



E.C.O.

ESTUDIOS COMERCIALES
Y DE OPINION, S.A.

Alcalá, 96
MADRID-9

Consejo de Ciento, 118
BARCELONA-15

PROYECTO DE ESTUDIO SOBRE EL MERCADO
DE BOMBONES Y CHOCOLATES: ANALISIS
DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR Y DE
LOS CANALES DE COMERCIALIZACION.

P a r a :

CHOCOLATES ELGORRIAGA, S.A.

Marzo 1.984

I. I N T R O D U C C I O N

La firma ELGORRIAGA cuenta con una amplia gama de productos elaborados a base de cacao, productos cuya concepción y elaboración se presuponen entre los más cualificados del mercado.

Sin embargo, el comportamiento de la demanda no se adecua a lo que cabía esperar en función del nivel de calidad de producto estimado; la participación en el mercado de ELGORRIAGA no puede conceptuarse más allá de discreta.

Conocer las causas que subyacen en esta situación insatisfactoria del mercado es el primer paso para afrontarlas y resolverlas; este es nuestro trabajo, detectar y aflorar situaciones de facto y las motivaciones que las originan.

Es solo el principio, pero un principio ineludible y básico para actuar en marketing, para no decidir a ciegas -o escasamente informado- cuando puede estar en juego la futura marcha comercial de la empresa.

II. PLANTEAMIENTO

La investigación que se plantea debería abarcar consecuentemente todo el proceso de la vida comercial del producto, desde su distribución al mayorista hasta su adquisición por parte del consumidor, pasando lógicamente por este paso intermedio que supone el punto de venta.

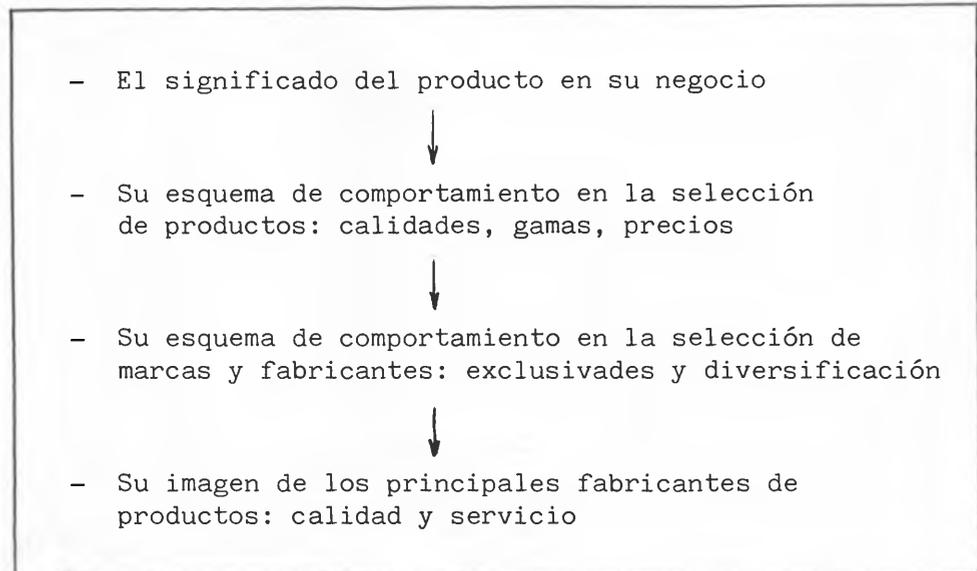
Nuestro planteamiento nos llevaría a investigar cuál es la problemática del mercado en cada uno de estos niveles o estamentos, cuáles los resortes que impulsan y orientan su actividad.

a) EL MAYORISTA

Constituye el primer eslabón del ciclo distributivo, por el que se canaliza la oferta del producto hasta el punto de venta.

Consideramos incluidas en este segmento a las centrales de compra (IFA, SPAR, VEGE, etc.), los establecimientos CASH and CARRY (MAKRO) y los mayoristas de corte convencional.

Los objetivos a cubrir en este ámbito se sintetizan en conocer cuál es la política comercial del mayorista frente al producto, cuál es:



Es decir, definir cuáles son las estructuras básicas de motivaciones, actitudes y comportamientos del mayorista frente a la gama de productos investigados.

b) EL PUNTO DE VENTA

Pensamos que deberían incluirse en este apartado los siguientes tipos de detallistas:

Pastelerías
Hipermercados
Supermercados
Autoservicios
Tiendas de alimentación

Los objetivos que nos plantearíamos en este segmento serían en gran medida similares a los enunciados para el sector mayorista, esto es:

- Significado del producto
- Política de selección de producto
- Política de selección de fabricantes y marcas
- Imagen de marcas y fabricantes

Pero hay algo más; el detallista, como elemento en contacto con los consumidores, nos daría su visión subjetiva sobre la influencia de aquellos en sus criterios de venta del producto, es decir:.

- En qué medida influye el consumidor sobre su política de distribución de producto y marca.
- Como se materializa la posible influencia del consumidor, cuáles son sus criterios decisorios al configurar su demanda.

