



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA
División de Ciencias Sociales y Humanidades

096692

INVESTIGACION DE MERCADO DE LOS
PRODUCTOS BARCEL

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

JOSE ENRIQUE CAHERO LIMON
MARIA DEL ROCIO CARRILLO VALENCIA
ALBERTO GONZALEZ LUNA
JUAN CARMEN MIRANDA PALAFOX

MEXICO, D. F.

1990

096692

A NUESTROS PADRES:

A ELLOS QUIENES NOS HAN BRINDADO
PACIENCIA, BONDAD, CARIÑO, APOYO Y
SOBRE TODO NOS DIERON LA VIDA Y LA
CAPACIDAD DE CUIDARLA Y A QUIENES MAS
QUE A NADIE LES DEBEMOS NUESTRAS METAS.

G R A C I A S.

RECONOCIMIENTOS.

Hemos acumulado muchas deudas de gratitud durante el tiempo que tardamos en darle forma a la presente obra.

En particular deseamos agradecer, la valiosa participación de nuestro Profesor y Amigo; el Lic. Raúl Cornejo, -quién de manera atinada, dirigió nuestros pasos para llegar a una meta satisfactoria, además de ser pilar fundamental,- fue el origen de nuestra inquietud pues gracias a él contactamos a una persona de suma importancia en nuestra obra.

El Lic. Rene Barrón, quien gracias a su posición estratégica dentro de la organización Bimbo y concretamente - en Barcel, nos dió la oportunidad de brindar nuestros conocimientos en el área de mercadotecnia para realizar una investigación que él mismo dirigió de manera que en la medida del tiempo asignado, sirva para el desarrollo de la organización.

También queremos agradecer la entusiasta participación de nuestros compañeros, familiares y amigos, quienes en el momento oportuno contribuyeron con su apoyo y nos inyectaron ánimo para continuar con nuestra labor.

Así mismo a todos aquellos que contribuyeron de alguna forma, para la realización de esta obra.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION.....	1
MOTIVOS DE LA INVESTIGACION.....	3
HIPOTESIS.....	7
ANTECEDENTES.....	9
MARCO TEORICO.....	11
PROCESO DE LA INVESTIGACION.....	38
COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	49
CONCLUSIONES DE FRITURAS.....	53
CONCLUSIONES DE SEMILLAS.....	55
RECOMENDACIONES GENERALES.....	59
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA.....	63
DATOS GENERALES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	64
GRAFICAS DE FRITURAS.....	75 A 89
GRAFICAS DE SEMILLAS.....	90 A 105
CONSIDERACIONES A LAS GRAFICAS DE DATOS GENERALES.	106

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

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

Actualmente vivimos en México una serie de constantes cambios, tanto políticos como sociales y económicos.

Estos últimos han tenido gran reelevancia e importancia y básicamente con la entrada de nuestro país al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), provocó una gran apertura comercial de productos de origen extranjero, los cuales gracias a sus características generales, tienen un grado de competencia muy elevado con los productos nacionales y que como consecuencia ha provocado que una gran parte de las empresas se han visto afectadas en sus ventas, teniendo la necesidad de conocer con mayor exactitud, cuales son los factores que provocan que el consumidor se incline por un producto determinado.

Ante estas circunstancias las empresas se ven obligadas a realizar investigaciones sobre su mercado, las cuales le permitan conocer de una manera más objetiva los aspectos más importantes, tanto del consumidor como de la competencia para realizar los ajustes necesarios y lograr sus objetivos específicos como son: Mayores ventas, mejor imagen de la marca, mayor prestigio, etc.

Con esto se hace necesaria una constante evaluación de las Organizaciones y de ello se encargan disciplinas como el Control de Gestión y la Auditoría Administrativa y -- que sin embargo, éstas lo hacen de manera interna, por lo que es necesario analizar con mayor regularidad el medio social en el que se desenvuelve la organización, investigando

cuál es su situación en el mercado y de qué manera pueda vencer a sus competidores que intentan en todo momento arreba--tar la parte del mercado que posee cualquiera de sus adversarios por pequeño o grande que éste sea.

Es por esto que la INVESTIGACION DE MERCADOS, se tor--na obligada y necesaria para la sobrevivencia de toda empre--sa y más en un mercado de carácter capitalista contemporáneo.

Analizando lo anterior, la empresa Barcel, dedicada - a la elaboración de Botanas y que forma parte del Grupo In--dustrial Bimbo; se vio en la necesidad de llevar a cabo una investigación para saber el por qué no se encuentran a la - vanguardia dentro de su mercado.

Para llevar a cabo esta investigación, para efectos - de mayor claridad y comprensión, fue fragmentada tomando como base las dos divisiones que forman al conjunto de botanas de los productos Barcel, las cuales son:

Frituras: Entre las cuales destacan (Papas fritas, - chicharrones de harina y trigo, frituras - de maíz, etc.).

Semillas: Constituyen a este grupo principalmente, - (Cacahuates y pepitas.)

Con esto presentamos una pequeña muestra de lo que se rá toda esta investigación y que será complementada con un - audiovisual que nos mostrará mas claramente el desarrollo de esta investigación.

MOTIVOS DE INVESTIGACION.

MOTIVOS DE INVESTIGACION.

El motivo principal de esta investigación, es el de determinar las causas del porque Barcel, está a la zaga en el mercado de las botanas, siendo que esta empresa cuenta con los medios suficientes, tanto a nivel tecnológico como a nivel financiero para poder obtener una mejor posición dentro de este mercado tan competido.

