.7	2 7.7	2 5.6	0 0.0

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO RESUMEN DE CONSUMO



MAGGI		38.8%	38.8%	37.4%
RANCHERO		53.2%	54%	28.1%
KNORR		5.8%	5.8%	23.7%

En cuanto a preferencia de marcas de sazón en polvo; presentaremos la siguiente síntesis.

PREFERENCIA DE MARCAS

MARCA	PORCENTAJE
MAGGI	38.8%
RANCHERO	53.2%
KNORR	5.8%

En la misma notamos que Ranchero es la marca con mayor incidencia en preferencia, siguiendo a esta la marca Maggi con un porcentaje significativo (Tabla 4).

Las razones de mayor preferencia para elegir a Ranchero se debió según las personas entrevistadas a lo siguiente :

RAZONES PARA ELEGIR RANCHERO

RAZONES	PORCENTAJE
Buen/ mejor sabor	56%
Fácil de usar	10.7%
Más completo	10.7%

En esta tabla la razón "Buen/Mejor sabor" obtuvo el mayor porcentaje entre las demás razones de preferencia alcanzando un porcentaje entre las amas de casa de 26 a 35 años en el nivel socioeconómico (C) (Tabla 9).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 4

P.5 ¿Cuál es la marca que prefiere usted?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MAGGI	108 38.8	34 37.0	44 45.8	20 33.3	10 33.3	10 38.5	12 33.3	86 39.8
RANCHERO	148 53.2	52 56.5	46 47.9	34 56.7	16 53.3	14 53.8	20 55.6	114 52.8
KNORR	16 5.8	6 6.5	4 4.2	2 3.3	4 13.3	0 0.0	2 5.6	14 6.5
EL COCINERO	2 0.7	0 0.0	0 0.0	2 3.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.9
OTRO	4 1.4	0 0.0	2 2.1	2 3.3	0 0.0	2 7.7	2 5.6	0 0.0

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 5

P.6 ¿Cuál usa regularmente?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MAGGI	108	30	44	24	10	10	16	82
RANCHERO	150	56	46	32	16	16	18	116
KNORR	16	6	4	2	4	0	0	16
EL COCINERO	4	0	2	2	0	0	2	2
	1.4	0.0	2.1	3.3	0.0	0.0	5.6	0.9

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 9

P.9 ¿Por qué prefiere esta marca de sazón en polvo?
RANCHERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	150	56	46	32	16	16	18	116
POR SU PRECIO	8 5.3	2 3.6	2 4.3	0 0.0	4 25.0	0 0.0	0 0.0	8 6.9
SAZONA BIEN	12 8.0	2 3.6	4 8.7	4 12.5	2 12.5	4 25.0	0 0.0	8 6.9
MEJOR SABOR	84 56.0	32 57.1	28 60.9	18 56.3	6 37.5	4 25.0	10 55.6	70 60.3
FACIL DE USAR	16 10.7	6 10.7	4 8.7	6 18.8	0 0.0	6 37.5	2 11.1	8 6.9
COSTUMBRE	10 6.7	6 10.7	0 0.0	4 12.5	0 0.0	2 12.5	4 22.2	4 3.4
CONTIENE EXCELENTES INGREDIENT	8 5.3	0 0.0	4 8.7	4 12.5	0 0.0	0 0.0	2 11.1	6 5.2
COMPLETO	16 10.7	10 17.9	4 8.7	0 0.0	2 12.5	0 0.0	4 22.2	12 10.3
CALIDAD	6 4.0	2 3.6	2 4.3	2 6.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 5.2
CONDIMENTA BIEN	4 2.7	2 3.6	2 4.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 3.4
OTROS	16 10.7	2 3.6	4 8.7	8 25.0	2 12.5	4 25.0	2 11.1	10 8.6

, MARZO/1994

Las razones más significativas por las cuales las personas expresaron usar sazón completo Maggi fueron las siguientes :

RAZONES PARA USAR MAGGI

RAZONES	PORCENTAJE
Buen/ mejor sabor	53.7%
Costumbre	9.3%

Alcanzando el porcentaje más significativo "mejor sabor" entre las amas de casas de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico (C) (tabla 8).

En cuanto a la marca Knorr la razón de uso es el Sabor. Donde las amas de casas de 18 a 25 años en la clase (D) alcanzaban la mayor incidencia (tabla 10).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 8

P.9 ¿Por qué prefiere esta marca de sazón en polvo?
MAGGI:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	108	30	44	24	10	10	16	82
POR SU PRECIO	6 5.6	0 0.0	2 4.5	4 16.7	0 0.0	0 0.0	2 12.5	4 4.9
MEJOR SABOR	58 53.7	18 60.0	24 54.5	10 41.7	6 60.0	8 80.0	8 50.0	42 51.2
FACIL DE USAR	8 7.4	4 13.3	2 4.5	2 8.3	0 0.0	0 0.0	6 37.5	2 2.4
COSTUMBRE	10 9.3	4 13.3	2 4.5	4 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 12.2
CONTIENE EXCELENTES INGREDIENT	8 7.4	0 0.0	6 13.6	0 0.0	2 20.0	2 20.0	0 0.0	6 7.3
COMPLETO	4 3.7	0 0.0	4 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 4.9
CALIDAD	8 7.4	2 6.7	4 9.1	2 8.3	0 0.0	0 0.0	2 12.5	6 7.3
CONDIMENTA BIEN	4 3.7	0 0.0	2 4.5	2 8.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 4.9
OTROS	8 7.4	2 6.7	2 4.5	2 8.3	2 20.0	2 20.0	0 0.0	6 7.3

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 10

P.9 ¿Por qué prefiere esta marca de sazón en polvo?
 KNORR:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	16	6	4	2	4	0	0	16
POR SU PRECIO	2 12.5	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5
SAZONA BIEN	2 12.5	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5
MEJOR SABOR	8 50.0	4 66.7	0 0.0	2 100.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	8 50.0
FACIL DE USAR	2 12.5	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5
CONDIMENTA BIEN	2 12.5	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5
OTROS	2 12.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5

En cuanto a la marca que usaban anteriormente obtuvimos los siguientes resultados:

MARCA QUE USABAN ANTERIORMENTE

MARCA	PORCENTAJE
MAGGI	12.9%
RANCHERO	11.5%
KNORR	27.3%
NINGUNA	28.8%

En esta tabla se saca a relucir que un amplio porcentaje de amas de casas no utilizaban anteriormente sazón en polvo, puesto que preferían utilizar los sazones naturales (Tabla 6).

También cabe constar que Knorr es la marca con el porcentaje más significativo en cuanto a esta tabla (tabla 6).

Entre las razones que expresaron las consumidoras para dejar de utilizar las marcas Maggi la de mayor incidencia fue la de "muchas sal" alcanzando su mayor porcentaje entre las amas de casa de 26 a 35 años en la clase (C) (tabla 20).

Siguiendo con la marca Ranchero la razón de mayor peso fue que "se ponía duro" con un 43.8% (tabla 21).

Continuando con las razones que expresaron las consumidoras del porque dejaron de consumir la marca Knorr, tenemos que la razón de mayor porcentaje lo fue "muy grasoso" , alcanzando su mayor incidencia entre las amas de casa de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico D y la razón "muchas sal" con un 15.8% (tabla 22).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 6

P.7 Cuál usaba anteriormente?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MAGGI	36	16	8	8	4	4	6	26
	12.9	17.4	8.3	13.3	13.3	15.4	16.7	12.0
RANCHERO	32	4	12	12	4	2	4	26
	11.5	4.3	12.5	20.0	13.3	7.7	11.1	12.0
KNOOR	76	20	26	16	14	8	6	62
	27.3	21.7	27.1	26.7	46.7	30.8	16.7	28.7
EL COCINERO	12	4	4	2	2	2	0	10
	4.3	4.3	4.2	3.3	6.7	7.7	0.0	4.6
MIRIAN	22	6	6	8	2	2	2	18
	7.9	6.5	6.3	13.3	6.7	7.7	5.6	8.3
OTRO	20	10	2	4	4	6	2	12
	7.2	10.9	2.1	6.7	13.3	23.1	5.6	5.6
NINGUNA	80	32	38	10	0	2	16	62
	28.8	34.8	39.6	16.7	0.0	7.7	44.4	28.7

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 20

P.12 ¿Por qué dejó de usar la marca que usaba anteriormente?
 MAGGI:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	36	16	8	8	4	4	6	26
SUBIO DE PRECIO	4	2	2	0	0	0	0	4
LE GUSTA MAS EL RANCHERO	11.1	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4
	6	2	2	2	0	0	0	6
POCA CALIDAD	16.7	12.5	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	23.1
	4	0	0	4	0	4	0	0
MUCHA SAL	11.1	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	14	6	4	2	2	0	4	10
POCO SABOR	38.9	37.5	50.0	25.0	50.0	0.0	66.7	38.5
	4	4	0	0	0	0	2	2
OTRAS	11.1	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	7.7
	4	2	0	0	2	0	0	4
	11.1	12.5	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	15.4

, MARZO/1994

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 21

P.12 ¿Por qué dejó de usar la marca que usaba anteriormente?
 RANCHERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	32	4	12	12	4	2	4	26
SUBIO DE PRECIO	2 6.3	0 0.0	2 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 7.7
SE PONIA DURO	14 43.8	2 50.0	6 50.0	4 33.3	2 50.0	0 0.0	0 0.0	14 53.8
MUCHA SAL	6 18.8	2 50.0	2 16.7	2 16.7	0 0.0	2 100.0	0 0.0	4 15.4
OTRAS	10 31.3	0 0.0	2 16.7	6 50.0	2 50.0	0 0.0	4 100.0	6 23.1

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 22

P.12 ¿Por qué dejó de usar la marca que usaba anteriormente?
KNOOR:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	76	20	26	16	14	8	6	62
SUBIO DE PRECIO	2	0	0	2	0	0	2	0
MARCA ACTUAL ES MEJOR	12	2	8	2	0	6	0	6
LE GUSTA MAS EL RANCHERO	15.8	10.0	30.8	12.5	0.0	75.0	0.0	9.7
POCA CALIDAD	2	2	0	0	0	0	0	2
MUCHA SAL	8	2	4	2	0	0	0	8
MUY GRASOSO	10.5	10.0	15.4	12.5	0.0	0.0	0.0	12.9
POCO SABOR	12	2	6	0	4	2	2	8
OTRAS	15.8	10.0	23.1	0.0	28.6	25.0	33.3	12.9
	24	8	6	6	4	0	?	22
	31.6	40.0	23.1	37.5	28.6	0.0	33.3	35.5
	8	0	0	4	4	0	0	8
	10.5	0.0	0.0	25.0	28.6	0.0	0.0	12.9
	8	4	2	0	2	0	0	8
	10.5	20.0	7.7	0.0	14.3	0.0	0.0	12.9

MARZO/1994

En cuanto a las marcas Mirian y el Cocinero la poca calidad fue lo que incidió en dejar de usarlas (tablas 23 y 24).

Siguiendo con el análisis de los datos arrojados por las tablas estadísticas, las personas entrevistadas expresaron que ocasionalmente utilizaban las siguientes marcas.

MARCA QUE UTILIZABAN OCASIONALMENTE

MARCA	PORCENTAJE
MAGGI	37.4%
RANCHERO	28.1%
KNORR	23.7%

Alcanzando al marca Maggi la mayor incidencia con un 37.4% (TABLA 7).

Continuando con el análisis de los datos seguimos con el tiempo que tienen las consumidoras utilizando la marca de sazón en polvo de su preferencia.

- ◆ Para Maggi arrojamos la siguiente síntesis :

TIEMPO DE CONSUMO (MAGGI)

TIEMPO	PORCENTAJE
1 AÑO A 2 AÑOS	25.9%
2 AÑOS A 4 AÑOS	14.8%
MAS DE 5 AÑOS	40.7%

Más de 5 años es el tiempo que expresaron tener las consumidoras de Sazón en Polvo Maggi donde se destacan las amas de casa de 18 a 25 años en nivel socioeconómico A-B (tabla 16).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 23

P.12 ¿Por qué dejó de usar la marca que usaba anteriormente?
 EL COCINERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	12	4	4	2	2	2	0	10
MARCA ACTUAL ES MEJOR	4	2	2	0	0	0	0	4
	33.3	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
POCA CALIDAD	2	0	0	2	0	0	0	2
	16.7	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	20.0
OTRAS	6	2	2	0	2	2	0	4
	50.0	50.0	50.0	0.0	100.0	100.0	0.0	40.0

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 24

P.12 ¿Por qué dejó de usar la marca que usaba anteriormente?

MIRIAN:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	22	6	6	8	2	2	2	18
MARCA ACTUAL ES MEJOR	8 36.4	4 66.7	2 33.3	2 25.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	6 33.3
POCA CALIDAD	8 36.4	2 33.3	2 33.3	2 25.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	8 44.4
MUCHA SAL	2 9.1	0 0.0	2 33.3	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0
OTRAS	4 18.2	0 0.0	0 0.0	4 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 22.2

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 7

P.8 ¿Cuál es la marca que usa ocasionalmente?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MAGGI	104	38	36	20	10	8	12	84
	37.4	41.3	37.5	33.3	33.3	30.8	33.3	38.9
RANCHERO	78	24	36	8	10	6	12	60
	28.1	26.1	37.5	13.3	33.3	23.1	33.3	27.8
KNOOR	66	18	20	22	6	6	6	54
	23.7	19.6	20.8	36.7	20.0	23.1	16.7	25.0
EL COCINERO	16	8	2	6	0	4	0	12
	5.8	8.7	2.1	10.0	0.0	15.4	0.0	5.6
MIRIAN	6	4	0	2	0	0	2	4
	2.2	4.3	0.0	3.3	0.0	0.0	5.6	1.9
OTROS	8	0	2	2	4	2	4	2
	2.9	0.0	2.1	3.3	13.3	7.7	11.1	0.9

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 16

P.11 ¿Qué tiempo tiene usando esta marca?
 MAGGI:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	108	30	44	24	10	10	16	82
MENOS DE 6 MESES	6	6	0	0	0	0	2	4
	5.6	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	4.9
6 MESES A 1 AÑO	14	2	8	2	2	0	2	12
	13.0	6.7	18.2	8.3	20.0	0.0	12.5	14.6
1 AÑO A 2 AÑOS	28	6	10	8	4	2	4	22
	25.9	20.0	22.7	33.3	40.0	20.0	25.0	26.8
2 AÑOS A 4 AÑOS	16	2	6	6	2	4	4	8
	14.8	6.7	13.6	25.0	20.0	40.0	25.0	9.8
MAS DE 5 AÑOS	44	14	20	8	2	4	4	36
	40.7	46.7	45.5	33.3	20.0	40.0	25.0	43.9

Para la marca Ranchero los tiempos más significativos fueron los siguientes :

TIEMPO DE CONSUMO (RANCHERO)

TIEMPO	PORCENTAJE
1 AÑO A 2 AÑOS	26.7%
2 AÑOS A 4 AÑOS	13.3%
MAS DE 5 AÑOS	41.3%

Alcanzando la mayor incidencia el tiempo correspondiente a más de cinco años con 41.3% (tabla 17).