Y, por último, su esquema de conducta en su provisión de producto,

- Su imagen y preferencias en cuanto a su proveedores (fabricantes, mayoristas, centrales de compra)

Como se establece, en definitiva, su estrategia de venta del producto, en qué forma y medida influyen fabricantes, mayoristas y consumidores en su articulación como canal distribuidor del producto.

c) EL CONSUMIDOR

El consumidor que, es en definitiva, quien configura la demanda al tirar del producto en el punto de venta.

¿Cómo actúa el consumidor?. ¿Cuáles son sus esquemas de comportamiento al adquirir el producto y cuáles las motivaciones que subyacen en sus actitudes consumistas y de comprador?:

Y fundamentalmente,

¿CUAL ES, CUALES SON, LOS PROCESOS DE COMPRA
BASICOS EN EL PRODUCTO?

Ello supondría dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- Quién compra (quién decide la compra, quién la realiza)
- Qué se compra (precio, calidad, sabor, promociones)
- Cómo se compra (racionalidad de la compra, qué se pide o escoge)
- Dónde se compra (el punto de venta)
- Para qué se compra (stock en el hogar, rotación del producto)
- Por qué se compra (imagen de producto y marcas)

No es una relación exhaustiva de todas la incógnitas susceptibles de ser planteadas y asumidas en la investigación apuntada, pero no cabe duda de que cada una de ellas constituye en sí misma una parcela significativa de conocimiento sobre el producto y su mercado.

d) EL PRODUCTO

Producto que, por cierto, deberíamos definir a priori en cuanto a su significado y alcance; a partir del briefing inicialmente recibido, consideramos como productos a investigar:

- | | | |
|-----------------------|---|--------------------------|
| En cuanto a gama | { | Chocolate (en tableta) |
| | | Chocolatinas (en barras) |
| | | Bombones |
| En cuanto a calidades | { | Extrafinos |
| | | Finos |
| | | Sucedáneos |

Pero esta sistemática, en la concepción y clasificación del producto, sería siempre nuestra concepción y clasificación, que no debería en ningún caso de avanzarse sin antes tratar de conocer cómo definen, interpretan y clasifican estos productos los diferentes niveles de target objeto de nuestra investigación.

III. M E T O D O L O G I A

Diferentes tipos de población a investigar nos llevan necesariamente a diferentes etapas en el contexto del Estudio propuesto.

a) Los mayoristas y centrales de compra

Se trata de un universo limitado en número, pero que no es fácil de contactar ni mucho menos el introducirse con un mínimo de profundidad en su verdad comercial.

En este caso trataríamos de conseguirlo en base a la utilización de entrevistas en profundidad; una entrevista en profundidad es realizada por un profesional experto, auxiliado por un guía de objetivos que trata de pulsar sin sujetarse a un estructura rígida en un planteamiento. Su realización es grabada en cinta magnetofónica, para su posterior análisis por el psicólogo responsable de esta faceta de la investigación.

Habida cuenta de lo limitado del target, pensamos inicialmente llevar a cabo un total de 15 entrevistas en Profundidad, cuya distribución geográfica entre las cinco principales poblaciones españolas se llevaría a cabo de acuerdo con el cliente.

b) Los detallistas

Su problemática en cuanto a dificultad para adentrarse en sus esquemas actitudinales es ciertamente similar a la ya existente en el nivel de mayoristas, agravado por su mayor número y heterogeneidad.

Sin embargo, en el planteamiento de la investigación que se sugiere deseamos dar primacia a la determinación y conocimiento de las estructuras funcionales más que al posible significado estadístico del dato.

Es por ello que, también en este caso, nuestra propuesta sería llevar a cabo únicamente entrevistas en profundidad que, en número de 45, se distribuirían de la forma siguiente:

<u>Tipo de detallista</u>	<u>Nº Entrevistas</u>
Hipermercados	5
Supermercados	10
Autoservicios	10
Tiendas de Alimentación	10
Pastelerías	10
<u>T O T A L</u>	<u>45</u>

La persona entrevistada sería siempre el dueño o encargado del establecimiento; el análisis de los resultados se realizaría bajo una articulación global, pero dejando de manifiesto las posibles peculiaridades de

cada tipo de establecimiento que pudieran significarse como evidentes, al refrendarse por el microgrupo frente a la concepción global del colectivo.

c) Los consumidores

Consumidores y/o compradores, por cuanto en este caso una y otra figura pueden perfectamente no ser coincidentes, cuando menos desde una perspectiva física; necesitaríamos, pues, tener información de los unos y de los otros en nuestro análisis.

Por otra parte, aquí sí nos parecería ciertamente arriesgado no tratar de obtener algún nivel de representatividad estadística a los datos obtenidos, por mínima que pudiera ser, tanto en tamaño como en alcance geográfico.

Una y otra consideración nos llevan a apuntar su desarrollo posible en distintas fases interrelacionadas:

- Una fase cualitativa previa en forma de Dinámicas de Grupo
 - . Dos dinámicas con madres compradoras de las diferentes alternativas de producto.
 - . Dos dinámicas con niños, una de 8 a 11 años y otra de 12 a 14 años, consumidores de chocolate y chocolatinas, con representación similar de ambos sexos.
- Una fase cuantitativa posterior, desarrollada mediante encuesta con entrevista personal y cuestionario estructurado:
 - . A 400 amas de casa, compradoras de chocolate y/o chocolatinas, residentes en las cinco grandes ciudada

des. La selección se haría mediante el procedimiento de rutas aleatorias y la entrevista se realizaría en el hogar.