La empresa Barcel en el momento actual, necesita saber a ciencia cierta, cual es la posición que guarda con respecto a la competencia en el marco de:

Ventas
Calidad
Imagen de marca

Para poder determinar sus planes de expansión en el corto plazo, además de conocer con mayor exactitud el desarrollo de sus diferentes proyectos de inversión, como lo son sus inversiones en publicidad, que este año estuvieron limitadas a: Radio, anuncios espectaculares, anuncios en revistas, Bill boards, etc., a falta de anuncios en televisión, los cuales no resultaban rentables para el año que finaliza, dado que se encontraron con aumentos de gran magnitud en el costo de la televisión comercial, mismos que no podían ser sufragados por aumentos en el precio de los productos; dado que se encuentra en pie el Pacto de Solidaridad y Crecimiento Económico, y la empresa se hallaba dentro de éste, y por ende no podía aumentar su precios.

De esta forma la empresa se limitó a llevar a cabo - una campaña de publicidad, sin tener presencia en la televisión, lo que lleva a la necesidad de medir la eficacia de esta campaña, la cual tuvo como su base mas fuerte al radio, - de esta forma llegamos a otro de los motivos de la investigación, el cual es la necesidad de conocer el avance de Barcel en el mercado, teniendo como principal variable a la publicidad limitada.

El año de 1983 fue difícil en términos de la congelación de precios sufrida desde principios de éste, dado que - se encontraba inmersa la empresa en el Pacto de Solidaridad Económica, y el crecimiento real fue realmente difícil y alcanzó la cifra del 15% sobre 1987, y se procede este año a - efectuar una mejor actuación en términos generales, dado que si bien la Organización tuvo una pérdida acumulada de 1,064 millones de pesos, esto se debió en parte a los gastos originados para la ampliación en la distribución, lo cual determina que se debe realizar un importante esfuerzo en publicidad y de ahí la importancia de medir el esfuerzo realizado este año, en el cual no tuvo el apoyo televisivo; hay que añadir que se han obtenido incrementos en las ventas en los últimos meses y es propio medir la situación actual del mercado.

DEFINICION DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.

Analizar la ubicación de la empresa Barcel, dentro - del mercado de las botanas y conocer cuál es el perfil de -- sus consumidores. Saber cuáles son las necesidades a cubrir en su mercado meta. Analizar las características de sus productos, dado que éstas no han permitido su mayor penetración

en el gusto de los consumidores reales y potenciales de botanas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL:

- El objetivo primordial que se persigue en la investigación es:

Detectar las necesidades del consumidor, los canales de distribución más apropiados en relación a estas necesidades, y observar cuál es el comportamiento del consumidor en el mercado de botanas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Detectar los motivos que influyen en el consumidor para elegir una marca distinta a la Barcel, algunos de éstos elementos, y por lo tanto objetivos a investigar son:

- Detectar la influencia de:
 - La envoltura
 - Tamaño de envasado
 - Contenido neto al empacar
 - Logotipo de la marca (ardilla, cara sonriente, etc.)
 - Propiedades organolépticas del producto
 - Consistencia del producto.

Para la variación del flujo de ventas de los productos.

- Detectar la segmentación del mercado meta con el fin de revelar las oportunidades que en este as-

pecto tiene la firma, y dar elementos para saber:

- 1).- Segmentos a cubrir.
 - 2).- Identificar los mejores segmentos.
- Analizar la correcta distribución del producto por zonas, determinando cuáles podrían ser las mejores alternativas en cuanto a canales de distribución - se refiere.
 - Analizar los efectos que producen las promociones especiales en los consumidores potenciales, y detectar la influencia de éstas en el consumo de botanas.
 - Detectar nivel, tipo y características fundamentales de los consumidores de los productos Barcel, - así como también el grado de lealtad a la marca.
 - Realizar un análisis comparativo en la relación - precio-característica del producto frente a la -- competencia, y así detectar si tiene mayores, menos o iguales atributos que los demás productos.
 - Detectar la importancia de las propiedades organolépticas en el consumo de las botanas, analizando y comparando estas propiedades que poseen los productos Barcel con las de los demás competidores.

H I P O T E S I S

H I P O T E S I S

1.- HIPOTESIS ALTERNA.

Los productos importados no pueden entrar en competencia directa con los nacionales en el marco del sabor, por no estar adaptado al gusto de los consumidores nacionales.

HIPOTESIS NULA

Los productos importados pueden entrar en competencia directa con los nacionales en el marco del sabor, porque no están adaptados al gusto de los consumidores nacionales.

2.- HIPOTESIS ALTERNA

El grupo de consumidores potenciales está entre los 12 a los 27 años de edad.

HIPOTESIS NULA

El grupo de consumidores potenciales no está entre los 12 a los 27 años de edad.

3.- HIPOTESIS ALTERNA

La publicidad de Barcel no está canalizada adecuadamente por una falta de conocimiento de las necesidades y características del consumidor.

HIPOTESIS NULA

La publicidad de Barcel no está canalizada adecuadamente por una falta de conocimiento de las necesidades y características del consumidor.

4.- HIPOTESIS ALTERNA

No es atractivo, ni el adecuado para este tipo de productos.

HIPOTESIS NULA

Es atractivo y adecuado para este tipo de productos.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES.

La Organización Barcel forma parte del Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V., este grupo industrial se dedica a la rama de alimentos, y dentro de ésta rama se dedica a la fabricación y distribución de productos alimenticios tales como:

PAN
PASTELES
GALLETAS
DULCES
CHOCOLATES
BOTANAS
MERMELADAS
Y FRUTAS PROCESADAS EN GENERAL.

Esta integrado por tres distintas organizaciones las -
cuales son:

BIMBO
BARCEL
CARMEL

Cuenta actualmente con 25 plantas industriales en toda la República Mexicana. En las cuales elabora más de 50 diferentes productos siendo sus principales marcas comerciales:

BIMBO MARINELA
BARCEL TIA ROSA
RICOLINO SUANDY
 Y CARMEL

La primera empresa del grupo se constituyó en 1944 - bajo la denominación de Panificación Bimbo. Posteriormente se constituyo bajo el nombre de ~~Promoción de Negocios~~, S.A. de C.V., en 1966, lo que en un futuro sería el Grupo Industrial Bimbo. Controlaba 5 subsidiarias en aquel entonces - este grupo, las cuales eran:

Panificación Bimbo
Productos Marinela
Bimbo de Occidente
Bimbo del Norte
Bimbo del Noroeste

Para 1978 se constituye el actual Grupo Industrial -- Bimbo, S.A., y cambia en 1981 a su capital a la modalidad de capital variable con lo que se conforma el actual grupo y cambiando su razón social a la de Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V.