Para la marca Knorr los tiempos de mayor porcentaje fueron los siguientes :

TIEMPO DE CONSUMO (KNORR)

TIEMPO	PORCENTAJE
2 AÑOS A 4 AÑOS	37.5%
MAS DE 5 AÑOS	37.5%

Alcanzando estos tiempos las cifras más significativas (tabla 18).

Para la marca el Cocinero los tiempos con mayor porcentajes lo fueron de 6 meses a un año y de un año a dos años (tabla 19).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 17

P.11 ¿Qué tiempo tiene usando esta marca?
 RANCHERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	150	56	46	32	16	16	18	116
MENOS DE 6 MESES	14	8	2	0	4	2	2	10
	9.3	14.3	4.3	0.0	25.0	12.5	11.1	8.6
6 MESES A 1 AÑO	14	6	4	4	0	2	0	12
	9.3	10.7	8.7	12.5	0.0	12.5	0.0	10.3
1 AÑO A 2 AÑOS	40	16	20	4	0	6	2	32
	26.7	28.6	43.5	12.5	0.0	37.5	11.1	27.6
2 AÑOS A 4 AÑOS	20	8	4	6	2	0	0	20
	13.3	14.3	8.7	18.8	12.5	0.0	0.0	17.2
MAS DE 5 AÑOS	62	18	16	18	10	6	14	42
	41.3	32.1	34.8	56.3	62.5	37.5	77.8	36.2

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 18

P.11 ¿Qué tiempo tiene usando esta marca?
 KNORR:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	16	6	4	2	4	0	0	16
6 MESES A 1 AÑO	2 12.5	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5
1 AÑO A 2 AÑOS	2 12.5	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 12.5
2 AÑOS A 4 AÑOS	6 37.5	0 0.0	2 50.0	2 100.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	6 37.5
MAS DE 5 AÑOS	6 37.5	2 33.3	2 50.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	6 37.5

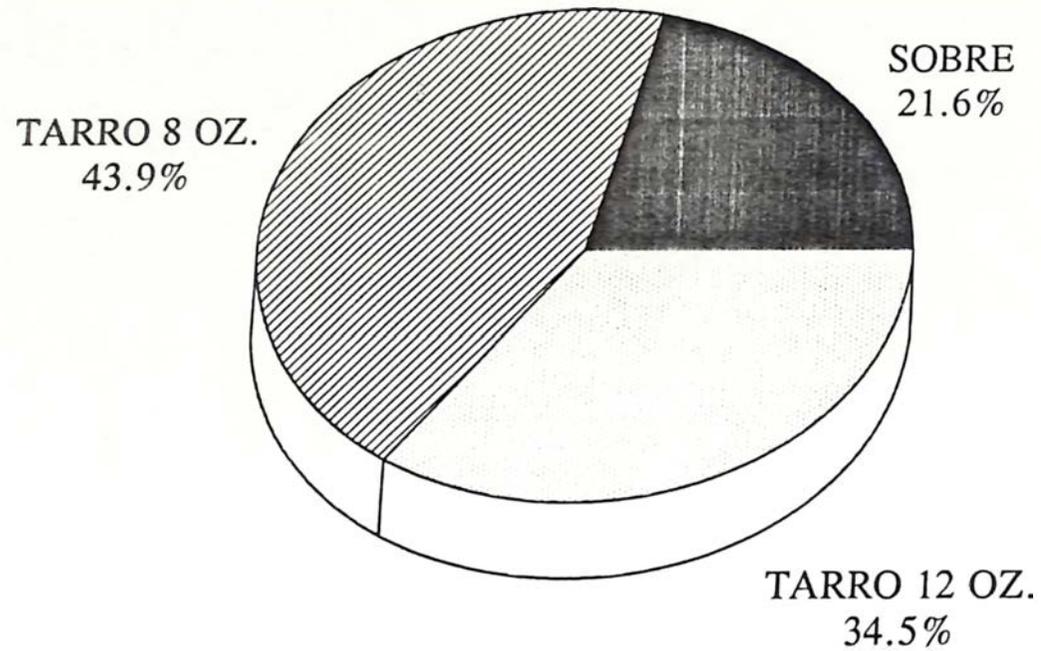
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 19

P.11 ¿Qué tiempo tiene usando esta marca?
 EL COCINERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	4	0	2	2	0	0	2	2
6 MESES A 1 AÑO	2	0	0	2	0	0	0	2
	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
1 AÑO A 2 AÑOS	2	0	2	0	0	0	2	0
	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO PREFERENCIA DE ENVASE



MARZO, 1994

Continuando con el análisis de los datos presentamos la tabla en la cual la consumidoras expresaron el tipo de marca-presentación.

PREFERENCIA DE MARCA-PRESENTACION

MARCA-PRESENTACION	PORCENTAJE
SOBRE	21.6%
TARROS DE 8 ONZAS	43.9%
TARROS DE 12 ONZAS	34.5%

Como se puede notar el envase de mayor preferencia es el de la marca-presentación de 8 onzas, alcanzando un mayor nivel de incidencia en a las amas de casa de 26 a 35 años en nivel socioeconómico A-B (tabla 25).

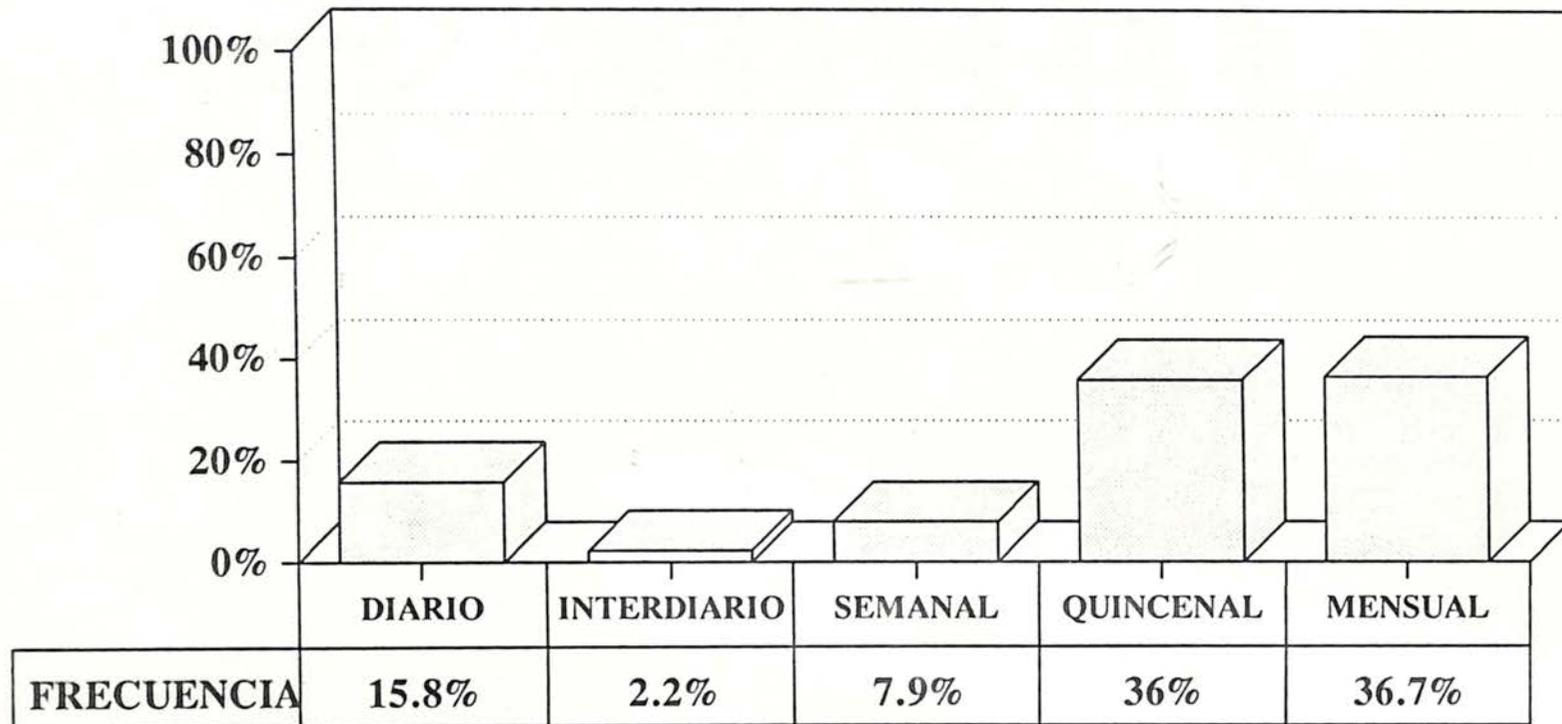
En la frecuencia de compra de las consumidoras de el producto a investigar (sazón en polvo) presentamos la siguiente síntesis de tabla :

FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	15.8%
QUINCENAL	36.0%
MENSUAL	36.7%

En cuanto a esta tabla se puede constatar que el mayor porcentaje lo obtuvo la frecuencia mensual, aunque se puede visualizar que la frecuencia quincenal alcanzó un porcentaje significativo (tabla 26).

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO HABITOS DE COMPRA



□ FRECUENCIA

MARZO, 1994

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 25

P.13 ¿Cuál es el envase de su preferencia?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
SOBRE	60	14	16	20	10	0	6	54
TARRO DE 8 OZ.	122	44	48	20	10	16	20	86
TARRO DE 12 OZ.	96	34	32	20	10	10	10	76
	43.9	47.8	50.0	33.3	33.3	61.5	55.6	39.8
	34.5	37.0	33.3	33.3	33.3	38.5	27.8	35.2

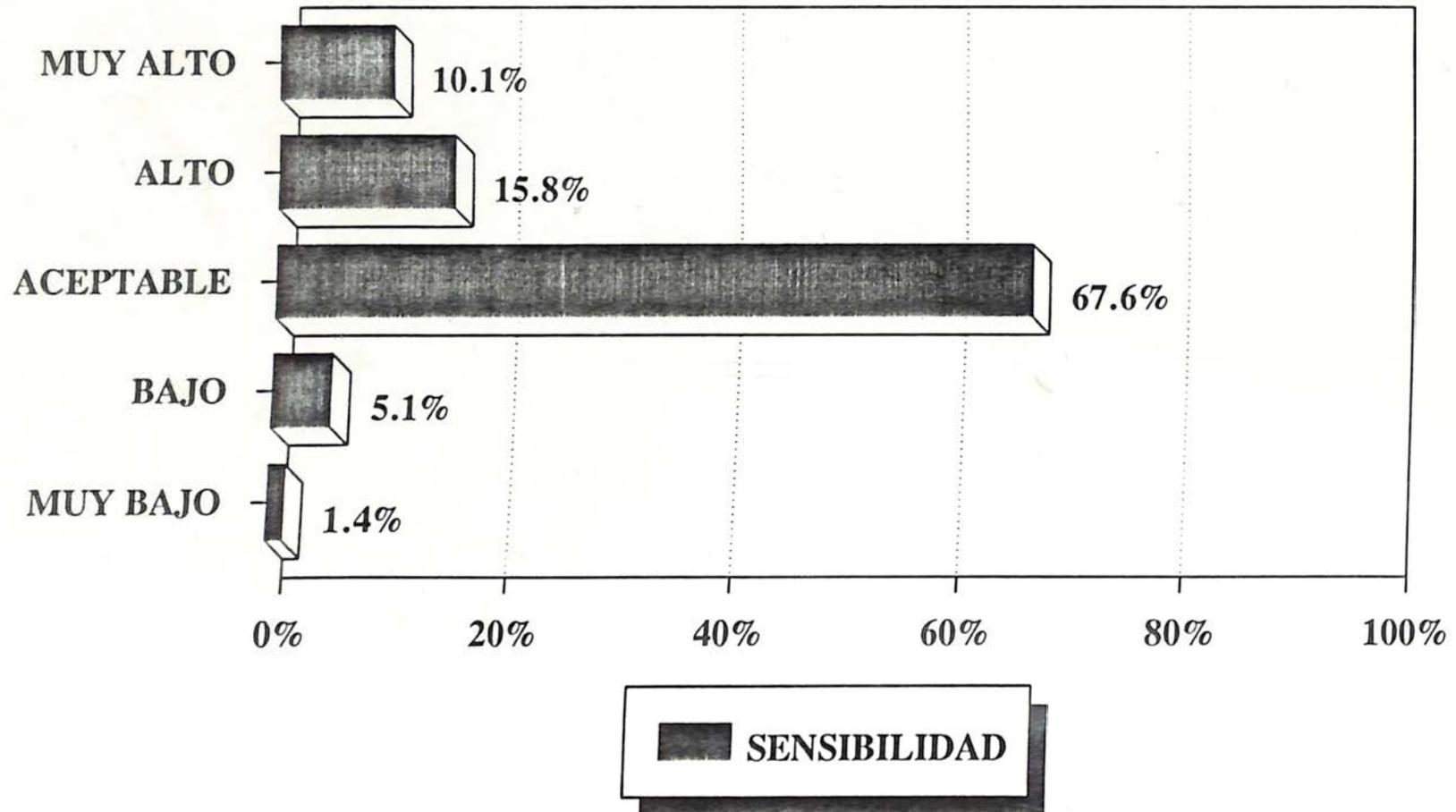
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 26

P.14 ¿Con qué frecuencia compra usted la marca de su preferencia?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
DIARIO	44	14	10	12	8	0	2	42
INTERDIARIO	6	0	4	2	0	0	2	4
	2.2	0.0	4.2	3.3	0.0	0.0	5.6	1.9
SEMANAL	22	4	8	8	2	2	4	16
	7.9	4.3	8.3	13.3	6.7	7.7	11.1	7.4
QUINCENAL	100	28	46	12	14	8	16	76
	36.0	30.4	47.9	20.0	46.7	30.8	44.4	35.2
MENSUAL	102	42	28	26	6	14	12	76
	36.7	45.7	29.2	43.3	20.0	53.8	33.3	35.2
OTRO	4	4	0	0	0	2	0	2
	1.4	4.3	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.9

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO SENSIBILIDAD DE PRECIO



MARZO, 1994

En la tabla en lo cual respeta a la cantidad de Sazón en Polvo que las amas de casas suelen comprar, salieron a relucir los siguientes resultados.

CANTIDAD DE CONSUMO POR VEZ

CANTIDAD	PORCENTAJE
UN SOBRE	15.1%
UN TARRO	66.2%
DOS TARROS	8.6%

En este cuadro notamos el alto porcentaje que reflejo la cantidad de un tarro, donde las amas de casas de 26 a 35 años de edad obtuvieron mayor incidencia (tabla 27).

CONSIDERACION DE PRECIO

CONSIDERACION	PORCENTAJE
MUY ALTO	10.1%
ALTO	15.8%
ACEPTABLE	67.6%

En cuanto a la consideración del precio, las amas de casas expresaron que era aceptable en su mayor porcentaje con un 67.6% con una mayor incidencia entre las mujeres de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico (C)(tabla 28).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 27

P.15 Qué cantidad compra?