- . A 400 niños, de edad comprendida entre los 8 y los 14 años, consumidores de producto, residentes en las cinco grandes ciudades. Para su realización práctica, se contactarían y seleccionarían 10 colegios (2 por ciudad), realizándose las entrevistas por cuotas de sexo y edad.

IV. P R E S E N T A C I O N D E R E S U L T A D O S

La información obtenida se presenta en la fase siguiente:

- Fase Cualitativa

Informe conteniendo:

- . Transcripción literal de las cintas donde se ha grabado el desarrollo de las mismas.
- . Análisis de la información por el psicólogo responsable del del EStudio.
- . Síntesis y conclusiones finales.

- Fase Cuantitativa

Informe conteniendo:

- . Tablas de ordenador IBM 1130 con el tratamiento estadístico de la información.
- . Análisis de datos

- . Síntesis y conclusiones finales.
- . Anexo metodológico con exposición de las técnicas utilizadas.

V. PLAZO DE REALIZACION

La realización del Estudio está prevista en los siguientes intervalos de tiempo:

a) Mayoristas

Realización de 15 Entrevistas en Profundiddad.

4 semanas

b) Detallistas

Realización de 45 Entrevistas en Profundiddad

6 semanas

c) Consumidores

Fase Cualitativa

Realización de 4 Reuniones de Grupo

5 semanas

Fase Cuantitativa

400 entrevistas a amas de casa	<u>5 semanas</u>
400 entrevistas a niños, según cuotas	<u>5 semanas</u>

Teniendo en cuenta que prácticamente las etapas son simultaneables en el tiempo, el plazo total para la realización del Estudio sería de dos meses desde la fecha de su aprobación hasta la entrega de los resultados finales.

VI. P R E S U P U E S T O

El coste del Estudio, en sus distintas fases, está valorado en la forma siguiente:

a) Mayoristas

Realización de 15 Entrevistas en Profun-
didad 400.000 Ptas.

b) Detallistas

Realización de 45 Entrevistas en Profun-
didad 1.000.000 Ptas.

c) Consumidores

Fase Cualitativa

Realización de 4 Reuniones de Grupo ... 720.000 Ptas.

Fase Cuantitativa

400 entrevistas a amas de casa 700.000 Ptas.

400 entrevistas a niños, según cuotas . 630.000 Ptas.

A estos precios les falta por incluir el I.T.E.

La forma de pago habitual es la siguiente:

25% a la aprobación del Estudio.

25% al inicio de los Trabajos de Campo.

25% al finalizar los Trabajos de Campo.

25% a la entrega del Informe final.

C O N S U M O D E C A C A O

BUENOS DIAS/TARDES. SOY ENTREVISTADOR DE E.C.O. (ESTUDIOS COMERCIALES Y DE OPINION, S.A.); ESTAMOS HACIENDO UNA EN CUESTA POR TODO EL PAIS SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS A BASE DE CACAO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES. NOS GUSTARIA CONTAR CON SU COLABORACION RESPONDIENDO A UNAS PREGUNTAS.

1. ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS SE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR EN LAS ULTIMAS 2 SEMANAS? (Leer respuestas)

	NO	SI	
	(8)		
CACAO SOLUBLE ..	1	4	→ Hacer Sección B
TABLETAS DE CHOCOLATE	2	5	→ Hacer Sección A
CREMA DE CACAO PARA UNTAR	3	6	→ Hacer Sección C
Ninguno de estos	7		→ FIN CONTACTO

A) TABLETAS DE CHOCOLATE

2. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAN TABLETAS DE CHOCOLATE EN SU CASA?

	(9)
3 o más veces/semana	1
2 o más veces/semana	2
1 vez/semana	3
1 vez/quince días	4
Con menos frecuencia	5

3. ¿CUANDO COMPRARON POR ULTIMA VEZ?

HACE : _____ días.

4. ¿CUANTAS PASTILLAS COMPRARON A LA VEZ?

_____ PASTILLAS.

5. ¿DONDE LO COMPRARON?

	(13)
Hipermercado	1
Supermercado/Autoservicio	2
Tienda de comestibles	3
Panadería/Lechería	4
Economato	5
Otros (Especificar) : _____	

_____ Y

6. ¿QUIEN FUE A COMPRARLO?

- P.8 ← El ama de casa
- Otro adulto
- Un niño

(14)
1
2
3

7. ¿SE LO PIDIO VD. O FUE INICIATIVA DE ELLOS?

- P.10 ← Lo pidió el ama de casa
- P.11 ← Iniciativa del comprador ...

(15)
1
2

8. ¿IBA VD. CON INTENCION DE COMPRAR O LO DECIDIÓ EN EL PUNTO DE VENTA?

- Llevaba intención
- Decidió en el punto de venta .
- No responde

(16)
1
2
3

9. ¿LO COGIO VD. DIRECTAMENTE O LO PIDIO?