En el marco de los recursos humanos cuenta la organización con 33,535 personas, entre funcionarios y empleados; - en el año de 1983 el personal del grupo era de 19,424 empleados, con lo que se observa un crecimiento de 11% en su crecimiento anual de personal.

MARCO TEORICO

INTRODUCCION

Para poder realizar una investigación, necesitamos de una base teórica en la cual apoyamos para realizarla, esta base es el Marco Teórico, y su principal finalidad es la de ofrecer una referencia en relación a los conceptos más importantes que se manejan en una investigación, en este caso en particular, una investigación de mercados.

Así mismo se realiza este capítulo para todas aquellas personas que, por vez primera se acercan al tema de la mercadotecnia, y que, sin ayuda de los conceptos expresados con posterioridad no podrían comprender cabalmente la importancia y relevancia de una investigación de mercados.

Hemos tratado de condensar, la parte más importante de conceptos, ideas y en general todo aquel ambiente que envuelve a la fabricación y distribución de un producto, siempre buscando no usar términos que dificultarán una comprensión adecuada de los conceptos que se explican a continuación.

MARCO TEORICO

DISEÑO DE INVESTIGACION PARA EL ANALISIS DE MERCADOS.

Para realizar cualquier estudio es necesario tener un programa que sirva como base para la recopilación y análisis de datos, esto implica realizar un estudio que sea aplicable al problema y de esta manera utilice los procedimientos más económicos, a una estructura que contenga todos estos elementos se le denominará diseño de investigación.

La posible clasificación puede estar determinada en tres categorías las cuales dependen del objeto principal de la investigación, estas son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Causal

ESTUDIOS EXPLORATORIOS.

Los estudios exploratorios por lo general tienen por objeto el planteamiento de un problema para una investigación más precisa o para formular hipótesis, cabe aclarar que esta clase de estudios no tienen como única función ésta, sino también profundizar el conocimiento del investigador sobre el fenómeno que desee investigar en un estudio posterior y más elaborado o también sobre la situación en la cual piensa llevar a cabo el estudio, otras de las funciones que puede cumplir un estudio de este tipo son:

- Aclarar conceptos
- Establecer el orden de prioridad para investigación posterior.

- Recabar información sobre las posibilidades prácticas de llevar a cabo la investigación en situaciones reales.
- Ofrecer un censo de problemas que consideran urgentes las personas que trabajan en determinado campo.
- Nuevos aspectos de un mismo fenómeno ya investigado.

Los estudios exploratorios o formulativos suelen parecer una etapa inicial en un proceso continuo de investigación, ya que un investigador al inicio carece de muchos conocimientos acerca del problema, y se establece que si estuviese mejor informado y pudiese formular hipótesis específicas con respecto a él, no sería necesario que se realizara esta clase de estudios.

La insistencia sobre continuidad en un proceso investigador, hace notar la vital importancia de la investigación exploratoria, que a menudo se torna en una base para una investigación es un factor importante en la determinación de las relaciones causales que son investigadas y, por lo tanto de acciones generalmente tomadas por la dirección, algunas sugerencias en torno a ésta se pueden llevar a cabo, dado que no es fácil conseguir información para este tipo de investigación, las principales sugerencias son las siguientes:

- Se deben de seguir una serie de cuestionamientos hacia una situación en la que haya ocurrido un cambio. Muy probablemente se obtengan elementos de juicio acerca de las condiciones competitivas en una rama industrial, o en un marco microeconómico como empresa.

- La revisión de comportamientos extremos, también puede ser un instrumento útil. Es decir se pueden estudiar las empresas que han manifestado el mayor y el menor crecimiento en últimos años; a partir de esto se realiza una entrevista la cual nos informe la diferencia que existe entre un éxito y un fracaso.

- El estudio sobre las diferentes posiciones en la estructura de una industria puede también ayudar para obtener un criterio, se debe globalizar la estructura y no segmentarla, se tiene que utilizar un concepto sistemático y no aislar las partes que lo conforman.

- Observar el orden de sucesión de los eventos, es otra sugerencia que puede ayudar a encontrar indicios con respecto a los factores que se relacionan con diferentes niveles que actúan en la industria.

ESTUDIOS DESCRIPTIVOS.

Existen estudios que describen las características demográficas de una población determinada, las cuales principalmente son aquellas como edad, sexo, educación, ubicación y todas aquellas relacionadas con los individuos que la conforman en el marco de una población consumidora.

También incluye el marco de venta de una empresa, canales de distribución, los cambios que se suscitan en la estructura de costos y utilidades de una empresa o una industria, las características de vendedores con éxito o la relación de entre el grado de consumo de un producto por una familia y la ubicación geográfica de ésta.

En cada uno de los casos descritos anteriormente el objeto de investigación ha sido describir la distribución de un fenómeno específico (como la distribución en porcentajes de consumidores por edades) o describir la relación entre -- dos o más fenómenos, (la relación existente entre la cantidad consumida por un cliente y su lugar de residencia, en este marco cabe aclarar que trasladándolo a una investigación a realizar como puede ser la de consumo de botanas de diferente marca por zona geográfica o lugar de residencia).

En un gran número de casos la situación de toma de decisiones son apoyadas por la información descriptiva, la cual de alguna forma puede servir como apoyo para la acción.

Hablando sobre los diseños descriptivos, como los - causales presuponen conocimientos del tema que ha de investigarse, en contraste con las interrogativas, dudas y lagunas de conocimiento que son la base de los estudios explorato- rios.