	TOTAL #/%	E D A			D E S		N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216	
1 SOBRE	42	8	14	12	8	0	2	40	
2 SOBRES	15.1	8.7	14.6	20.0	26.7	0.0	5.6	18.5	
	14	10	2	2	0	0	2	12	
5 O MAS	5.0	10.9	2.1	3.3	0.0	0.0	5.6	5.6	
	8	0	2	4	2	0	0	8	
1 TARRO	2.9	0.0	2.1	6.7	6.7	0.0	0.0	3.7	
	184	58	72	36	18	24	24	136	
2 TARROS	66.2	63.0	75.0	60.0	60.0	92.3	66.7	63.0	
	24	10	6	6	2	2	4	18	
3 TARROS	8.6	10.9	6.3	10.0	6.7	7.7	11.1	8.3	
	6	6	0	0	0	0	4	2	
	2.2	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.9	

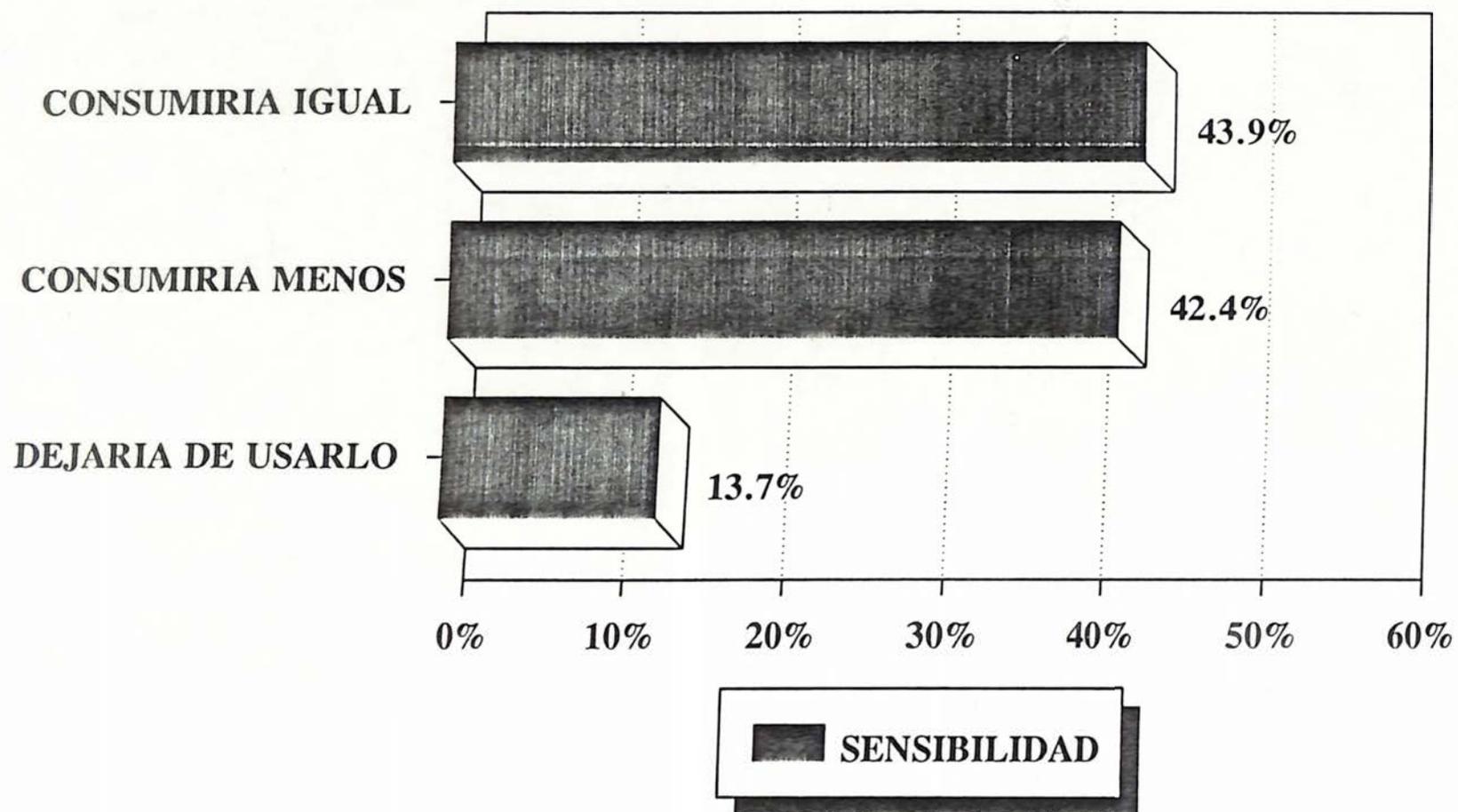
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 28

P.16 ¿Cómo considera usted el precio de los sazones actualmente?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MUY ALTO	28	2	8	12	6	0	4	24
ALTO	44	8	18	12	6	8	2	34
ACEPTABLE	188	76	68	32	12	16	28	144
BAJO	14	6	2	4	2	0	2	12
MUY BAJO	4	0	0	0	4	2	0	2
PROMEDIO	1.4	0.0	0.0	0.0	13.3	7.7	0.0	0.9
	2.7	2.9	2.7	2.5	2.7	2.8	2.8	2.7

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO SENSIBILIDAD DE PRECIO



MARZO, 1994

Siguiendo con la consideración de la calidad exponemos la siguiente síntesis de tabla:

IMAGEN DE LOS SAZONES

CALIDAD	PORCENTAJE
MUY BUENA	38.8%
BUENA	41.7%
ACEPTABLE	13.7%

La misma muestra que el mayor porcentaje de las amas de casas dijo que la calidad del Sazón en Polvo que consume es buena, reflejándose en las amas de casas de más de 46 años en el nivel socioeconómico (C). Siguiendo a muy buena con porcentajes muy significativos, ascendiendo en las amas de casa de 26 a 35 años en nivel (AB) Lo que nos confirma que la imagen de nuestro producto ante las consumidoras es muy buena (tabla 29).

En la tabla que presenta la opinión de las consumidoras en cuanto a la pregunta de que si seguiría utilizando la marca sazón en polvo que usa si sufre un aumento de precio (SENSIBILIDAD DE PRECIO) las mismas expresaron la siguiente síntesis :

SENSIBILIDAD DE PRECIO

QUE HARIA	PORCENTAJE
CONSUMIRIA IGUAL CANTIDAD	43.9%
CONSUMIRIA EN MENOR CANTIDAD	42.4%
DEJARIA DE USARLA	13.7%

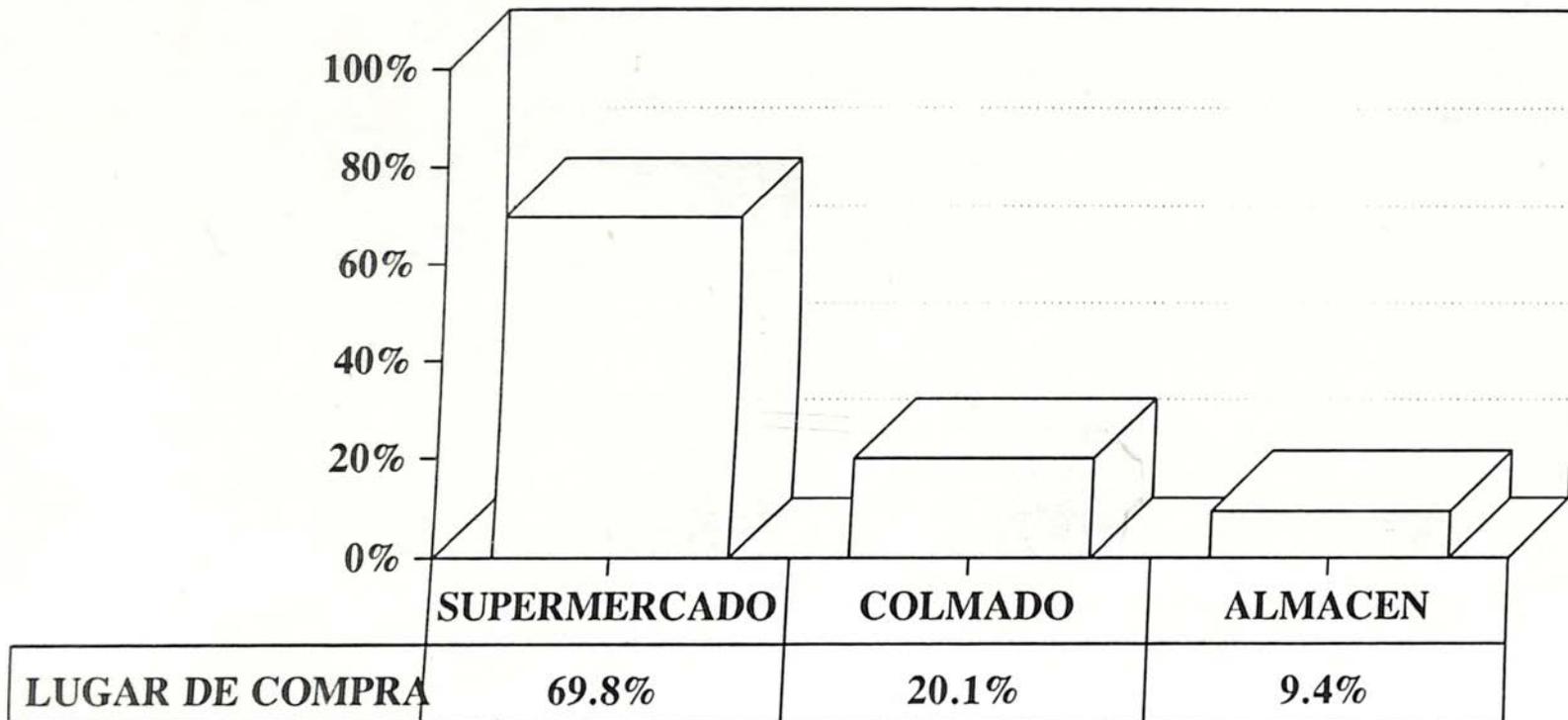
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 29

P.17 ¿Cómo considera la calidad de la marca de sazón que usted consume?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MUY BUENA	108	38	40	22	8	12	8	88
BUENA	116	41.3	41.7	36.7	26.7	46.2	22.2	40.7
ACEPTABLE	137	36	42	22	16	6	24	86
	38	39.1	43.8	36.7	53.3	23.1	66.7	39.8
MALA	10	10	12	12	4	8	4	26
	13.7	10.9	12.5	20.0	13.3	30.8	11.1	12.0
MUY MALA	6	4	2	2	2	0	0	10
	3.6	4.3	2.1	3.3	6.7	0.0	0.0	4.6
PROMEDIO	2.2	4.3	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	6
	1.9	1.9	1.8	2.0	2.0	1.8	1.9	1.9

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO HABITOS DE COMPRA



 LUGAR DE COMPRA

Como se refleja en esta tabla las amas de casas expresaron que consumirían el Sazón en Polvo de su preferencia en igual cantidad reflejándose en las amas de casas de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico A-B (tabla 30).

Cabe constar que hubo en porcentaje significativo de amas de casas que expreso que lo consumiria en menor cantidad obteniendo mayor incidencia en las amas de casass de edades comprendidas entre 26 a 35 años en el nivel socioeconómico (C).

Siguiendo con el establecimiento que las consumidoras acostumbran a comprar el Sazón en Polvo de su preferencia exponemos la siguiente síntesis :

PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTO

ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	69.8%
COLMADO	20.1%
ALMACEN	9.4%

En esta tabla se visualizó que el establecimiento preferido por las amas de casa es el supermercado teniendo en una mayor incidencia en a las amas de casa de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico (A-B) (tabla 31).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 30

P.18 ¿Si el sazón en polvo que usted usa sufre un aumento de precio?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
CONSUMIRIA IGUAL	122	50	38	22	12	18	12	92
COMSUMIRIA MENOR CANTIDAD	43.9	54.3	39.6	36.7	40.0	69.2	33.3	42.6
DEJARIA DE USARLA	118	32	50	28	8	6	18	94
	42.4	34.8	52.1	46.7	26.7	23.1	50.0	43.5
	38	10	8	10	10	2	6	30
	13.7	10.9	8.3	16.7	33.3	7.7	16.7	13.9

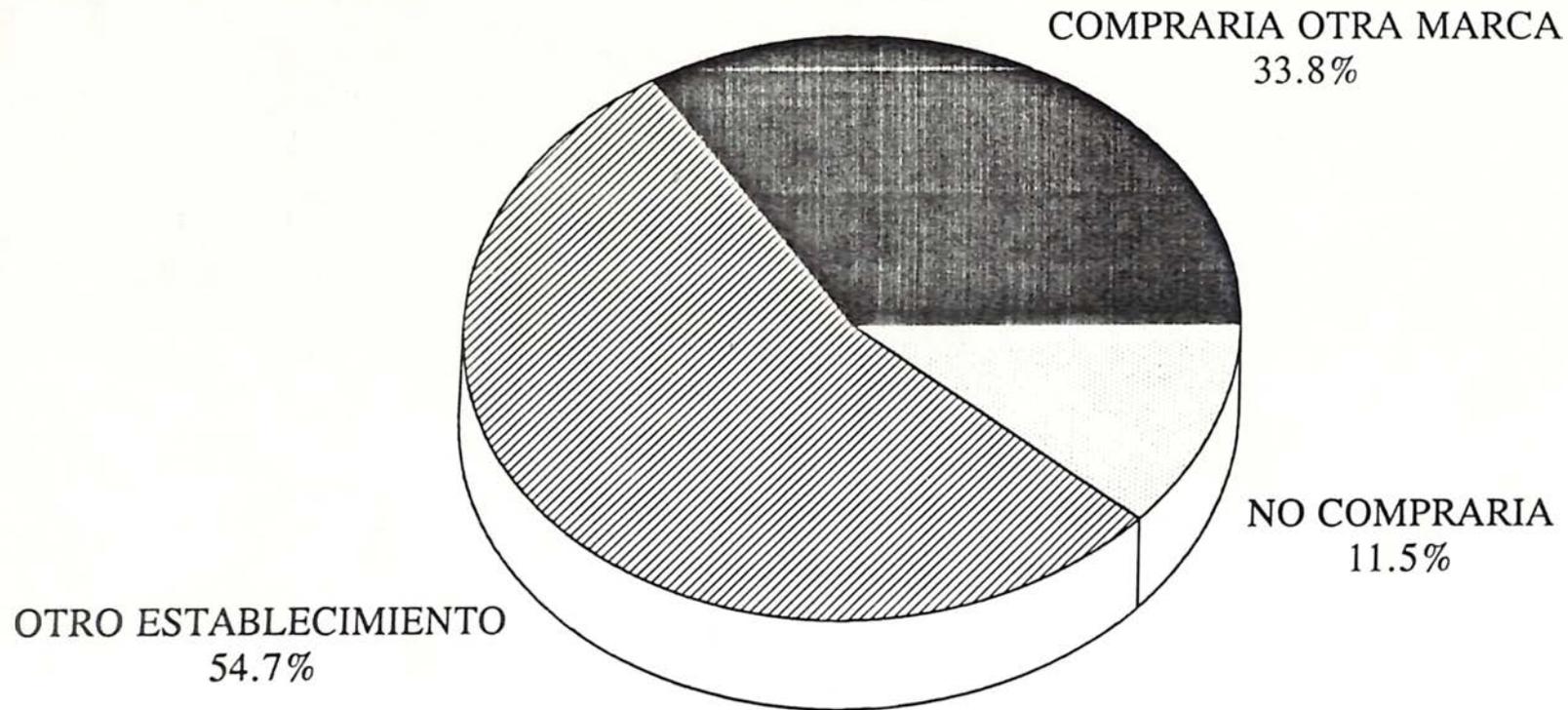
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 31

