**Problema A**

**Empresa de productos envasados de consumo**

Una de las principales empresas de productos envasados va a decidir si continua con el desarrollo de caramelos duros, un nuevo producto. El nuevo producto supone ampliar la actual línea y contiene un nuevo ingrediente que debería de ser atractivo al menos para algún tipo de consumidores. El gerente de marca quiere obtener información sobre las probabilidades de éxito del nuevo producto.

Desarrollo:

* **Objetivo de la Investigación**

Determinar la probabilidad de éxito en el mercado de un nuevo caramelo duro, que incluye el ingrediente X. así como su relación con otros productos ya existentes.

* **Posibles Preguntas que la investigación debe contestar**
	1. ¿Qué volumen de ventas y qué cuota de mercado alcanzaría el nuevo producto si se lanza a escala nacional?
	2. Acabará el nuevo producto con los demás de nuestra línea
	3. ¿Habrá canibalización con el nuevo producto?
	4. Hay segmentos de consumidores con grandes probabilidades de probar el nuevo producto
	5. Hay segmentos de consumidores que se sientan especialmente atraídos por el nuevo ingrediente

**Problema B**

**Cadena de comida Rápida**

La dirección de una cadena nacional de comida rápida desea saber si sus clientes perciben el servicio de una manera uniforme en todas sus franquicias. La empresa matriz ha venido siguiendo una política de minimizar las diferencias en el servicio prestado. La dirección pretende evaluar si la forma en que el cliente percibe el servicio coincide con las normas de la empresa.