Se debe tener cuidado de especificar que ha de in- cluirse en una definición de "determinado mercado" o también de "determinada población", en contraste se debe de realizar una formulación clara de que y quién ha de ser medido y las técnicas para lograr mediciones válidas y confiables, y el menor grado, la característica flexibilidad de un estudio ex ploratorio.

ESTUDIOS DE CAUSALIDAD

El análisis tendrá por objeto determinar la natura-- leza de las relaciones causales y luego determinar las bases

para deducir su dirección y magnitud, a la cual seguirá una breve exposición de tipos de diseños alternativos de investigación cuyo objeto sea la medición de causalidad. Posteriormente habrá una exposición de los principios de diseño experimental según se aplican al problema de inferir la dirección y magnitud de una relación causal.

Una hipótesis causal establece que si una característica particular varía en tanto que otras características se mantienen constantes, el criterio variará de alguna forma. Esta hipótesis puede considerarse compuesta por dos aseveraciones:

- 1.- Que el número de ventas al menudeo y la cuantía de las utilidades en una zona están relacionadas entre sí y ...
- 2.- Que la relación actúa en una dirección:

Como de las ventas al detalle hacia las utilidades, en otros términos las hipótesis causales -- son asimétricas (las asimétricas se definen como relaciones que actúan en una sola dirección, desde un punto de vista de inferir una relación causal no es válido ni suficiente observar una relación intrínseca, por otro lado se deben desarrollar algunas bases de porqué la relación para inferir es asimétrica). La causa no se puede observar, solo puede inferirse.

CONSUMO:

El consumo es el acto del que se sigue la satisfacción de las necesidades humanas mediante el adecuado empleo de bienes (materiales o inmateriales, duraderos o no duraderos), -- previamente producidos y distribuidos.

CLASE SOCIAL:

Un grupo de individuos que comparte características - similares como ocupación, profesión y nivel de ingresos que - lo distingue de otros dentro de la jerarquía de una sociedad.

MOTIVOS PARA EL CONSUMO:

Estos responden a necesidades tanto fisiológicas o adquiridas, mientras que otros autores los clasifican como emocionales y racionales. Pero lo importante dentro de la comercialización es conocer que un motivo o impulso existe y que - el consumidor desea su satisfacción.

Los llamados motivos "racionales" pueden ser despertados directamente sin ofender a los consumidores, mientras que los "emocionales" deben ser excitados más sutilmente.

Dentro de los motivos "emocionales" tenemos los siguientes:

- 1.- Satisfacción de los sentidos:
 - a).- Satisfacción del apetito.
 - b).- Complacer el sentido del gusto.

MARCO TEORICO

- c).- Resguardar el confort personal.
- 2.- Preservación de la especie:
- a).- Noviazgo, casamiento.
 - b).- Cuidado apropiado de hijos.
- 3.- Temor:
- a).- Autopreservación.
 - b).- Protección de otros.
- 4.- Descanso:
- a).- Alivio de las tareas pesadas.
 - b).- Obtención de oportunidad para mayor comodidad.
 - c).- Placer de la diversión.
 - d).- Entretenimiento.
 - e).- Seguridad de un hogar confortable.
- 5.- Orgullo:
- a).- Apariencia personal.
 - b).- Denotar propiedad.
 - c).- Aseo.
 - d).- Expresión del gusto artístico.
- 6.- Sociabilidad.

7.- Progreso.

- a).- Realización social.
- b).- Habilidad.
- c).- Ambición.
- d).- Obtención de oportunidades para mayor comodidad.
- e).- Distinción.
- f).- Emulación.
- g).- Emulación económica.

8.- Curiosidad o misterio.

Dentro de los motivos "racionales" tenemos:

- 1.- Maleabilidad.
- 2.- Eficiencia en operación o uso.
- 3.- Posibilidad de confianza en el uso.
- 4.- Confianza en el servicio de reparaciones.
- 5.- Durabilidad.
- 6.- Aumento de utilidades.
- 7.- Aumento de productividad o de propiedad.
- 8.- Economía de gasto o uso.

Cabe mencionar que los motivos racionales se explican por si mismos, mientras que los emocionales requieren obligatoriamente de su elaboración.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Son actos, proceso y relaciones sociales sostenidas - por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, -- uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

DONDE Y PORQUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES.

Un número de motivos, llamados "de auspicio" nos indican porque los consumidores compran en un establecimiento antes que en otro. Estos motivos, cuya lista viene a continuación, son similares a los motivos racionales para productos.

- 1.- Conveniencia
- 2.- Variedad o selección.
- 3.- Mercaderías de calidad, frescor, pureza, habilidad en el oficio, etc.
- 4.- Cortesía del personal de ventas
- 5.- Integridad reputación de honradez en los tratos.
- 6.- Servicios ofrecidos, transporte, crédito, ventajas para la devolución de mercancías.
- 7.- Políticas de precio.

PRODUCTO.

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y - del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que - ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

MEZCLA DE PRODUCTOS.

Es la lista completa de todos los productos que una -

empresa ofrece al consumidor. La estructura de esta mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto también se le conoce como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

EJEMPLOS DE LINEA.

Línea blanca:

Refrigeradores, estufas, alacenas, etc.

Línea electrónica:

Televisores, planchas, estéreos, etc.

Línea cosméticos:

Lápices labiales, sombras, rubores, etc.

ESTRATEGIAS DE UNA LINEA.

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios e industriales y entre ellas están:

- Expansión de la mezcla de productos. Una empresa puede aumentar su mezcla de productos actuales al incrementar el número de líneas y la profundidad de algunas de ellas, las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.

- Contracción de la mezcla de productos. Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos, elimi

nando líneas o reduciendo el surtido de éstas.

- Alteración de los productos existentes. Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir uno nuevo, porque así hay menos riesgo.

CLASIFICACION DEL PRODUCTO.