P.19 ¿En qué tipo de establecimiento acostumbra usted a comprar sazón?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
SUPERMERCADO	194 69.8	70 76.1	72 75.0	36 60.0	16 53.3	26 100.0	28 77.8	140 64.8
COLMADO	56 20.1	18 19.6	16 16.7	16 26.7	6 20.0	0 0.0	6 16.7	50 23.1
ALMACEN	26 9.4	4 4.3	8 8.3	8 13.3	6 20.0	0 0.0	2 5.6	24 11.1
OTRO	2 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 6.7	0 0.0	0 0.0	2 0.9

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO LEALTAD DE MARCA



MARZO, 1994

En cuanto a la tabla 32 en la que se refiere a la lealtad de la compra ofrecemos la siguiente síntesis de tabla :

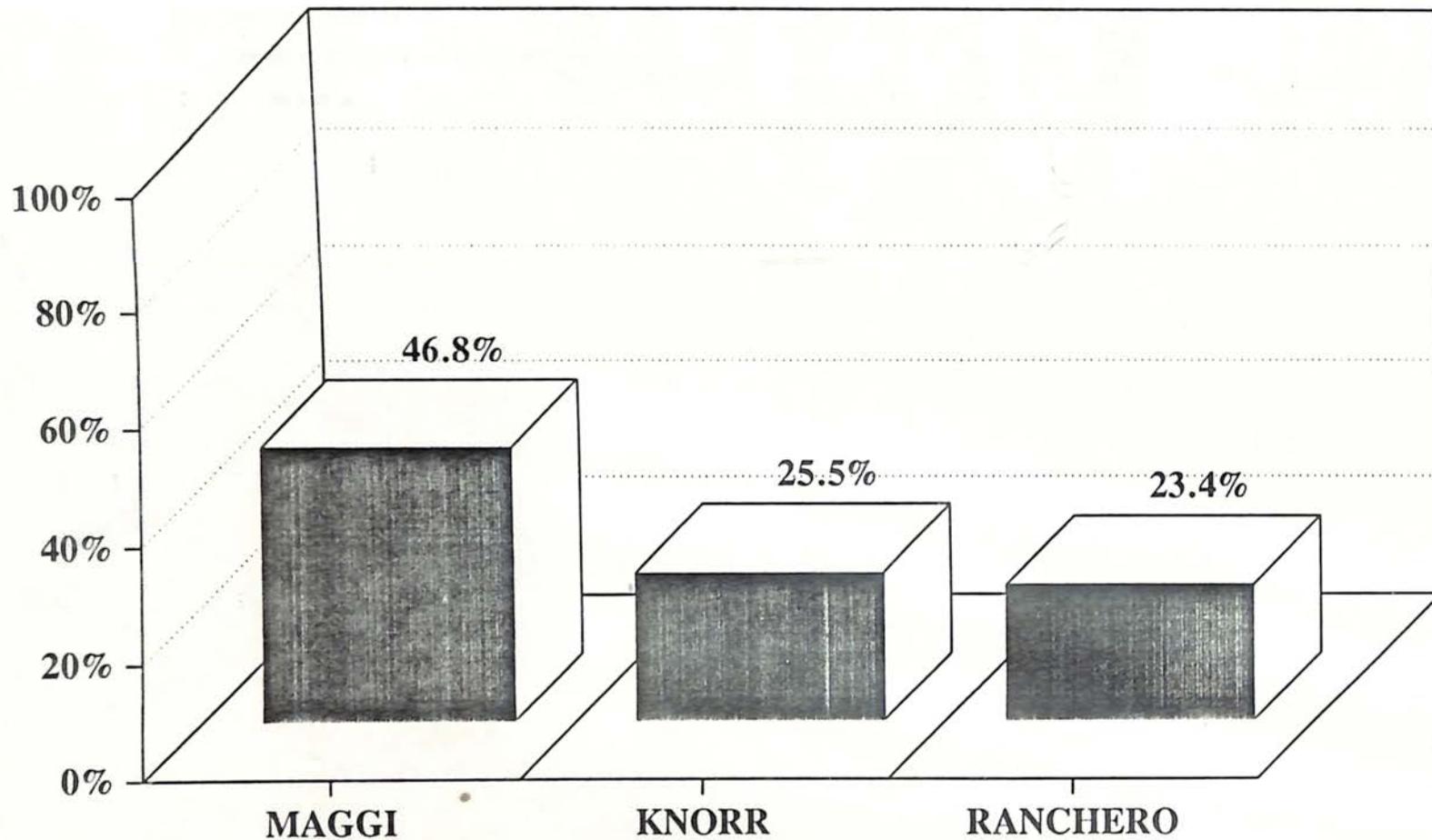
LEALTAD DE MARCA

QUE HARIA	PORCENTAJE
COMPRARIA OTRA MARCA	33.8%
COMPRARIA EN OTRO ESTABLECIMIENTO	54.7%
NO COMPRARIA	11.5%

En esta tabla las personas encuestadas expresaron en una mayor incidencia que compraría en otro establecimiento, con incremento en las amas de casas que se encuentran entre las edades de 36 a 45 años en el nivel A-B. Lo que quiere decir que existe lealtad de marca entre las consumidoras hacia la marca de Sazón de su preferencia.

Cabe constar que hubo un porcentaje significativo de personas que expreso que compraría otra marca donde la marca Maggi obtuvo la mayor incidencia con un 46.8%. Reflejandose la mayor incidencia en las amas de casas de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico (A-B) (tabla 33).

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO LEALTAD DE MARCA



MARZO, 1994

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 32

P.20 ¿Si no encontrará el sazón en polvo que usted consume en el establecimiento que compras?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
COMPRARIA OTRA MARCA	94	34	32	16	12	4	24	66
	33.8	37.0	33.3	26.7	40.0	15.4	66.7	30.6
COMPRARIA EN OTRO ESTABLECIMIE	152	46	58	40	8	16	10	126
	54.7	50.0	60.4	66.7	26.7	61.5	27.8	58.3
NO COMPRARIA	32	12	6	4	10	6	2	24
	11.5	13.0	6.3	6.7	33.3	23.1	5.6	11.1

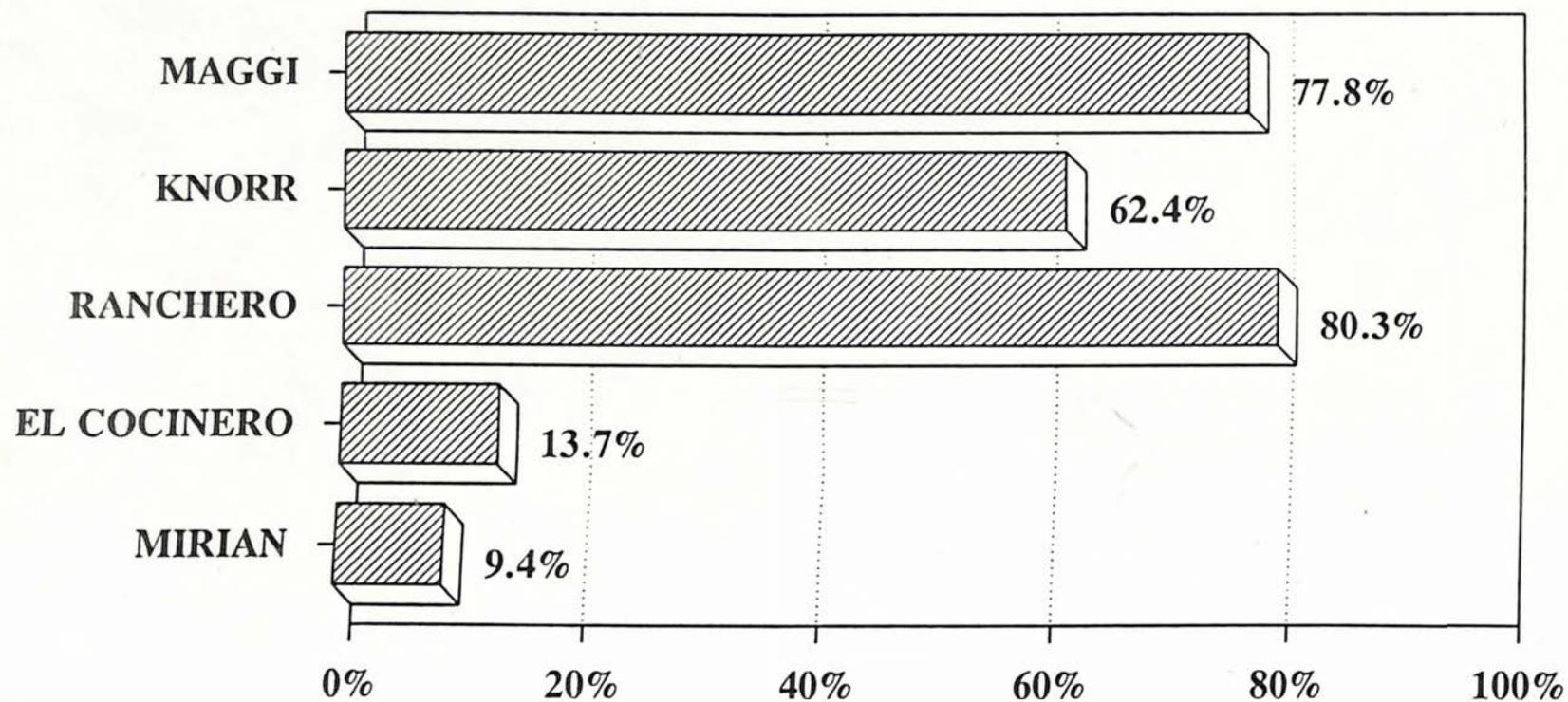
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 33

P.21 ¿Cuál marca compraría?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	94	34	32	16	12	4	24	66
MAGGI	44	20	16	4	4	2	16	26
	46.8	58.8	50.0	25.0	33.3	50.0	66.7	39.4
KNOOR	24	8	8	4	4	0	4	20
	25.5	23.5	25.0	25.0	33.3	0.0	16.7	30.3
RANCHERO	22	6	8	4	4	2	4	16
	23.4	17.6	25.0	25.0	33.3	50.0	16.7	24.2
COCINERO	4	0	0	4	0	0	0	4
	4.3	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	6.1

ESTUDIO DE PREFERENCIA SAZONES EN POLVO RECORDACION DE PUBLICIDAD MARCAS



 RECORDACION

MARZO, 1994

En cuanto a la Publicidad de Sazón en Polvo un mayor porcentaje de personas expreso que haber visto u oído publicidad (tabla 34).

En la tabla siguiente donde las amas de casa expresaron las marcas de las cuales han visto publicidad, expusieron que Maggi y Ranchero en mayor porcentaje, seguido de Knorr con un porcentaje bien significativo (tabla 35).

En cuanto a los medios publicitarios por los cuales las amas de casa habian visto u oído publicidad las mismas expresaron la siguiente síntesis :

MEDIO PUBLICITARIO VISTO U OIDO

MEDIO PUBLICITARIO	PORCENTAJE
RADIO	41.0%
TELEVISION	90.6%
PRENSA	18.6%

En la tabla misma se nota que el medio por el cual las amas de casa vieron la publicidad lo fue la televisión. Siendo este el medio ideal para dar a conocer un producto (Tabla 36).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 34

P.21 ¿Recuerda usted haber visto o escuchado publicidad de Sazón en Polvo?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
SI	234 84.2	84 91.3	86 89.6	44 73.3	20 66.7	22 84.6	32 88.9	180 83.3
NO	44 15.8	8 8.7	10 10.4	16 26.7	10 33.3	4 15.4	4 11.1	36 16.7

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 35

P.22 De cuáles marcas ha visto u oído publicidad?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	234	84	86	44	20	22	32	180
MAGGI	182	72	60	36	14	18	26	138
	77.8	85.7	69.8	81.8	70.0	81.8	81.3	76.7
KNOOR	146	62	46	28	10	12	26	108
	62.4	73.8	53.5	63.6	50.0	54.5	81.3	60.0
RANCHERO	188	66	74	32	16	14	18	156
	80.3	78.6	86.0	72.7	80.0	63.6	56.3	86.7
COCINERO	32	18	10	2	2	4	4	24
	13.7	21.4	11.6	4.5	10.0	18.2	12.5	13.3
MIRIAN	22	12	6	2	2	0	4	18
	9.4	14.3	7.0	4.5	10.0	0.0	12.5	10.0
OTROS	4	4	0	0	0	2	0	2
	1.7	4.8	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	1.1

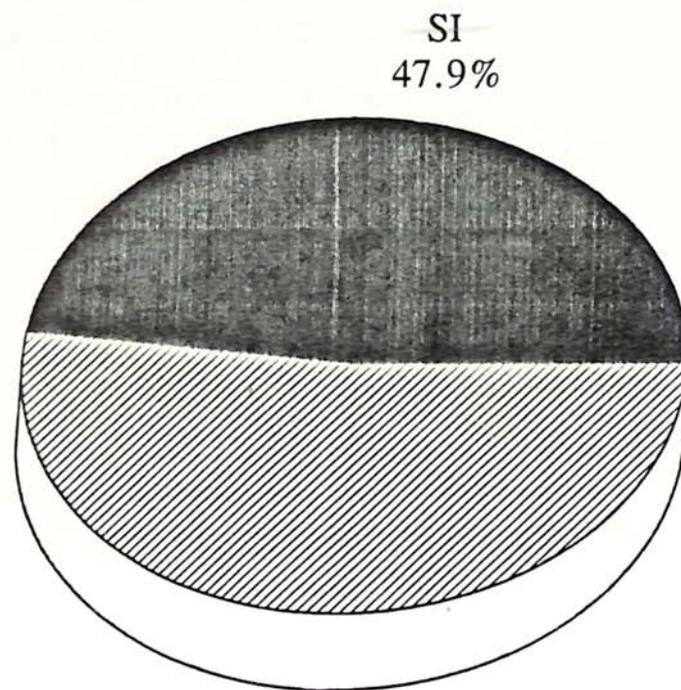
"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 36

P.23 ¿Por qué medio publicitario ha visto u oído ese anuncio?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	234	84	86	44	20	22	32	180
RADIO	100	32	44	16	8	4	18	78
T.V.	42.7 218	38.1 84	51.2 82	36.4 36	40.0 16	18.2 22	56.3 30	43.3 166
PRENSA	93.2 46	100.0 12	95.3 24	81.8 6	80.0 4	100.0 8	93.8 10	92.2 28
VALLAS	19.7 26	14.3 14	27.9 10	13.6 2	20.0 0	36.4 6	31.3 4	15.6 16
AFICHES	11.1 36	16.7 18	11.6 16	4.5 2	0.0 0	27.3 4	12.5 8	8.9 24
OTROS	15.4 2 0.9	21.4 0 0.0	18.6 2 2.3	4.5 0 0.0	0.0 0 0.0	18.2 2 9.1	25.0 0 0.0	13.3 0 0.0

**ESTUDIO DE PREFERENCIA
SAZONES EN POLVO
RECORDACION DE PUBLICIDAD INFLUENCIA**



SI
47.9%

NO
52.1%

MARZO, 1994

En la tabla donde las personas expresaban la influencia de la publicidad en ellos expresaron la siguiente síntesis :

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

INFLUENCIA	PORCENTAJE
SI	47.9%
NO	52.1%

En esta tabla se noto que la publicidad no estaba influyendo en la compra de nuestro producto (Sazón en Polvo) aunque en una incidencia poco mayor de la que si.