- P.11 ← Lo pidió
- Lo cogió
- No responde

(17)
1
2
3

10. ¿QUE PIDIO EXACTAMENTE? (Literal)

(18)
(19)

10a. Si no dice marca

¿PIDIO ALGUNA MARCA EN CONCRETO?

- Sí _____ ¿QUE MARCA? _____
- No _____

(20)

10b. Si no dice tipo

¿PIDIO ALGUN TIPO DE CHOCOLATE EN CONCRETO?

- Sí _____ ¿QUE TIPO? _____
- No _____

(21)

11. ¿ESTABA DE OFERTA O PROMOCION EL CHOCOLATE QUE COMPRO?

- P.11a ← Sí
- No

(22)
1
2



11a. ¿QUE CLASE DE OFERTA?

(23)

12. EN DEFINITIVA, EL CHOCOLATE QUE COMPRARON ¿DE QUE TIPO Y MARCA ERA?

M A R C A

T I P O

(24)

(25)

1º

2º

12a. ¿POR QUE COMPRARON EN ESTA OCASION.....
(Especificar 1ª marca y tipo anotados)

(28)

(29)

13. ¿SIEMPRE COMPRA....

SI	NO
(30)	
1	3
2	4

... EL MISMO TIPO? .

... LA MISMA MARCA?.

Hacer P.13a

13a. ¿QUE OTROS TIPOS/MARCAS COMPRA?

T I P O

M A R C A

(31)

(32)

a)

b)

c)

14. ¿CUANTOS DIAS LE HA DURADO (O LE VA A DURAR) ESTE CHOCOLATE EN SU CASA?

(37)

15. Y CUANDO SE ACABE ¿CUANTOS DIAS PASAN NORMALMENTE HASTA QUE VUELVE A COMPRAR?

(38)

16. ¿QUIEN SE COME EL COCHOLATE EN SU CASA?

(39)

- Ama de casa 1
- Marido 2
- Hombre de más de 60 años 3
- Mujer de más de 60 años 4
- Hombre de 21 a 60 años 5
- Mujer de 21 a 60 años 6
- Chico de 16 a 20 años 7
- Chica de 16 a 29 años 8
- Chico de 11 a 15 años 9
- Chica de 11 a 15 años 0
- Chico de 7 a 10 años X
- Chica de 7 a 10 años Y

(40)

- Niño de 3 a 6 años 1
- Niña de 3 a 6 años 2
- Menores de 3 años 3

17. ¿Y CUALES SON SUS DESEOS, QUE LE PIDEN...

(LEER RESPUESTAS)

NO	SI
(41)	
1	2
3	4
5	6
7	8

...SOLO CHOCOLATE?

...ALGUN TIPO DE CHOCOLATE EN CONCRETO? ..

...ALGUNA MARCA EN PARTICULAR?

...ALGUN TIPO DE PROMOCION?

Hacer P.17a

17a. ¿CUAL?

(42)

TIPO : _____

(43)

MARCA : _____

(44)

PROMOCION : _____

18. ¿Y CUAL O CUALES SON LOS QUE MAS LE GUSTAN?

T I P O

M A R C A

(45)

(46)

1º :

(47)

(48)

2º :

19. ¿CUAL O CUALES NO QUERRIAN AUNQUE VD. SE LO TRAJERA?

T I P O

M A R C A

(49)

(50)

1º :

(51)

(52)

2º :

20. DIGAME, ¿CUANTOS TIPOS O CLASES DE CHOCOLATE DISTINGUE VD.?

21. POR EJEMPLO, ¿CUALES DE ESTOS TIPOS O VARIEDADES LE RESULTAN CONOCIDOS? (CARTON 1)

22. ¿CUALES HABRA COMPRADO ALGUNA VEZ?

23. ¿CUAL ES EL QUE COMPRA AHORA NORMALMENTE?

24. ¿HAY ALGUN OTRO QUE COMPRE OCASIONALMENTE?

P.20	P.21	P.22	P.23	P.24
(53)	(54)	(55)	(56)	(57)
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
8	8	8	8	8
Otros : _____				
Y	Y	Y	Y	Y

CON LECHE

SIN LECHE

FINO

EXTRAFINO

SUCEDANEO

BLANCO

OSCURO

CON ALMENDRAS O AVELLANAS

Otros : _____

25. HABLANDO DE MARCAS, ¿CUALES LE RESULTAN CONOCIDAS?
 26. ¿CUALES DE ESTAS LE RESULTAN CONOCIDAS? (CARTON 2)
 27. ¿CUALES HABRA COMPRADO ALGUNA VEZ?
 28. ¿CUAL ES LA QUE COMPRA AHORA NORMALMENTE?
 29. ¿HAY ALGUNA OTRA MARCA QUE COMPRA OCASIONALMENTE?