Producto de consumo. Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional, es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- 1.- Duraderos y no duraderos.
- 2.- Convenios y habituales. (Cigarros, dulces, pasta dental, etc.)
- 3.- De elección. (Prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.)
- 4.- Especiales. (Autos, seguros de vida, etc.)
- 5.- No buscados.

Los productos duraderos, son artículos tangibles y de uso cotidiano, por ejemplo: TV, autos, refrigeradores, estereos, etc.

Los no duraderos son los que tienen poca vida, ejemplo:
Alimentos

Los de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta habitualidad, sin planificación.

Los productos de elección son aquellos que en el proceso de selección y compra se comparan sus atributos.

Los especiales son artículos con características únicas o de identificación, el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y en su momento no hay sustitución para aceptar otro artículo.

Los no buscados son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, por ejemplo: un regalo, los servicios de un hospital, panteón, etc.

PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales.

Los bienes industriales, abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipos. Se clasifican en:

- 1.- Instalaciones (Plantas industriales, terrenos.)
- 2.- Equipos (Herramientas).
- 3.- Materiales de operación (Aceites, papelería, focos).
- 4.- Materiales de fabricación.
 - Productos semifabricados.
 - Productos terminados.

- Productos finales.
- Productos de empaque.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales, depende de la mercadotecnia utilizada, por ejemplo, en los productos de consumo, la demanda se deriva del comportamiento del consumidor, y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado.

Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio del producto, en cambio en los productos industriales no.

MARCA.

Es un nombre, término, símbolo o dibujo (o una combinación de éstos), que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los distingue de los de sus competidores, y en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.

Extensión de la marca: se emplea una marca ya existente, para un producto nuevo o modificado que por lo general -- pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.

ETIQUETA.

Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo. Una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

OBJETIVOS DE LA ETIQUETA.

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas), deben cumplir con letras claras y fácilmente legibles con una serie de requisitos:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto, y en su caso, el peso ordenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Composición del producto. (lista de ingredientes - ordenados según proporción).
- Aditivos y la cantidad necesaria. (colorantes, saborizantes artificiales (refrescos), etc.)
- Fecha de fabricación, caducidad, etc.

CARACTERISTICAS DE LA ETIQUETA.

Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.

- El material debe ser resistente para que perdure -- desde la salida del producto del almacén, hasta llegar a manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así, un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.

- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

CLASIFICACION DE LA ETIQUETA.

Con el propósito de facilitar a los productores, la identificación clara de la etiqueta, se cuenta con una clasificación básica:

1.- La etiqueta de la marca. La cual es simplemente la marca en si aplicada al producto o embalaje. La etiqueta de marca tiene una severa limitación, la cual es que no proporciona la suficiente información al consumidor.

2.- Etiqueta o grado de calidad. Es la letra, número o palabra que sirve para identificar el grado de calidad de un producto.

3.- Etiqueta de servicio o informativa. Es la que contiene información objetiva, en forma escrita o gráfica, acerca de las características del producto como uso, construcción, cuidados, rendimiento, etc.

EMPAQUE

Lo podemos definir como cualquier material que encierre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Además de esto podemos decir que el objetivo fundamental del empaque es la de encontrar la fórmula ideal para lograr el "mayor atractivo al menor costo y con la mejor función".

CLASIFICACION DEL EMPAQUE.

En el mercado mexicano, existen en cuestión de empaques 2 tipos, los denominados "intocables y los de vida efímera".

Los intocables, llegan a ser empaques prácticamente inmovibles durante años y un ciclo de vida muy largo, debido a su presentación física y a la conotación psicológica que le da a los consumidores. Ejemplos: El empaque rojo de una pasta --dentrífica o el empaque de las cervezas no retornables.

En cambio la mayoría de los productos de apariencia más reciente, cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos -- cada dos o tres años, complementando o sustituyendo la función de la publicidad y son denominados empaques "efímeros", un ejémplo es una bolsa de plástico para un detergente o bien el cartón de una bebida.

PRECIO.

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios -- que lo acompañan.

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. Mientras que en el mercado las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener por medio de los -- precios, la coordinación de sus decisiones.

OBJETIVOS DE LOS PRECIOS.

Los objetivos o metas, son los fines hacia los cuales -- se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Dentro de los principales objetivos de los precios tenemos los siguientes:

- a).- Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- b).- Estabilizar los precios.
- c).- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- d).- Maximizar las utilidades.
- e).- Enfrentar o evitar la competencia.
- f).- Penetración, en el mercado.
- g).- Promoción de la línea de productos.
- h).- Supervivencia.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACION DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención, debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño.

Los factores fundamentales son:

COSTO: Es indispensable porque nos permite medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

COMPETENCIA: Esta hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

PRECIOS OFICIALES: Este se origina en el Artículo 28 Constitucional y nos dice que se establece como estrategia gubernamental el control de precios máximos en Artículos, materias primas o productos básicos para la economía nacional y el consumo popular.

INFLACION: Se refleja en el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.

CAUSAS DE LA INFLACION

Estas pueden resumirse en 2 apartados:

- Inflación por exceso de demanda.
- Inflación por elevación en los costos de producción.

CANALES DE DISTRIBUCION.

Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales.

También se define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general, se realiza a través de este sistema.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional, dentro de una organización comercial o de servicios son:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Envase.
- Promoción de ventas.

PUBLICIDAD.

Es aquella a través de la que se transmite a una audiencia seleccionada de personas, mediante un medio masivo - de la comunicación.

Entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión.
- La radio.
- Periódicos.
- Revistas.
- Catálogos.
- Cine.
- Folletos.
- Carteles, etc.

VENTA PERSONAL.

Tiene como finalidad, informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, además de que con éste, la empresa puede conocer los gustos y necesidades del mercado.

ENVASE.

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, el envase puede - indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, ventajas, etc. Además que una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos.

PROMOCION DE VENTA.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; éste esfuerzo no es -- constante como la publicidad pero es utilizado para mejorar - la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

Tipos de estrategia de promoción de ventas. Para los consumidores tenemos las siguientes:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.