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 37

P.24 ¿Ha influenciado la publicidad en usted en el momento de decidirse por su marca de Sazón en Polvo de preferencia?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	234	84	86	44	20	22	32	180
SI	112 47.9	34 40.5	40 46.5	26 59.1	12 60.0	12 54.5	14 43.8	86 47.8
NO	122 52.1	50 59.5	46 53.5	18 40.9	8 40.0	10 45.5	18 56.3	94 52.2

◆ DATOS DEMOGRAFICOS ◆

A continuación presentamos los datos demográficos de la amas de casas entrevistadas en Santo Domingo :

ESTADO CIVIL	PORCENTAJE
CASADA	51.0%
SOLTERA	36.0%
VIUDA	5.8%
DIVORCIADA	7.2%
TOTALES	100%

En esta tabla se puede notar que el mayor porcentaje de amas de casas entrevistadas estan casadas (tabla 38). Con la mayor incidencia en las amas de casas con las edades comprendidas entre 36 y 45 años en el nivel (A-B). Siguiendo las amas de casas solteras con edades de 18 a 25 años en el nivel socioeconómico (C).

EDAD	PORCENTAJE
18 A 25 AÑOS	33.1%
26 A 35 AÑOS	34.5%
36 A 45 AÑOS	21.6%
MAS DE 46 AÑOS	10.8%
TOTALES	100%

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 38

P.25 ESTADO CIVIL

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
CASADA	142	26	60	40	16	16	16	110
SOLTERA	100	66	28	6	0	4	16	80
VIUDA	16	0	0	4	12	4	2	10
DIVORCIADA	20	0	8	10	2	2	2	16
	7.2	0.0	8.3	16.7	6.7	7.7	5.6	7.4

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 39

P.26 EDAD:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
18-25 AÑOS	92	92	0	0	0	6	16	70
	33.1	100.0	0.0	0.0	0.0	23.1	44.4	32.4
26-35 AÑOS	96	0	96	0	0	10	10	76
	34.5	0.0	100.0	0.0	0.0	38.5	27.8	35.2
36-45 AÑOS	60	0	0	60	0	6	8	46
	21.6	0.0	0.0	100.0	0.0	23.1	22.2	21.3
MAS DE 46 AÑOS	30	0	0	0	30	4	2	24
	10.8	0.0	0.0	0.0	100.0	15.4	5.6	11.1

, MARZO/1994

En relación a la edad se observó que hubo una mayor incidencia entre las amas de casas comprendidas entre las edades de 26 a 35 años (tabla 39). ascendiendo en el nivel (A-B). Siguiendo las amas de casas con edades entre 18 y 25 años ascendiendo en el nivel (C).

EDUCACION	PORCENTAJE
PRIMARIA COMPLETA	10.8%
PRIMARIA INCOMPLETA	9.4%
SECUNDARIA COMPLETA	16.5%
SECUNDARIA INCOMPLETA	20.1%
TECNICA COMPLETA	5.0%
TECNICA INCOMPLETA	5.8%
UNIVERSITARIA COMPLETA	15.1%
UNIVERSITARIA INCOMPLETA	17.3%
TOTALES	100.0%

En el nivel de educación de las amas de casas se coloca con mayor incidencia en la secundaria incompleta en el nivel socioeconómico (D). Le sigue universitaria incompleta que aumenta en el nivel (C) (tabla 40).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 40

P.27 ¿Cuál es el más alto grado/nivel de educación que ha completado?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
PRIMARIA INCOMPLETA	26 9.4	0 0.0	4 4.2	10 16.7	12 40.0	0 0.0	2 5.6	24 11.1
PRIMARIA COMPLETA	30 10.8	10 10.9	10 10.4	6 10.0	4 13.3	0 0.0	0 0.0	30 13.9
SECUNDARIA INCOMPLETA	56 20.1	26 28.3	14 14.6	12 20.0	4 13.3	2 7.7	2 5.6	52 24.1
SECUNDARIA COMPLETA	46 16.5	20 21.7	10 10.4	8 13.3	8 26.7	6 23.1	6 16.7	34 15.7
TECNICA INCOMPLETA	16 5.8	4 4.3	6 6.3	6 10.0	0 0.0	0 0.0	4 11.1	12 5.6
TECNICA COMPLETA	14 5.0	2 2.2	4 4.2	8 13.3	0 0.0	6 23.1	2 5.6	6 2.8
UNIVERSITARIA INCOMPLETA	48 17.3	22 23.9	20 20.8	6 10.0	0 0.0	2 7.7	10 27.8	36 16.7
UNIVERSITARIA COMPLETA	42 15.1	8 8.7	28 29.2	4 6.7	2 6.7	10 38.5	10 27.8	22 10.2

, MARZO/1994

INGRESO MENSUAL	PORCENTAJE
MENOS DE 2,500.-	59.7%
2501 A 3,500.-	19.4%
3,501 A 5,000.-	7.2%
5,000 A 8,000.-	4.3%
MAS DE 8,000.-	9.4%
TOTALES	100%

El ingreso con más incidencia es el menor de 2,500 reflejando la mayor incidencia en el nivel (D). Cabe constar que el ingreso mayor de RD\$ 8,000.- tuvo incidencia total en el nivel (A-B) (tabla 41).

NIVEL SOCIOECONOMICO	PORCENTAJE
ALTO (A-B)	9.4%
MEDIO (C)	12.9%
BAJO (D)	77.7%
TOTALES	100%

La representación del nivel socioeconómico de las amas de casas de consumidores de de sazón en polvo quedó representado como se indica arriba (tabla 42).

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 41

P.28 ¿Cuál diría usted que es el ingreso de este hogar?

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
MENOS DE 2,500	166 59.7	48 52.2	64 66.7	32 53.3	22 73.3	0	2	164 75.9
2,501 A 3,500	54 19.4	28 30.4	10 10.4	14 23.3	2 6.7	0	6	48 22.2
3,501 A 5,000	20 7.2	8 8.7	4 4.2	6 10.0	2 6.7	0	16	4 1.9
5,001 A 8,000	12 4.3	2 2.2	8 8.3	2 3.3	0 0.0	0	12	0 0.0
MAS DE 8,000	26 9.4	6 6.5	10 10.4	6 10.0	4 13.3	26 100.0	0	0 0.0

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 42

P.29 NIVEL SOCIOECONOMICO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	278	92	96	60	30	26	36	216
AB	26	6	10	6	4	26	0	0
C	36	16	10	8	2	0	36	0
D	216	70	76	46	24	0	0	216
	77.7	76.1	79.2	76.7	80.0	0.0	0.0	100.0

◆ CONCLUSIONES ◆

A continuación presentamos un resumen de conclusiones que son el resultado de el análisis de los datos que arrojó nuestra investigación sobre preferencia de los sazones en polvo.

Estas conclusiones responden a la muestra de 278 amas de casas consumidoras de nuestro producto Sazón en Polvo con edades de 18 años en adelante , pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto, medio, y bajo, residenciadas en el area urbana de Santo Domingo.

A continuación presentamos las conclusiones de cada objetivo específico investigado :

Preferencia de Marcas

En la preferencia de marcas que se consumen regularmente, Ranchero obtiene el mayor porcentaje, siguiéndole la marca de Maggi, y luego Knorr.

Las razones más importantes para preferir y consumir regularmente la marca Ranchero se deben según las amas de casas expresaron principalmente a que da mejor sabor, es más completo y es más fácil de usar.

Las razones de uso para la marca Maggi se fundamentan en mejor sabor, costumbre, mejor calidad, y por contener excelentes ingredientes.

Mientras que las razones para Knorr, se deben a su mejor sabor, a que sazona bien, condimenta bien y por su precio.

Los Atributos

En cuanto a los atributos que más inciden en la compra de los sazones en polvo tenemos que los que obtuvieron mayor incidencia lo fueron "la calidad" y luego "el sabor" y siguiendo a estos con un porcentaje significativo lo fue "completo".

Conocimiento de Marcas

En el conocimiento o recordación de marcas, de forma espontanea Maggi es la primera marca de Sazón en Polvo que viene a la mente de las amas de casa (47.5%), siguiéndole a esta la marca Ranchero (46.0%)

En forma ayudada Knorr se ubica con la mayor incidencia (66.2%), siguiéndole Ranchero (50.4%) y luego Maggi (47.5%).

Preferencia de Presentación

En relación con la preferencia de presentación se puede concluir que el tipo de marca-presentación de mayor incidencia es el frasco de 8 onzas (43.9%), siguiendo la presentación de frasco con capacidad de 12 onzas (34.5%) y luego la presentación en sobre (21.6%).

Cabe destacar que estas fueron las opiniones de las consumidoras (amas de casa de 18 años en adelante) y que para que esta pregunta tenga mayor grado de credibilidad habría que hacer un PANTRY CHECK.

Hábitos de Compra

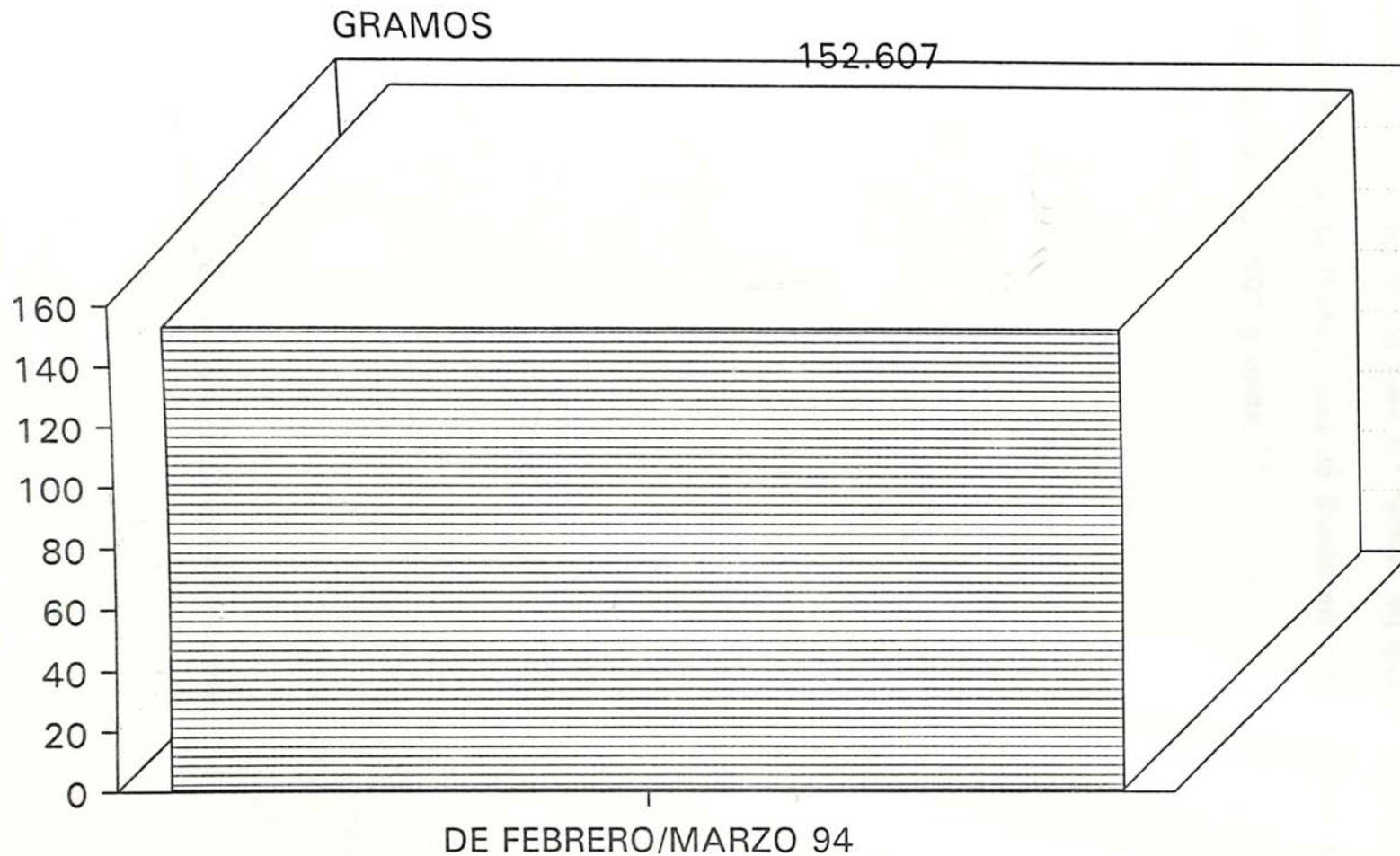
A continuación presentamos los hábitos de compra de las amas de casa entrevistadas para este estudio y las conclusiones fueron las siguientes:

- ◆ La presentación de mayor incidencia es el "frasco" el cual es comprado entre quincenal y mensual. Adquiriéndolo en los supermercados a razón de un tarro por compra.
- ◆ Con referencia a la presentación en "sobre" las amas de casa argumentaban comprarlo diario adquiriéndolo en los colmados en cantidad de un sobre por compra.

Lealtad de Marca

En relación con la lealtad de marca, se observa que existe una demanda inelástica puesto que las consumidoras de nuestro producto no dejan de usarlo, teniendo la mayor incidencia de tiempo la marca actual superior a los 5 años. Cabe también destacar que el porcentaje de amas de casa (33.8%) que expreso que cuando no encontraban su producto en el lugar de compra habitual consumía otra marca, donde las marcas Ranchero y Maggi obtuvieron los porcentajes más representativos.

ESTUDIO DE PREFERENCIA/SAZON EN POLVO A NIVEL DE SANTO DOMINGO VOLUMEN DEL MERCADO



FUENTE: HORWATH CONSULTING

Volumen de Ventas

El volumen de ventas registrado para las fechas en que realizamos nuestra investigación "Estudio de Preferencias de Sazón en Polvo a nivel de Santo Domingo" es de 152,606,900 gramos.

Nota: estos datos fueron recolectados en el Estudio STORE AUDIT por HORWATH CONSULTING.

◆ DEMOSTRACIONES DE HIPOTESIS

En la hipótesis I donde resaba lo siguiente:

- ◆ El sabor y el olor son los atributos que más inciden en la compra de Sazón en Polvo.