	P.25	P.26	P.27	P.28	P.29
	(58)	(59)	(60)	(61)	(62)
MILKA <i>Suchard</i>	1	1	1	1	1
MILKIBAR <i>Nestle</i>	2	2	2	2	2
MILKREM <i>Elgo</i>	3	3	3	3	3
LA CAMPANA <i>Elgo</i>	4	4	4	4	4
DOLCA <i>Nestle</i>	5	5	5	5	5
NESTLE	6	6	6	6	6
ELGORRIAGA	7	7	7	7	7
SUCHARD	8	8	8	8	8
DULCINEA	9	9	9	9	9
HUESO	0	0	0	0	0
ZAHOR	X	X	X	X	X
ATLANTIC	Y	Y	Y	Y	Y
	(63)	(64)	(65)	(66)	(67)
LINDT	1	1	1	1	1
VALOR	2	2	2	2	2
TORRAS	3	3	3	3	3
Otros :					
	Y	Y	Y	Y	Y

- 29a. (Si no coincide marca en P.28 con anotada en P.12)
 ¿POR QUE RAZON NO COMPRAN....(marca en P.28) EN LU
 GAR DE.....(marca en P.12) ESTA ULTIMA VEZ?

(68)

30. REFIRIENDONOS A MEDIA DOCENA DE MARCAS QUE LE VOY A
 CITAR, DIGAME CON AYUDA DE ESTE CARTON ¿CUAL EN SU AC
 TITUD HACIA ELLAS?
 (CARTON 3)
 (Leer marcas)

	A)	B)	C)	D)	E)	F)
	(69)	(70)	(71)	(72)	(73)	(74)
DULCINEA	1	1	1	1	1	1
ELGORRIAGA	2	2	2	2	2	2
NESTLE	3	3	3	3	3	3
SUCHARD	4	4	4	4	4	4
ZAHOR						
LA CAMPANA						

LA MARCA QUE PREFERIA COMPRAR ..
 UNA DE LAS MARCAS
 QUE PODRIA COM-
 PRAR
 NO ES DE LAS QUE
 COMPRARIA NORMAL
 MENTE
 SEGURO QUE NO LA
 COMPRARIA

31. MOTIVOS/MARCA, EMPEZANDO POR LA MAS FAVORABLE.

(75)

A) DULCINEA : _____

B) ELGORRIAGA : _____

(76)

C) NESTLE : _____

(77)

D) SUCHARD : _____

(78)

E) ZAHOR : _____

(79)

FICHA (80) ①

F) LA CAMPANA : _____

(8)

B) CACAO SOLUBLE

32. ME HA DICHO ANTES QUE EN SU CASA TOMAN LA LECHE CON
 CACAO SOLUBLE. ¿QUIENES DE SU FAMILIA LA
 TOMA ASI?

(9)

Ama de casa 1
 Marido 2
 Hombre de más de 60 años 3
 Mujer de más de 60 años 4
 Hombre de 21 a 60 años 5
 Mujer de 21 a 60 años 6
 Chico de 16 a 20 años 7
 Chica de 16 a 20 años 8
 Chico de 11 a 15 años 9
 Chica de 11 a 15 años 0
 Chico de 7 a 10 años X
 Chica de 7 a 10 años Y

(10)

Niño de 3 a 6 años 1
 Niña de 3 a 6 años 2
 Menores de 3 años 3

33. NORMALMENTE, ¿CUANTAS CUCHARADAS DE CACAO SE PONEN EN
 EL VASO DE LECHE? (CARTON 4)

- 33a. ¿LE AÑADEN AZUCAR?

TIPO CUCHARADA

- A (Colmada)
 B (Bastante
 llena)
 C (Rasa)
 No añaden

(11) (12)

P.33	P.33a
CACAO	AZUCAR
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	0

34. EN GENERAL, ¿LES GUSTA QUE EL CACAO SE DISUELVA BIEN
 Y FACILMENTE EN LA LECHE, PREFEREN QUE QUEDE
 ALGUN GRUMO O NO TIENEN PREFERENCIAS EN ESTE
 SENTIDO?

(13)

Se disuelva bien 1
 Quede algún grumo 2
 No tienen preferencias 3

35. ¿CUANDO HAN COMPRADO POR ULTIMA VEZ ALGUN BOTE O BOLSA?

HACE : _____ DIAS

(14)

36. ¿DONDE LO COMPRARON?

- Hipermercado 1
- Supermercado/Autoservicio 2
- Tienda de comestibles ... 3
- Panadería/Lechería 4
- Economato 5
- Otros (Especificar) : _____

(15)

Y

37. ¿QUIEN FUE A COMPRARLO?

- P.39 ← El ama de casa 1
- Otro adulto 2
- Un niño 3

(16)

38. ¿SE LO PIDIO VD. O DECIDIERON ELLOS QUE HABIA QUE COMPRAR?

- P.40 ← Lo pidió el ama de casa 1
- P.41 ← Iniciativa del comprador ... 2

(17)

39. ¿LO COGIO VD. DIRECTAMENTE O LO PIDIO?

- P.41 { Lo pidió 1
- { Lo cogió 2
- { No responde 3

(18)

40. ¿QUE PIDIO EXACTAMENTE? (LITERAL)

(19)

41. ¿ESTABA DE OFERTA O PROMOCION LA MARCA QUE COMPRO?

- Sí 1
- No 2
- No sabe 3

(20)

41a. ¿QUE TIPO DE OFERTA?

(21)

42. ASI, LA MARCA QUE FINALMENTE COMPRO ¿CUAL FUE?.

43. ¿SIEMPRE COMPRO LA MISMA MARCA O A VECES COMPRO OTRA?

EN CASO AFIRMATIVO ¿QUE OTRAS MARCAS COMPRO?