- Concursos y sorteos.

PREMIOS

Es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo particular.

TIPOS DE PREMIOS.

Premios autorredimibles.- Las empresas adquieren grandes cantidades de un producto y lo ofrece al consumidor a precios muy bajos y que el mismo premio lo paga el consumidor.

Premio gratis.- Este tipo se divide a su vez en las clasificaciones siguientes:

- a).- Premios adheridos a los paquetes.- Estos se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas como hacer más atractivo el producto, es una ganancia inmediata para el consumidor, etc.
- b).- Premios dentro de los paquetes.- Son de mayor dificultad para que los clientes los identifiquen de inmediato, por lo que es necesario una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido.
- c).- Premios de recipientes reutilizables.- Son aquellos envases que pueden tener otros usos después que el producto se ha terminado, así --

que el premio lo constituye el envase del **producto**.

- d).- Premios por correo.- Estos son enviados a vuelta de correo a través de una solicitud por parte de los consumidores.
- e).- Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor. Este se da inmediatamente después que se ha hecho una compra de cierto valor.
- f).- Premios de continuidad.- Consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más barato que el precio normal, los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones.
- g).- Premios de puerta y agradecimiento.- Estos se ofrecen cuando existe la venta personal y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto.
- h).- Premios mediante estampillas.- Reside principalmente en la frecuencia con que el consumidor acude a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápido la libreta y obtener así el artículo deseado.

Reducciones de precios.- Esta ofrece a los consumidores, un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque.

Ofertas.- Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de oferta son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Muestras.- Son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo, - los principales tipos de muestras son:

- Dentro del empaque.
- De puerta en puerta.
- Por correo.
- En las tiendas.

Concursos y sorteos.- Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

EXHIBIDORES.

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que los consumidores vean los exhibidores - cuando estén comprando.

TIPOS DE EXHIBIDORES.

- 1.- Anuncios exteriores.- Son los mejores medios - para identificar un producto y un establecimiento.
- 2.- Aparadores.- Sirven para dar a conocer los beneficios que *proporciona* un producto, su empleo y presentación.
- 3.- Cartulinas.- Es otra forma de llamar la aten-- ción del consumidor y pueden aplicarse de dis-- tintas formas.

Mediante éstos los consumidores identifican los productos y los localizan más fácilmente entre los de la competencia.

MARCO TEORICO

Mercadotécnia Indiferenciada.

Características: La firma tiene opción de prescindir de las diferencias del segmento y tratar de penetrar en el mercado entero con una oferta o producto. Fundamentalmente, más que centrarse en las diferencias, lo hace en el aspecto común de las necesidades de los consumidores, además de diseñar un producto y elaborar un programa de mercadotécnia que capte el interés del mayor número posible de compradores, se fundamenta en la distribución y publicidad de masa.

Mercadotécnia Diferenciada.

Características: En ésta la firma decide operar - en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta espe-

cial para cada uno, con éstas características se busca el -
ofrecimiento de varios productos, para poder confiar en lo--
grar mayores ventas y obtener una posición más firme en el in-
terior de cada segmento de mercado. Confía también en obte-
ner una posición más fuerte en diversos segmentos y así conso-
lidar la identificación general de los clientes con la catego-
ría del producto.

MERCADOTECNIA CONCENTRADA.

Características: Cuando los recursos no son especial-
mente grandes, existe la posibilidad sumamente atractiva de -
conseguir una pequeña participación de un mercado extenso, y
tratar de conquistar una participación amplia de uno o algu-
nos submercados.

CALIDAD DE LEALTAD A LA MARCA

Nosotros dividiremos la lealtad en cuatro grupos, de -
esta forma quedarán clasificados como sigue:

- Compradores muy fieles: Son aquellos que compran -
siempre la misma marca. Como ejemplo un patrón de
compra de la marca A,A,A,A,A,A,A,A,A, representa in-
quebrantable fidelidad a esta marca.
- Compradores de lealtad compartida: Son aquellos -
que adquieren dos o tres marcas. El patrón de mar-
ca A,A,B,B,A,B, representa al consumidor que le es
fiel tanto A como a B.

- Compradores de lealtad cambiante. Son aquellos cuya preferencia, pasa de uno a otro producto. El patrón de compra A,A,A,B.B.B. indica al consumidor cuya fidelidad de marca vacila entre A y B.

- Compradores sin preferencia por alguna marca. Son aquellos que no tienen preferencia por ninguna. El patrón de compra A,C,E,B,D,B, significa que éstos consumidores comprán los artículos en barata sin importar su venta o que en cada compra adquieren una marca diferente.

PROCESO DE LA INVESTIGACION

un papel útil para demostrar cómo se crea la necesidad de la investigación y cual es el uso final de los resultados de la misma.

El desarrollo de un propósito de investigación que - la enlace con la toma de decisiones y la creación de sus objetivos de que se sirvan para guiarla son, sin duda alguna los elementos más importantes de una buena investigación, si son adecuados, entonces habrá una excelente posibilidad de que ésta sea apropiada y útil. Si no se le da importancia o si son incorrectos, casi seguro que será inútil y de poca -- importancia.

OBJETO DE LA INVESTIGACION.

El objeto de la investigación, consiste en exponer - que información se necesita, expresada con la terminología - más precisa que sea posible. Se debe elaborar el objeto de la investigación de forma que al obtener la información se mejorará la decisión expresada en el propósito de la investigación. De esta forma dicho propósito producirá el desarrollo de objetivos de la investigación.

Los objetivos de la investigación tienen tres componentes. El primero es la interrogante de la investigación - misma, la que especifica la información que necesita el responsable de tomar decisiones. El segundo y tercer elementos ayudan al investigador a elaborar la interrogante de la in--vestigación de manera más específica y precisa que sea posible. El segundo elemento es la elaboración de hipótesis que, en lo básico, sean respuestas alternas a la interrogante de la investigación.