Esta hipótesis es aceptada en un 50% de ella ya que los atributos que más inciden en la compra de sazón en polvo según los datos arrojados por nuestra investigación son el sabor y la calidad.

Y es rechazada en un 50% ya que el olor como atributo no alcanzo un porcentaje significativo.

En lo que respecta a la hipótesis II donde decía que :

- ◆ EL Sazón completo Maggi es la marca que más se vende en el mercado.

Esta hipótesis es rechazada debido a que la marca que alcanzo mayor incidencia en nuestra investigación lo fue la marca Ranchero con un (54%), según expresaron las amas de casas entrevistadas, amas de casas de 18 años en adelante, en los tres niveles socioeconómicos.

Y culminando con las conclusiones por hipótesis seguimos con la número III, que resaba de la siguiente manera :

- ◆ El tarro de 8 onzas es el tipo de marca-presentación preferida por los consumidores de Sazón en Polvo.

Esta hipótesis es aceptada ya que el tarro de 8 onzas es el tipo de marca presentación que obtuvo mayor incidencia entre las personas entrevistadas, con el porcentaje más significativo (43.9%).

◆ RECOMENDACIONES ◆

Uno de las mayores deficiencias encontradas en nuestra investigación lo fue la falta de calidad en el producto puesto que hubo un alto índice de personas que argumentaron haber dejado de usar la marca que consumía anteriormente debido a que se "ponía duro", era "muy grasoso" y a que "la marca que consumía actualmente era de mejor calidad".

Esto nos lleva a la recomendación de que se utilice un sistema de calidad total para elaboración y distribución de este producto para que así pueda llegar al consumidor final en las condiciones más optimice.

Otros de los puntos débiles que encontramos en esta investigación fue la falta de influencia que ejerce la publicidad en los consumidores de sazón en polvo.

Esto nos lleva a la recomendación de que las compañías elaboradoras de este tipo de producto hagan una nueva reestructuración del apoyo publicitario que tiene en este producto (Sazón en Polvo).

◆ GLOSARIO DE TERMINOS ◆

▶ Store Audit

Es un tipo de estudio realizado en Horwath Consulting empresa que realiza investigaciones de mercado.

Es una auditoria de entrada, salidas y existencias de productos en negocios detallistas.

▶ Marca Presentación

Es el tipo de envase en que se presentan los diferentes productos.

▶ Muestreo por Areas (Polietápico)

Este método es otro de los utilizados en la selección de muestras probabilísticas, su nombre deriva, precisamente, de la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva.

▶ Investigación de Mercados

Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

◆ BIBLIOGRAFIAS ◆

- ▶ **Introducción a la Investigación de Mercados.**
 - ◆ **Laura Fisher y Alura Navarro.**
- ▶ **Investigación de Mercadeo.**
 - ◆ **Paul E. Green y Donald S. Tull.**
- ▶ **Marketing Estratégico.**
 - ◆ **Jean Jacques Lambin**
- ▶ **Fundamentos de Mercadotecnia**
 - ◆ **William J. Stanton.**
- ▶ **Introducción a la Investigación de Mercado.**
 - ◆ **Lopez Altamirano**

◆ TESIS ◆

- ▶ **Javier Gautier Jorge**
 - ◆ **Estudio de preferencia del Jabón Anatómico en el Mercado Nacional de la República Dominicana.**

◆ DICCIONARIO ◆

- ◆ **Enciclopedia Universal Ilustrada**
- ◆ **Gran Larousse Universal de la cocina**

ENTREVISTAS :

- ▶ **Lic. Sarah Aguirre, Directora de Investigación de Mercados Horwath Consulting.**

- ▶ **Lic. José Tomás Pérez, Director de la Escuela de Mercado, Intec.**

- ▶ **Lic. Porfirio Quezada, Analista de Investigación de Mercados, Sodocal S.A.**

- ▶ **Lic. Bladimir Payano, Gerente de Productos Culinarios, Sodocal S.A.**

ANEXOS

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 11

P.9 ¿Por qué prefiere esta marca de sazón en polvo?
 EL COCINERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	4	0	2	2	0	0	2	2
CONTIENE EXCELENTES INGREDIENT	2	0	0	2	0	0	0	2
	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
OTROS	2	0	2	0	0	0	2	0
	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 12

P.10 ¿Cuáles atributos usted encuentra en el sazón en polvo que usa?
 MAGGI:

	TOTAL #/%	E D A			D E S		N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%	
BASE	108	30	44	24	10	10	16	82	
COMPLETO	26	4	14	6	2	6	0	20	
CALIDAD	24.1 44	13.3 14	31.8 16	25.0 8	20.0 6	60.0 2	0.0 12	24.4 30	
SABOR	40.7 40	46.7 12	36.4 14	33.3 10	60.0 4	20.0 4	75.0 4	36.6 32	
MEJORES CONDIMENTOS	37.0 2	40.0 2	31.8 0	41.7 0	40.0 0	40.0 0	25.0 0	39.0 2	
PRECIO	1.9 14	6.7 6	0.0 2	0.0 4	0.0 2	0.0 2	0.0 4	2.4 8	
RENDIMIENTO	13.0 4	20.0 2	4.5 0	16.7 2	20.0 0	20.0 0	25.0 4	9.8 0	
OTROS	3.7 10	6.7 2	0.0 4	8.3 4	0.0 0	0.0 0	25.0 0	0.0 10	
ENVASE	9.3 8	6.7 2	9.1 4	16.7 2	0.0 0	0.0 2	0.0 0	12.2 6	
	7.4	6.7	9.1	8.3	0.0	20.0	0.0	7.3	

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
"A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 13

P.10 ¿Cuáles atributos usted encuentra en el sazón en polvo que usa?
RANCHERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	150	56	46	32	16	16	18	116
COMPLETO	34	10	8	10	6	8	6	20
CALIDAD	22.7	17.9	17.4	31.3	37.5	50.0	33.3	17.2
SABOR	58	18	24	14	2	6	8	44
MEJORES CONDIMENTOS	38.7	32.1	52.2	43.8	12.5	37.5	44.4	37.9
PRECIO	46	16	16	6	8	4	0	42
RENDIMIENTO	30.7	28.6	34.8	18.8	50.0	25.0	0.0	36.2
OTROS	10	2	2	2	4	0	2	8
ENVASE	6.7	3.6	4.3	6.3	25.0	0.0	11.1	6.9
	22	10	8	4	0	0	0	22
	14.7	17.9	17.4	12.5	0.0	0.0	0.0	19.0
	8	6	0	2	0	0	0	8
	5.3	10.7	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	6.9
	24	10	8	4	2	0	0	24
	16.0	17.9	17.4	12.5	12.5	0.0	0.0	20.7
	10	6	2	2	0	0	2	8
	6.7	10.7	4.3	6.3	0.0	0.0	11.1	6.9

, MARZO/1994

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 14

P.10 ¿Cuáles atributos usted encuentra en el sazón en polvo que usa?
 KNORR:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	16	6	4	2	4	0	0	16
COMPLETO	2	2	0	0	0	0	0	2
CALIDAD	12.5	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	10	4	4	0	2	0	0	10
SABOR	62.5	66.7	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	62.5
	4	0	2	2	0	0	0	4
MEJORES CONDIMENTOS	25.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	2	0	0	0	2	0	0	2
PRECIO	12.5	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	12.5
	4	0	2	0	2	0	0	4
OTROS	25.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	2	2	0	0	0	0	0	2
	12.5	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5

"ESTUDIO DE PREFERENCIA DE LOS SAZONES EN POLVO"
 "A NIVEL DE SANTO DOMINGO"

TABLA No. 15

P.10 ¿Cuáles atributos usted encuentra en el sazón en polvo que usa?
 EL COCINERO:

	TOTAL #/%	E D A D E S				N I V E L SOCIOECONOMICO		
		18-25 #/%	26-35 #/%	36-45 #/%	46-MAS #/%	AB #/%	C #/%	D #/%
BASE	4	0	2	2	0	0	2	2
OTROS	4	0	2	2	0	0	2	2
	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0

DISTRITO NACIONAL

POBLACION POR AÑO, SEGUN ZONA, BARRIO Y SECCIONES

AÑOS 1981 Y ESTIMACIONES PARA 1990-1992.-

ZONA, BARRIO Y SECCIONES	1981	1992
TOTAL	1,540.789	2,557.097
ZONA URBANA	1,297.892	2,153.989
<u>BARIOS</u>		
CRISTO REY	62,278	103,357
LOS MINAS SUR	54,428	90,329
LOS MINAS NORTE	53,214	88,314
MARIA AUXILIADORA	44,822	74,387
ENSANCHE CAPOTILLO	42,025	73,064
VILLA JUANA	42,181	70,004
FARO A COLON	39,329	65,271
VILLA DUARTE	35,759	58,461
VILLA FRANCISCA	34,759	57,686
DOMINGO SAVIO	34,555	57,348
VILLA CONSUELO	34,194	56,749
LA ZURZA	29,881	49,591
ENSANCHE SIMON BOLIVAR	27,876	46,263
ENSANCHE LUPERON	26,066	43,259
ALMA ROSA	25,509	42,335
24 DE ABRIL	25,169	41,771
LA FE	23,688	39,313

JUAN PABLO DUARTE	23,142	38,407
HERRERA	21,013	36,322
ENSANCHE OZAMA	21,013	34,873
BUENOS AIRES	17,408	32,120
ENSANCHE ESPAILLAT	13,335	30,429
VILLAS AGRICOLAS	19,142	30,109
GUALEY	17,989	29,855
LAS CAOBAS	17,507	29,055
CIUDA COLONIAL	16,430	27,267
QUISQUEYA	16,259	26,954
BUENOS AIRES DE HERRERA	16,178	26,849
LOS TRINITARIOS	16,042	26,623
GAZCUE	13,680	26,023
JARIDNES DEL OZAMA	15,162	25,163
LA AGUSTINA	15,137	25,121
VIEJO ARROYO HONDO	13,195	21,898
LOS JARIDNES	12,979	21,540
ENRIQUILLO	12,220	20,280
SABANA PERDIDA	12,120	20,131
BELLA VISTA	12,041	19,983
SAN CARLOS	11,978	19,879
JULIETA MORALES	11,884	19,723
MENDOZA	11,373	18,875
CANCINO	11,223	18,626
LA ALTAGRACIA	11,095	18,413
ENSANCHE NACO	9,369	15,549
ALTOS DE ARROYO HONDO II	8,728	14,485
LAS AMERICAS	8,319	13,806
SANTA CRUZ	8,187	13,587

PIANTINI	7,893	13,099
LOS PARALEJOS	7,758	12,875
CACIQUE	7,752	12,865
LOS MILLONES	7,747	12,857
CIUDAD UNIVERSITARIA	7,747	12,857
LOS RESTAURADORES	7,621	12,645
LOS JARDINES DEL SUR	7,404	12,288
LOS RIOS	7,308	12,128
RENACIMIENTO	7,273	12,070
LOS PRADOS	7,188	11,929
ENGOMBE	6,987	11,596
VILLA FARO	6,431	10,673
MATA HAMBRE	6,071	10,075
HONDURAS DEL OESTE	5,723	9,498
MIRAMAR	5,658	9,390
LA JULIA	5,569	9,242
SANTO DOMINGO COUNTRY CLUB	5,569	9,242
LA ESPERILLA	5,482	9,098
MIRADOR NORTE	5,240	8,696
SAN GERONIMO	5,225	8,671
SAN JUAN BOSCO	5,209	8,645
NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	5,207	8,642
ALAMEDA	4,980	8,265
30 DE MAYO	4,822	8,003
GENERAL ANTONIO DUVERGE	4,698	7,797
LOS MAMEYES	4,410	7,319
CIUDAD NUEVA	4,287	7,115
HONDURAS DEL NORTE	4,242	7,040
MIRADOR SUR	4,178	6,934

ATALA	3,649	6,056
LOS CACICAZGOS	2,544	4,222
TROPICAL	2,430	4,033
ZONA INDUSTRIAL DE HERRERA	2,249	3,732
PARA SOL	2,022	3,356
MIRA FLORES	1,893	3,142
ALTO DE ARROYO HONDO	1,851	3,072
LA ROSA	1,755	2,913
AEROPUERTO CIVIL DE HERRERA	1,449	2,405
ARROYO MANZANO	1,190	1,975
SANS SOICI	916	1,520
ISABELITA	883	1,465
COSTA VERDE	717	1,190
LOS TRES OJOS	532	883
PALMA REAL	252	418
CERROS DE ARROYO HONDO	173	287
CENTRO DE LOS HEROES	47	78
PASEO DE LOS INDIOS	7	12
ZONA RURAL	242,894	403,108
SECCIONES:		
LOS ALCARRIZOS	43,398	72,024
VILLA MELLA	28,522	63,931
MENDOZA	30,860	51,215
BOCA CHICA	25,831	42,869
MANO GUAYABO	16,270	27,002
LA VICTORIA	14,270	24,014
HIGUERO	12,737	21,155
EL COCO DE PEDRO BRAND	12,701	21,079

LA BOMBA	12,622	20,948
AHTO VIEJO	11,592	19,238
GUERRA	10,354	17,184
PEDREGAL	8,225	13,650
CANCINO	5,261	8,713
HAINA	41	68

Buenos/días /tardes/noches, yo soy estudiante de mercadeo y estoy realizando esta entrevista investigación para realizar mi tesis y me gustaría saber su opinión en los siguientes aspectos. Solicitar al ama de casa.

P-1 Trabaja usted o alguien de su familia para alguna de las siguientes empresas.

	SI	NO
Compañía de Investigación de Mercado	()	()
Agencia Publicitaria	()	()
Fabrica de Sazón en Polvo	()	()

P-2 ¿Consumes usted en su casa alguno de estos productos?

	SI	NO
CALDOS CONCENTRADO	()	()
MAYONESA	()	()
SAZON EN POLVO	()	()

P-3 Por favor mencione la marca de Sazón en Polvo que primero le llegue a la mente?

P-4 ¿Qué otras marcas conoce usted ?

P-5 ¿Cuál es la marca que usted prefiere?

P-6 ¿Cuál usa regularmente?

P-7 ¿Cuál usaba anteriormente?

P-8 ¿Cuál es la marca que usted usa ocasionalmente?

P-3 P-4 P-5 P-6 P-7 P-8

MAGGI	1.....1.....1.....1.....1.....1
RANCHERO	2.....2.....2.....2.....2.....2
KNORR	3.....3.....3.....3.....3.....3
EL COCINERO	4.....4.....4.....4.....4.....4
MIRIAN	5.....5.....5.....5.....5.....5
Otro (Especifique)	6.....6.....6.....6.....6.....6

P.9 ¿Por qué prefiere esta marca de Sazón en Polvo? (MARCA INDICADA EN P.6)

Razones _____

P.10 ¿Cuáles atributos usted encuentra en el Sazón en Polvo que usa?

P-11 ¿Qué tiempo tiene usando esta marca? (P-6)

MENOS DE 6 MESES	1
6 MESES A UN AÑO	2
1 AÑO A 2 AÑOS	3
2 AÑOS A 4 AÑOS	4
MAS DE 5 AÑOS	5

P-12 ¿Por qué dejó de utilizar la marca que consumía anteriormente? (P-7)
RAZONES _____

P.13 ¿Cuál es el envase de su preferencia?