- CAOFLOR 1
- COLA-CAO 2
- ELGORRIAGA 3
- FUERZAHOR 4
- NESQUIK 5
- NOCILLA INSTANT 6
- SUCHARD EXPRESS 7
- VIT 8
- Otros : _____

P.42 P.43

(22) (23)

1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8

Siempre la misma marca .

(24)

43a. ¿POR QUE COMPRARON EN ESTA OCASION...? (marca P.42)

44. ¿EN SU CASA, NORMALMENTE, LE PIDEN QUE LES LLEVE UNA MARCA U OTRA, LES DA IGUAL, QUE ES LO QUE LE PIDEN?

(25)

45. ¿QUE MARCA O MARCAS SON LAS QUE ELLOS PREFIEREN?

46. ¿Y CUAL O CUALES LE PONDRIAN MALA CARA SI LAS COMPRARA?

P.45 P.46

(26) (27)

- CAOFLOR 1
- COLA-CAO 2
- ELGORRIAGA 3
- FUERZAHOR 4
- NESQUIK 5
- NOCILLA INSTANT 6
- SUCHARD ESPRESS 7
- VIT 8
- Otros : _____

Siempre la misma marca ..

(28)

46a. ¿POR QUE NO LES GUSTA ESTA MARCA.... (P.46)?

46b. Si no coincide marca en P.45 con anotada en P.42.
¿POR QUE RAZON NO COMPRARON.....(marca en P.45) EN LUGAR DE....(marca en P.42) ESTA ULTIMA VEZ?

(29)

C) ELGORRIAGA : _____

(43)

D) FUERZAHOR : _____

(44)

E) NESQUIK : _____

(45)

F) VIT : _____

(46)

47. ¿QUE MARCAS CONOCE VD. DE CACAO SOLUBLE?
48. ¿CUALES DE ESTAS LE RESULTAN CONOCIDAS COMO DE CACAO SOLUBLE? (CARTON 5)
49. ¿CUALES HA COMPRADO ALGUNA VEZ?
50. ¿CUAL COMPRA AHORA NORMALMENTE?
51. ¿HAY ALGUNA OTRA QUE COMPRA TAMBIEN DE VEZ EN CUANDO?

C) CREMA DE CACAO PARA UNTAR

	P.47	P.48	P.49	P.50	P.51
	(30)	(31)	(32)	(33)	(34)
CAOFLOR	1	1	1	1	1
COLA-CAO	2	2	2	2	2
ELGORRIAGA	3	3	3	3	3
FUERZAHOR	4	4	4	4	4
NESQUIK	5	5	5	5	5
NOCILLA INSTANT	6	6	6	6	6
SUCHARD EXPRESS	7	7	7	7	7
VIT	8	8	8	8	8
Otros: _____					
Siempre la misma marca	-	-	-	-	Y

54. HABLEMOS DE UN TERCER PRODUCTO A BASE DE CACAO, LA CREMA PARA UNTAR. ¿QUIENES DE SU FAMILIA LA TOMAN NORMALMENTE?

(47)

Ama de casa 1
Marido 2
Hombre de más de 60 años 3
Mujer de más de 60 años 4
Hombre de 21 a 60 años 5
Mujer de 21 a 60 años 6
Chico de 16 a 20 años 7
Chica de 16 a 20 años 8
Chico de 11 a 15 años 9
Chica de 11 a 15 años 0
Chico de 7 a 10 años X
Chica de 7 a 10 años Y

52. PARA CADA UNA DE LAS MARCAS QUE HEMOS VISTO, LE VOY A PEDIR ME DE SU OPINION CON AYUDA DE ESTE CARTON. (CARTON 3). POR EJEMPLO....

Niño de 3 a 6 años 1
Niña de 3 a 6 años 2
Menores de 3 años 3

(48)

(LEER MARCAS)

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
	(35)	(36)	(37)	(38)	(39)	(40)
CAOFLOR	CAOFLOR	COLA-CAO	ELGORRIAGA.	FUERZAHOR	NESQUIK	VIT
LA MARCA QUE PREFERIA COMPRAR	1	1	1	1	1	1
UNA DE LAS MARCAS QUE PODRIA COMPRAR	2	2	2	2	2	2
NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE	3	3	3	3	3	3
SEGURO QUE NO LA COMPRARIA	4	4	4	4	4	4

55. NORMALMENTE, ¿COMO LA TOMAN?

(48)

En galletas 1
En pan de barra 2
En pan redondo 3
En pan de molde 4
En biscottes 5
Otros : _____

Y

53. MOTIVOS/MARCA, EMPEZANDO POR LA MAS FAVORABLE.

(41)

A) CAOFLOR : _____

(42)

B) COLA-CAO : _____

56. ¿CUANDO COMPRARON POR ULTIMA VEZ UNA TARRINA DE CREMA DE CACAO?

(49)

HACE : _____ DIAS.

57. ¿DONDE LA COMPRARON?

(50)

Hipermercado 1
Supermercado/Autoservicio 2
Tienda de comestibles 3
Panadería/Lechería 4
Economato 5
Otros (Especificar) : _____

Y

58. ¿QUIEN FUE A COMPRARLA?