La documentación determina cual de éstas respuestas alternativas es correcta. A pesar que no siempre es posible elaborar una hipótesis, se debe hacer el esfuerzo para prepararlas.

El tercero es el campo de acción o los límites de la investigación, por ejemplo: - Solo interesan los clientes actuales o todos los posibles clientes.

INTERROGANTE DE LA INVESTIGACION.

La interrogante de la investigación es qué información específica se requiere para lograr su propósito, si el investigador contesta la interrogante, entonces la información debe ayudar al responsable de tomar las decisiones.

Es posible tener varias interrogantes de investigación para un propósito de información determinado.

Algunas veces el investigador selecciona un objetivo principal y alguno de apoyo.

En la investigación existe un axioma que dice "si usted no sabe lo que busca, nunca lo encontrará". Las hipótesis expone lo que buscamos. Ellas anticipan las posibles respuestas a la interrogante de la investigación. Al hacer lo le dan un carácter mucho más específico.

Una hipótesis puede estimar que las ventas en el --noroeste están bajas, debido a que el nivel de la competencia ha alcanzado logros exageradamente altos durante los últimos dos meses. Una hipótesis de este tipo brinda bastante detalle a la interrogante de la investigación que pregun

te cuál es el problema de la zona noroeste, orienta la investigación al asegurar que se incluyan en el diseño de la investigación, promociones competitivas. Un papel importante de la hipótesis, es seguir variables para ser incluidas en el diseño de la investigación la promoción competitiva, en este caso.

Determinar la posición en el mercado de un producto determinado, puede representar un problema a resolver, - la hipótesis de que, la posición es por debajo de un líder también ya determinado, añade al problema un concepto de - ubicación generalizada y sugiere que en el plan de muestreo se incluyan personas de diversas clases sociales para determinar si realmente esa es una respuesta satisfactoria.

Por lo general existirán varias hipótesis competitivas, bien sea en forma explícita o implícita. Si se conociera con anticipación que todas las hipótesis son ciertas, existirían pocos motivos para realizar la investigación.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

En la investigación a realizar, es necesario tener una base teórica en lo que respecta al tamaño de la muestra a utilizar. En los siguientes párrafos mostramos como determinamos nuestra magnitud muestral, para los dos tipos de cuestionarios que se aplicarán de (frituras y semillas).

MUESTREO.

Un experimento aleatorio está caracterizado porque no se puede predecir el resultado de una realización individual (aspecto de irregularidad), pero sí es posible tener una idea de los resultados globales en muchas realizaciones (aspecto de regularidad). Según este punto de vista, el muestreo probabilístico es un experimento aleatorio.

Las medidas acompañadas de sus frecuencias "tienden" a mostrar cierta regularidad, a parecerse a un modelo matemático o ente conceptual que constituye la llamada distribución probabilística.

Una muestra probabilística, consiste en una o más realizaciones de un experimento aleatorio. El correspondiente número de elementos recibe la denominación del tamaño de la muestra.

Debido a que en estadística se trabaja normalmente con una mayor confianza cuando la muestra es aleatoria, se sobre entiende y entonces se suele hablar solamente de muestra y muestreo, comprendiéndose ya que son aleatorios. Pue

de considerarse una distribución probabilística dimensional constituida por los puntos representativos de todas las -- muestras posibles con la restricciones que impone el diseño y las probabilidades correspondientes.

Dos de las formas más utilizadas en técnicas de -- muestreo son:

Muestreo aleatorio sin reemplazamiento.

Muestreo aleatorio con reemplazamiento.

El primero consiste en que todas las unidades de la población, tienen la misma probabilidad de ser extraídas, - pero si la población es finita, la probabilidad de que salga un elemento dependerá de los que fueron separados anteriormente para formar parte de la muestra y dejaron por lo tanto de pertenecer a los seleccionables.

Si el muestreo es con reemplazamiento, formalmente coincide con el muestreo de poblaciones infinitas, ya que - al devolver a la población cada elemento extraído de la mis ma, una vez anotadas sus características, la población es - inagotable y el resultado de la extracción de cada elemento, independiente de las anteriores.

En términos generales una muestra probabilística no deberá partir para efectos prácticos de una población menor de 30 casos en poblaciones finitas, y deberá determinarse - con los mismos fines una población infinita que contenga -- 3000 ó más casos.

Una de las técnicas de muestreo más económicas se fundamenta en el teorema del punto central en el cual se obtienen proporciones probabilísticas en una situación dicotomizadas.

Las fórmulas correspondientes son las siguientes:

Muestra con población infinita

$$n_{inf.} = \frac{z^2 pq}{A^2}$$

Muestra con población finita

$$n = \frac{Nz^2 pq}{NA^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n = Muestra

p = Producción de una parte de la dicotomización.

q = Producción complementaria.

z = Seguridad con la que se trabaja.

A = Significancia con la que se trabaja.

Suponiendo que nos interesa obtener proporciones en función del sexo y obteniendo una población que contiene la misma cantidad de hombres que de mujeres, tendríamos:

$$p = .5 \quad q = .5$$

Si queremos trabajar a un nivel de significancia del 5%.

$$A = .05 \text{ y } A^2 = (.05)^2 = 0.0025$$

Si queremos trabajar con una seguridad del 95% el valor z relativo corresponderá a:

$$z = 1.96 \text{ y } z^2 = (1.96)^2 = 3.8416$$

Refiriendo los valores anteriores a nuestra fórmula queda si la población es mayor de 3000 casos.

$$n_{inf} = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{0.0025} = \frac{3.8416 (.25)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Si la población es de 30 casos.

$$n = \frac{30 (3.8416) (.5) (.5)}{30 (.0025) + (3.8416) (.5) (.5)} = \frac{30 (.9604)}{0.075 + 0.9604} = \frac{28.812}{1.0354} = 27.8$$

Ahora bien, normalmente trabajamos al 5% de nivel de significancia y con un 95% de seguridad y en el ejemplo presentado estamos utilizando una máxima variabilidad al dar a p y q los valores de .5 pero cualquiera de los valores puede variar por lo cual explicaremos qué es lo que sucede en el caso de éstas variaciones.