- 1 - Sobre
- 2 - Tarro de 8 onzas
- 3 - Tarro de 12 onzas

P-14 ¿Con qué frecuencia compra usted la marca de su preferencia?

- 1 - Diario
- 2 - Interdiario
- 3 - Semanal
- 4 - Quincenal
- 5 - Mensual
- 6 - Otro

P-15 ¿Qué cantidad compra?

Sobre	Tarro
1	1
2	2
3	3
4	4
5 o Más	5 o Más

P-16 ¿Cómo considera usted el precio de los Sazones actualmente en el mercado?

- 1 - Muy alto
- 2 - Alto
- 3 - Ni alto ni Bajo
- 4- Bajo
- 5- Muy Bajo

P-17 ¿Cómo usted considera la calidad de la marca de Sazón que uste consume?

- 1 - Muy Buena
- 2 - Buena
- 3 - Aceptable
- 4 - Mala
- 5 - Muy Mala

P-18 ¿Si el Sazón en Polvo que usted usa sufre un aumento de precio?

- 1 - Lo consumiría en igual cantidad
- 2 - Lo consumiría en menor cantidad
- 3 - Dejaría de usarlo

P-19 ¿En qué tipo de establecimiento acostumbra usted a comprar el Sazón?

- 1 - Super Mercado
- 2 - Colmado
- 3 - Almacén
- 4 - Otro

P-20 ¿Si no encontrara el Sazón en Polvo que usted consume en el establecimiento que compra?

- 1 - Compraría otra marca ¿ Cual ? _____
- 2 - Visitaría otro establecimiento _____
- 3 - No compraría

P-21 ¿Recuerda usted haber visto o escuchado publicidad de Sazón en Polvo?

- SI _____
- NO _____ (Ir a la 25)

P-22 ¿ De cuáles marcas ha visto u oído publicidad?

- 1 _____ 4 _____
- 2 _____ 5 _____
- 3 _____

P-23 ¿Porque medio publicitario ha visto u oído ese anuncio?

- 1 - Radio 4 - Vallas
- 2 - TV 5 - Afiches
- 3 - Prensa 6 - Otros (Especifique) _____

P-24 ¿Ha influido la publicidad en usted en el momento de decidirse por su marca de Sazón en Polvo de su preferencia?

- SI _____
- NO _____

P-25 ¿Estado Civil?

- 1 - Casada 3 - Viuda
- 2 - Soltera 4 - Divorciada

P-26 ¿A qué grupo de edad pertenece usted?

- 1 - 18 a 25 años
- 2 - 26 a 35 años
- 3 - 36 a 45 años
- 4 - Más de 46 años

P-27 ¿Cuál es el más alto grado /nivel de educación que ha completado?

- 1 - Primaria Incompleta
- 2 - Primaria Completa
- 3 - Secundaria Incompleta
- 4 - Secundaria Completa
- 5 - Técnica Incompleta
- 6 - Técnica Completa
- 7 - Universitaria Incompleta
- 8 - Universitaria Completa

P-28 ¿Cuál diría usted que es el ingreso mensual promedio de su hogar?

1 - Menos de 2500

2 - 2501 a 3500

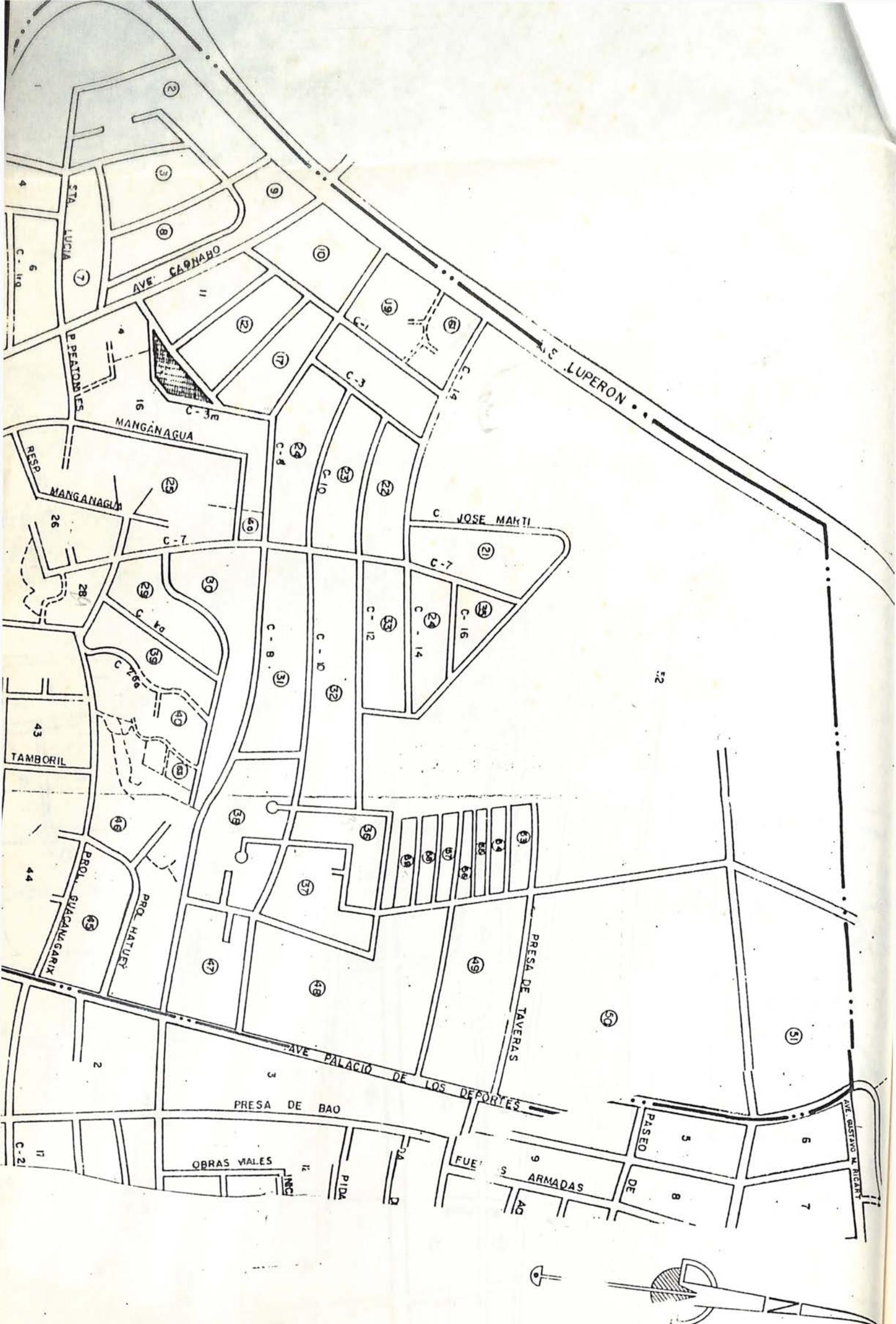
3 - 3501 a 5000

4 - 5001 a 8000

5 - Más de 8000

P-29 Nivel socio economico.

1 - AB , 2 - C , 3 - D



LOS RESTAURADORES

SANTO DOMINGO (ZONA URBANA)
UBICACION BARRIAL

SIMBOLOGIA
Edificaciones

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIADO TECNICO DE URBANISMO

RESIDENCIAL

BELLA VISTA

SARAZOTA

GABERES



- SIMBOLOGIA**
- Edificaciones
 - Avenidas
 - Calles
 - Calles en proyecto
 - Callejones y/o caminos
 - Limites barriales
 - Cementerio
 - Puente
 - Zona verde
 - Rio
 - Cañada

REPUBLICA
SECRETARIADO TI

OFICINA NACI

PROVINCIA:
MUNICIPIO

0
0

Es

AV. 27 DE FEBRERO

FERNANDEZ

ALVAREZ

DEFILLO

FRANCO

12 DE JULIO

AV. HELIOS

LOS

PROL. DESIDERIO

RESP. SAGRARIO DIAZ

AV. BOLIVAR

EDUARDO VICIOSO

AV. HELIDOS

BOHECHIO

DESIDERIO

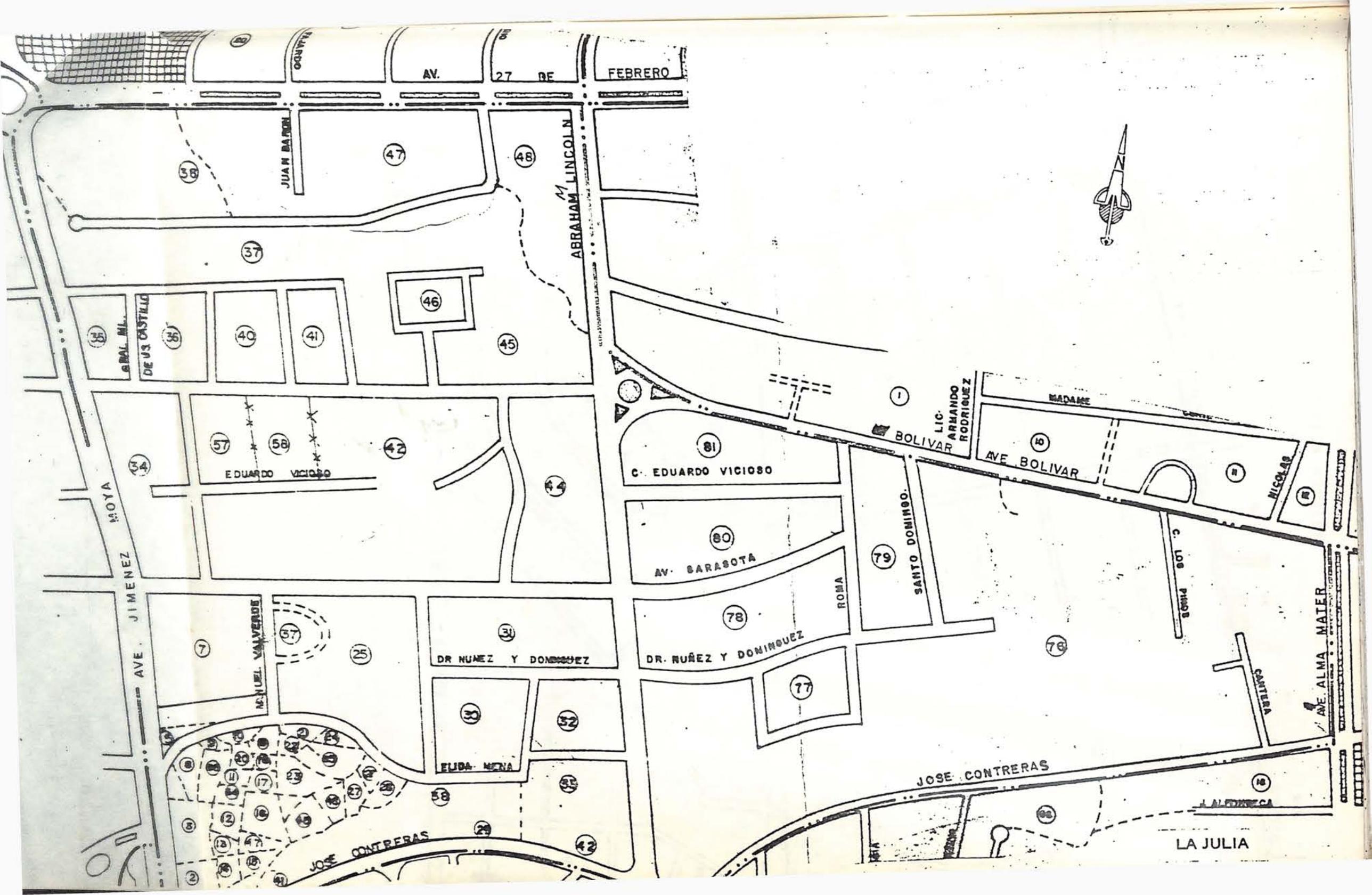
ARIAS

SAGRARIO DIAZ

EDUARDO VICIOSO

AV. HELIDOS

BOHECHIO



AV. 27 DE FEBRERO

JUAN BARRON

ABRAHAM LINCOLN



MOYA
JIMENEZ
AVE.