- P.60 ← El ama de casa 1
 Otro adulto 2
 Un niño 3

(51)

59. ¿SE LO PIDIO VD. O FUE INICIATIVA DE ELLOS?

- P.62 ← Lo pidió el ama de casa 1
 P.63 ← Inicitiva del comprador 2

(52)

60. ¿IBA VD. CON INTENCION DE COMPRAR O LO DECIDIO EN EL PUNTO DE VENTA?

- Llevaba intención 1
 Decidió en el punto de venta ... 2
 No responde 3

(53)

61. ¿LO COGIO VD. DIRECTAMENTE O LO PIDIO?

- P.63 ← { Lo pidió 1
 Lo cogió 2
 No responde 3

(54)

62. ¿QUE PIDIO EXACTAMENTE? (LITERAL)

(55)

63. ¿ESTABA DE OFERTA O PROMOCION LA MARCA QUE COMPRO?

- Sí 1
 No 2
 No sabe 3

(56)

63a. ¿QUE TIPO DE OFERTA?

(57)

64. ¿QUE COMPRO, DE UN SABOR O DE DOS SABORES?

- Un sabor 1
 Dos sabores 2

(58)

64a. SIEMPRE COMPRO..... (P.64)

- Siempre un solo sabor 1
 Más veces un solo sabor 2
 Por igual uno u otro 3
 Más veces dos sabores 4
 Siempre dos sabores 5

(59)

65. ASI, LA MARCA QUE FINALMENTE COMPRO ¿CUAL FUE?
 66. ¿SIEMPRE COMPRO LA MISMA MARCA O A VECES COMPRO OTRA?

EN CASO AFIRMATIVO : ¿QUE OTRAS MARCAS COMPRO?

- CIBELES
 COLA-CAO
 ELGORRIAGA
 PRALIN (ZAHOR)
 NOCILLA
 TULICREM
 Otros (Especificar) : _____

Siempre la misma marca ...

	P.65	P.66
	(60)	(61)
CIBELES	1	1
COLA-CAO	2	2
ELGORRIAGA	3	3
PRALIN (ZAHOR)	4	4
NOCILLA	5	5
TULICREM	6	6
Siempre la misma marca ...	-	Y

66a. ¿POR QUE COMPRARON EN ESTA OCASION..... (marca en P.65)?

(62)

67. EN SU CASA, ¿QUE LE PIDEN NORMALMENTE?

Sabores :

- Uno 1
 Dos 2
 Indiferente 3

(63)

Marcas :

- CIBELES 4
 COLA-CAO 5
 ELGORRIAGA 6
 PRALIN (ZAHOR) 7
 NOCILLA 8
 TULICREM 9
 Otros (Especificar) : _____

Indiferente

Y

68. ¿Y QUE PASARIA SI VD. POR VARTAR, LES LLEVARA...

	LO ACCEPTARIAN PERO A DISGUSTO	LO RE- CHAZARIAN
DARIA IGUAL		
(64)		
...UNO/DOS SABORES?	1	2
...OTRA MARCA DISTINTA?	4	5
		3
		6

69. ¿QUE MARCAS CONOCE VD. DE CREMA DE CACAO PARA UNTAR?
 70. ¿CUALES DE ESTAS LE RESULTAN CONOCIDAS COMO DE CREMA DE CACAO PARA UNTAR? (CARTON 6)
 71. ¿CUALES HA COMPRADO ALGUNA VEZ?
 72. ¿CUAL COMPRA AHORA NORMALMENTE?
 73. ¿HAY ALGUNA OTRA QUE COMPRA TAMBIEN DE VEZ EN CUANDO?

	P.69	P.70	P.71	P.72	P.73
	(65)	(66)	(67)	(68)	(69)
CIBELES	1	1	1	1	1
COLA-CAO	2	2	2	2	2
ELGORRIAGA	3	3	3	3	3
PRALIN (ZAHOR) ...	4	4	4	4	4
NOCILLA	5	5	5	5	5
TULICREM	6	6	6	6	6
Otros : _____					
Siempre la misma marca	Y	Y	Y	Y	Y

C) ELGORRIAGA : _____

D) PRALIN (ZAHOR) : _____

E) NOCILLA : _____

F) TULICREM : _____

76. ¿LA TARRINA DE CREMA EN EL FRIGORIFICO...
 ... ANTES DE EMP
 ... UNA VEZ EMPE

73a. (Si no coincide marca en P.72 con anotada en P.65)
 ¿POR QUE RAZON NO COMPRO (marca en P.72) EN LUGAR DE..... (marca en P.65) ESTA ULTIMA VEZ?

(70)

77. EN GENERAL, TODAS LAS VE VD. IGUAL DE TENDER EN EL PAN, O A OTRAS?

74. PARA CADA UNA DE LAS MARCAS QUE HEMOS VISTO, LE VOY A PEDIR ME DE SU OPINION CON AYUDA DE ESTE CARTON. (CARTON 3), POR EJEMPLO.....

(LEER MARCAS)

	A)	B)	C)	D)	E)	F)
	CIBELES	COLA-CAO	ELGORRIAGA	PRALIN (ZAHOR)	NOCILLA	TULICREM
	(71)	(72)	(73)	(74)	(75)	(76)
LA MARCA QUE PREFERIA COMPRAR	1	1	1	1	1	1
UNA DE LAS MARCAS QUE PREFERIA COMPRAR	2	2	2	2	2	2
NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE	3	3	3	3	3	3
SEGURO QUE NO LA COMPRARIA	4	4	4	4	4	4

77a. ¿CUALES MEJOR Y CUAL

CIBELES .
 COLA-CAO
 ELGORRIAG
 PRALIN (Z
 NOCILLA .
 TULICREM
 Otras : _____

75. MOTIVOS/MARCA, EMPEZANDO POR LA MAS FAVORABLE.

(77)

A) CIBELES : _____

(78)

B) COLA-CAO : _____

78. ¿COMO PUNTUARIA DE O (P.72) EN CUANTO A S EL PAN?

a todos

- 94. ¿QUE MARCAS CONOCE DE CAJAS DE BOMBONES?
- 95. ¿CUALES DE ESTAS LE RESULTAN CONOCIDAS? (CARTON 8)
- 96. ¿CUALES HA COMPRADO ALGUNA VEZ?
- 97. ¿CUAL COMPRA NORMALMENTE?
- 98. ¿CUALES OTRAS COMPRA DE VEZ EN CUANDO?

	P.94	P.95	P.96	P.97	P.98
	(44)	(45)	(46)	(47)	(48)
NESTLE	1	1	1	1	1
SUCHARD	2	2	2	2	2
ELGORRIAGA	3	3	3	3	3
LINDT	4	4	4	4	4
Otras : _____					

_____	y	y	y	y	y

- 99. PARA CADA UNA DE LAS MARCAS QUE HEMOS VISTO, LE VOY A PEDIR ME DE SU OPINION CON AYUDA DE ESTE CARTON. (CARTON 3). POR EJEMPLO....

(LEER MARCAS)

	A)	B)	C)	D)
	(49)	(50)	(51)	(52)
NESTLE	1	1	1	1
SUCHARD	2	2	2	2
ELGORRIAGA	3	3	3	3
LINDT	4	4	4	4

LA MARCA QUE PREFERIA COMPRAR

UNA DE LAS MARCAS QUE PREFERIA COMPRAR

NO ES DE LAS QUE COMPRARIA NORMALMENTE

SEGURO QUE NO LA COMPRARIA

- 100. MOTIVOS/MARCA, EMPEZANDO POR LA MAS FAVORABLE.

- A) NESTLE : _____
- _____
- _____
- B) SUCHARD : _____
- _____
- _____
- C) ELGORRIAGA : _____
- _____
- _____
- D) LINDT : _____
- _____
- _____

(53)

(54)

(55)

(56)

NOMBRE ENTREVISTADA : _____

DIRECCION : _____

TELEFONO : _____

ENTREVISTADOR : _____

D A T O S

COMPONENTES DEL HOGAR



Ama de casa	96.5	(57)	1
Marido	82.		2
Hombre de más de 60 años ...	5.6		3
Mujer de más de 60 años ...	9.		4
Hombre de 21 a 60 años ...	22.		5
Mujer de 21 a 60 años ...	19.		6
Chico de 16 a 20 años ...	21.		7
Chica de 16 a 20 años ...	19.		8
Chico de 11 a 15 años ...	21.		9
Chica de 11 a 15 años ...	18.		0
Chico de 7 a 10 años ...	18.		X
Chica de 7 a 10 años ...	16.		Y

Niño de 3 a 6 años	16.	(58)	1
Niña de 3 a 6 años	14.		2
Menores de 3 años	13.		3

TOTAL COMPONENTES

Hasta 15 años : _____

Más de 15 años : _____

EDAD DEL AMA DE CASA

_____ AÑOS.

PARA LA ESTADISTICA ECONOMICA, ¿EN CUAL DE ESTOS GRUPOS DE INGRESOS MENSUALES SITUARIA A SU FAMILIA?

(Entrev.: Entregar CARTON-INGRESOS)

ANOTAR ESTIMACION PROPIA

	(63)	OPINION ENTREV.	(64)
Menos de 20.000 Ptas	3.1.17	1	1
De 20.001 a 25.000 Ptas	2.6.21	2	2
De 25.001 a 35.000 Ptas	5.1.5.8	3	3
De 35.001 a 45.000 Ptas	8.7.9.9	4	4
De 45.001 a 60.000 Ptas ...	15.5.22.1	5	5
De 60.001 a 75.000 Ptas ...	12.2.21.9	6	6
De 75.001 a 100.000 Ptas ...	10.8.18.6	7	7
De 100.001 a 125.000 Ptas ...	4.2.8.4	8	8
De 125.001 a 150.000 Ptas ...	1.6.4.4	9	9
De 150.001 a 200.000 Ptas ...	1.3.2.3	0	0
De 200.001 a 275.000 Ptas ...	2.6.0.8	X	X
De 275.001 a 350.000 Ptas ...	0.1.0.3	Y	Y
De 350.001 a 450.000 Ptas ...	0.0.0	(65)	(66)
Más de 450.000 Ptas	0.2.0.1	1	1
No sabe, no contesta	3.3.6.0.7	2	2
		3	3

(67)

ZONA : _____

FICHA (80) 3

HABITAT : _____

(68)