ARAL ML.
DE US CASTILLO

EDUARDO VICIOSO

C. EDUARDO VICIOSO

LIC. ARMANDO RODRIGUEZ
BOLIVAR

AVE. BOLIVAR

AV. BARASOTA

SANTO DOMINGO

ROMA

DR. NUÑEZ Y DOMINGUEZ

DR. NUÑEZ Y DOMINGUEZ

ELIDA MORA

JOSE CONTRERAS

JOSE CONTRERAS

LA JULIA

AVE. ALMA MATER

36 47 48

37

38

39

40

41

46

45

57

58

42

44

81

80

78

77

79

76

7

57

25

31

33

32

58

35

42

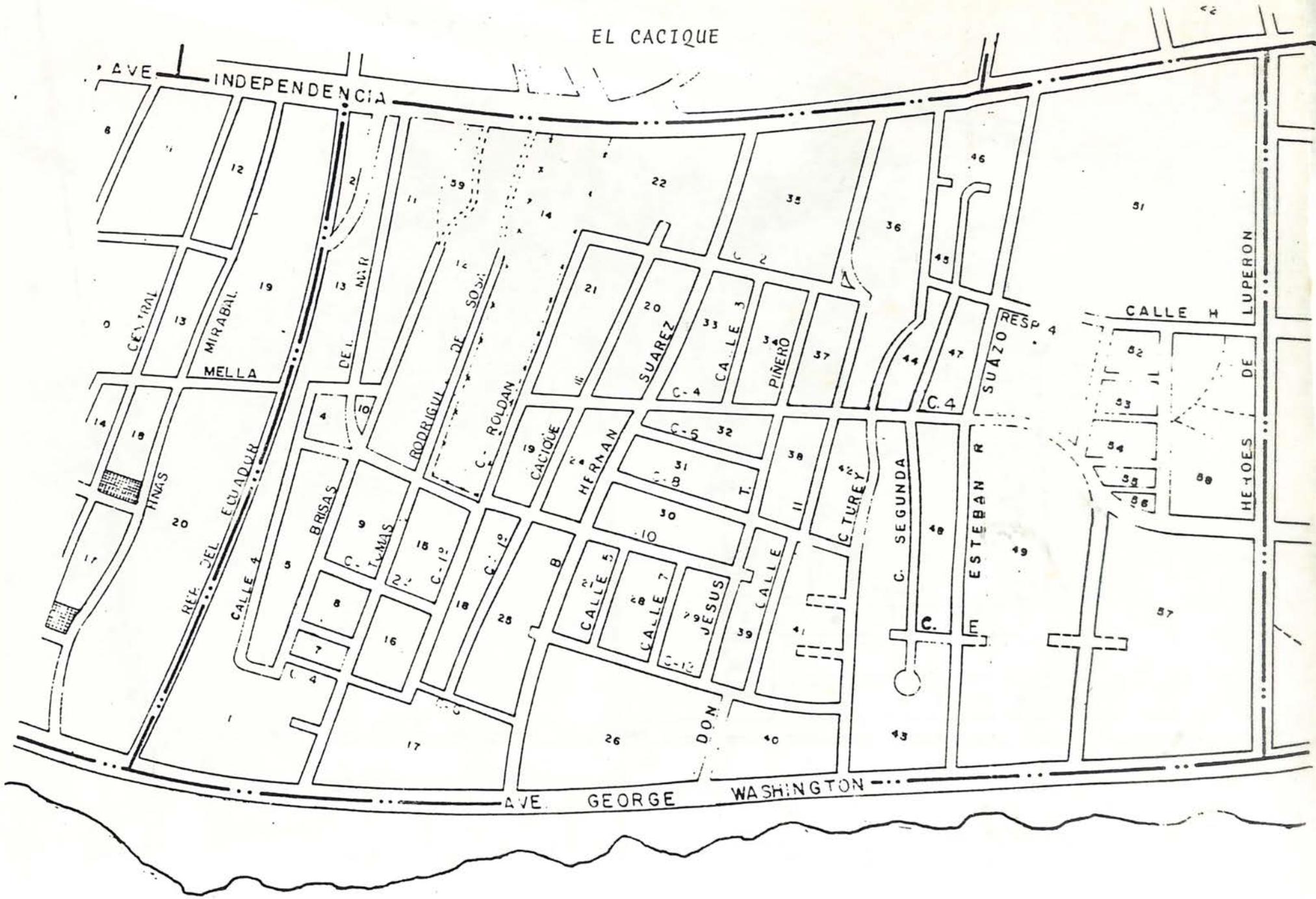
18

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

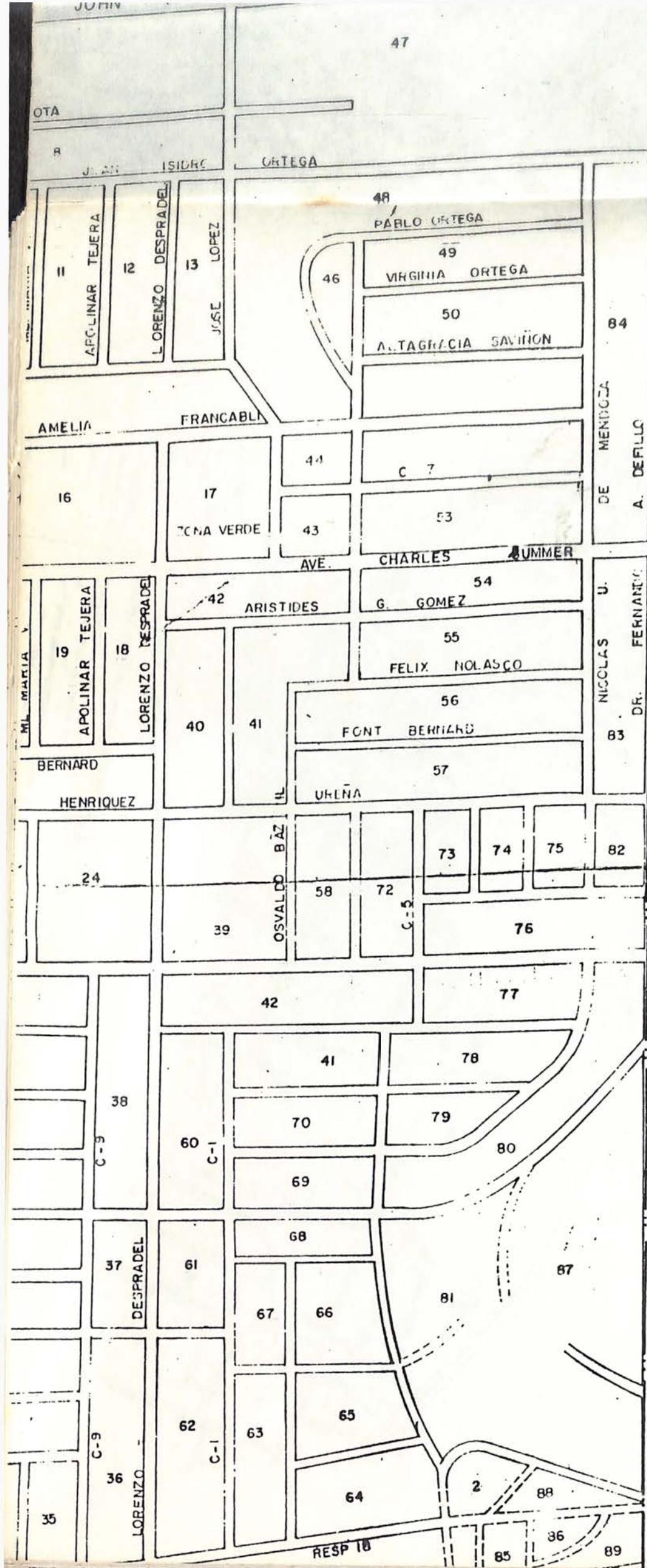


JULIETA MORALES

EL CACIQUE



CACIQUE



SIMBOLOGIA

- Edificaciones
- Avenidas
- Calles
- Calles en proyecto
- Callejones y/o caminos
- Límites barriales
- Cementerio
- Puente
- Zona verde
- Río
- Cañada

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIADO TECNICO DE LA PRESIDENCIA

OFICINA NACIONAL DE ESTADISTICA

PROVINCIA: DISTRITO NACIONAL
MUNICIPIO: DISTRITO NACIONAL

0 1 2 3 4 5

0 50 100 150 200 250

Esc. 1:5,000; 1 Cm. = 50 Mt.



LOS JARDINES



SIMBOLOGIA

- Edificaciones
- Avenidas
- Calles
- Calles en proyecto
- Callejones y/o caminos
- Límites barriales
- Cementerio
- Puente
- Zona verde
- Río
- Cañada

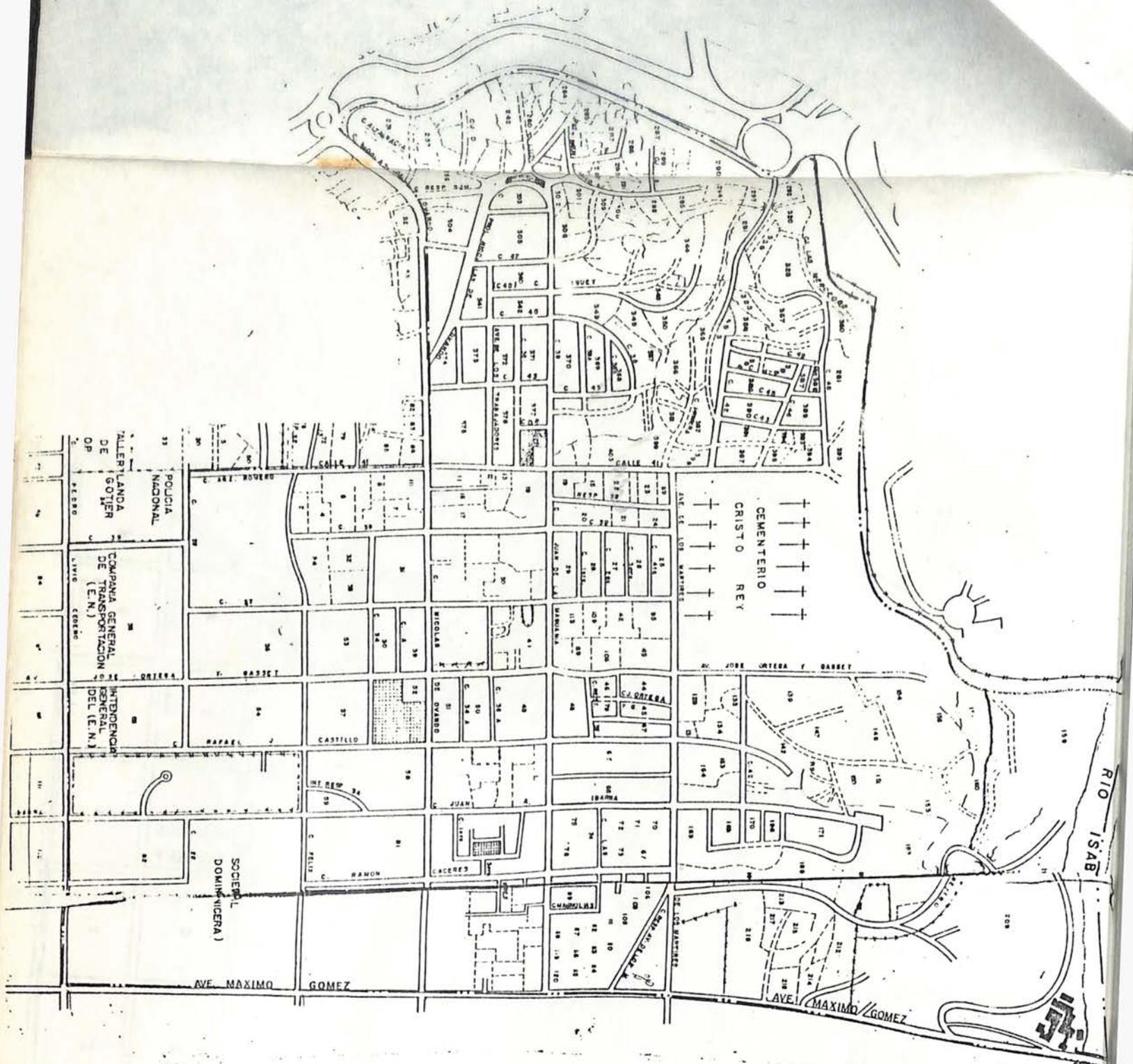
REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIADO TECNICO DE LA PRESIDENCIA

OFICINA NACIONAL DE ESTADISTICA

PROVINCIA: DISTRITO NACIONAL
MUNICIPIO: DISTRITO NACIONAL

0 1 2 3 4 5

0 80 160 240 320



CRISTO REY



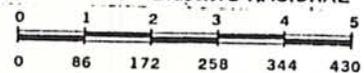
SIMBOLOGIA

- Edificaciones
- Avenidas
- Calles
- Calles en proyecto
- Callejones y/o caminos
- Límites barriales
- Cementerio
- Puente
- Zona verde
- Río
- Cañada

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIADO TECNICO DE LA PRESIDENCIA

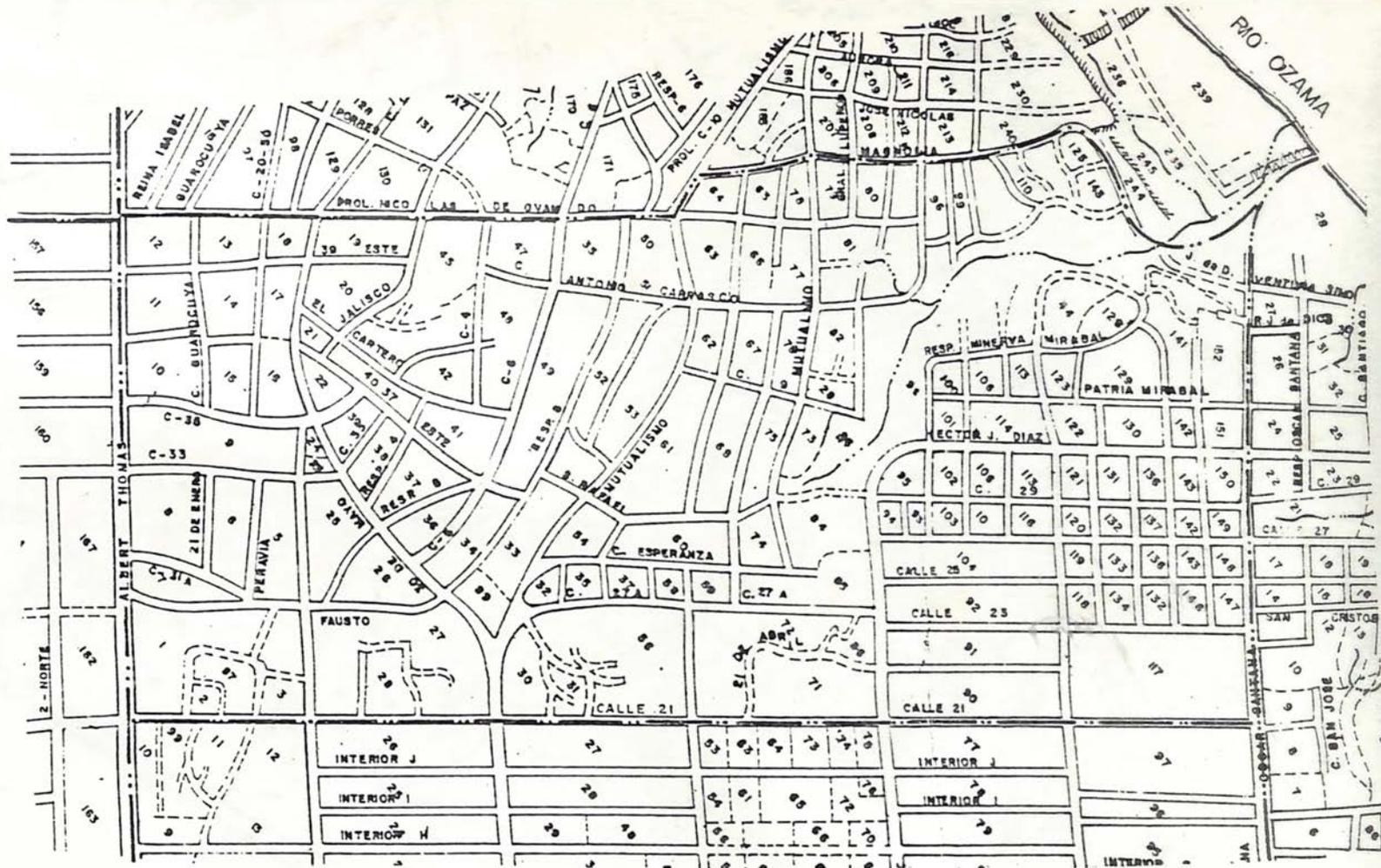
OFICINA NACIONAL DE ESTADISTICA

PROVINCIA: DISTRITO NACIONAL
MUNICIPIO: DISTRITO NACIONAL



Esc. 1:8,600; 1 cm. = 86 Mt.





24 DE ABRIL



**SANTO DOMINGO (ZONA URBANA)
UBICACION BARRIAL**

SIMBOLOGIA	
	Edificaciones
	Avenidas
	Calles
	Calles en proyecto
	Callejones y/o caminos
	Límites barriales
	Cementerio
	Puente
	Zona límites

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIADO TECNICO DE LA PRESIDENCIA

OFICINA NACIONAL DE ESTADISTICA

PROVINCIA: DISTRITO NACIONAL
MUNICIPIO: DISTRITO NACIONAL

0 1 2 3 4 5

VILLA DUAR

**SANTO DOMINGO (ZONA URBANA)
UBICACION BARRIAL**



SIMBOLOGIA

-  Edificaciones
-  Avenidas
-  Calles
-  Calles en proy.
-  Callejones y/o
-  Límites barria
-  Cementerio
-  Puente
-  Zona verde
-  Río
-  Cañada