Proporciones: (pq) Seguridad: (z)
Significancia: (A)

$$.1 \times .9; .9 \times .1 = .09 \quad .90 = 1.645 \quad .10 \quad (10\%)$$

$$.2 \times .9; .8 \times .2 = .16 \quad .95 = 1.960 \quad .05 \quad (5\%)$$

$$.3 \times .7; .7 \times .3 = .21 \quad .99 = 2.576 \quad .01 \quad (1\%)$$

Siguiendo nuestra fórmula, la proporción mínima sería de 1 a 9 ó de 9 a 1, nuestra seguridad mínima sería de 1.645 y nuestra significancia mínima sería de .10; por lo tanto:

$$n_{if} = \frac{z^2 pq}{A^2} = \frac{(2.576)^2 (.5 \times .5)}{(.01)^2} = \frac{(6.635776) (.25)}{0.0001}$$

$$= \frac{1.658944}{0.0001} = 16589.44 \text{ (muestra)}$$

Estadísticamente a mayor cantidad de casos, mayor certeza en los resultados, pero definitivamente la cantidad de casos necesarios para la muestra en la segunda situación no son económicos para su tratamiento puesto que rebasan la cantidad sugerida como suficiente para ser tomadas como población infinita. Por lo anterior se ha optado por tomar como ideal la situación intermedia (95% de seguridad y 5% de significancia), combinándola con la máxima variación.

Nótese, además, que el polo opuesto nos permite trabajar con 25 casos (24,354225), siendo esta cantidad inferior al límite sugerido de 30 casos.

Las proporciones deberán ser tomadas de acuerdo con la población de que se trate, pudiendo ser:

$$n_{inf.} = \frac{z^2 pq}{A^2} = \frac{(1.96)^2 (.1 \times .9)}{(.05)^2} = 138.2976 \text{ (muestra)}$$

Ahora bien, un estimador es mejor en la medida que aumenta su variación, por lo que esta muestra será exacta si se aumenta, es decir, si dudamos de cual sea la proporción o queremos una exactitud mayor, debemos tomar 385 casos (384.16) - en vez de 139 casos (138.2976).

Se hace notar que para facilitar la obtención de las cantidades de muestras, manteniendo como constantes las proporciones y el nivel de significancia, bastará con multiplicar por 10 nuestro índice de seguridad y elevarlo al cuadrado, en el caso de las poblaciones infinitas:

$$90 \% = 1.645 = (16.45)^2 = 270.6025 = 271 \text{ casos.}$$

$$95 \% = 1.960 = (19.60)^2 = 384.1600 = 385 \text{ casos.}$$

$$99 \% = 2.576 = (25.76)^2 = 663.5776 = 664 \text{ casos.}$$

Los valores de z tomados para los porcentajes señalados se puede localizar en una Tabla de Probabilidades asociadas a valores tan extremos como los valores de z observados - en la distribución normal, teniendo en cuenta que los porcentajes estarán distribuidos tanto en principio como al final de la distribución, por lo que el valor correspondiente al 95 % deberá ser localizado en .0250 ó en .9750.

Para efectos de la presente investigación, nosotros - usaremos el 95% de confianza, con lo cual nuestra muestra - queda determinada por un número mayor de 385 casos.

Por lo anteriormente planteado, nuestro tamaño muestral va a ser de 400 casos en ambos cuestionarios, ya que:

$$400 > 385$$

COMPROBACION DE HIPOTESIS

HIPOTESIS 1.

Esta hipótesis ha sido comprobada, debido a los resultados obtenidos en la encuesta; tomando como base en ingredientes fundamentales en el paladar del consumidor mexicano, como lo son: el chile, el limón y en último término, la sal.

Con respecto a los primeros ingredientes, cabe hacer notar que los consumidores, si bien no recuerdan la presencia de estos ingredientes, y proporcionan información falsa en algunos casos, se puede determinar con facilidad el gran número de consumidores que se inclinaron hacia la opción de deficiente en estos ingredientes para los productos importados. No obstante un buen número de consumidores que probaron productos importados, lo hicieron hace ya algún tiempo, lo cual puede determinar que hay datos menores verídicos, aunque un comentario generalizado en torno a este tipo de productos, es que tienen un sabor muy "complicado" (difícil de describir).

HIPOTESIS 2.

En relación a la edad de los consumidores "tipo" de botanas (frituras y semillas), se puede hacer la acotación de que se confirma la hipótesis debido a que la segmentación más importante, en relación a edades, se ubica en los consumidores de trece a veintitres años, los cuales tienen una importancia trascendental en el dominio del mercado, ya que representan más de 40% del mercado global de botanas. Este grupo es el que tiene mayor factibilidad de compra debido a las actividades que realiza de tipo social y recreativo en grupos como la escuela y la familia.

HIPOTESIS 3.

Se comprobó la hipótesis alternativa, ya que se detectó una verdadera falta de identidad de la publicidad con el público consumidor, así como las promociones no están adecuadamente encaminadas a un incremento directo de consumidores.

Los consumidores manifestaron su sentir porque haya un mayor contenido en cada paquete o por una reducción de precios, como promociones fundamentales que serían reales en focos a la canalización de más consumidores para la marca.

HIPOTESIS 4.

Se confirmó que la mayoría de la gente está de acuerdo con el logotipo, por lo que se niega la hipótesis formulada inicialmente, en la cual se indicaba que se encontraba fuera de contexto, aunque se encontraron comentarios acerca de que la ardilla era inadecuada, en términos generales se puede afirmar que es adecuada para el público en general, ya que existieron comentarios acerca de lo agradable que es a la vista, aún cuando los comentarios desfavorables acerca de ella son con respecto a que se ubica fuera de contexto, o que estaba demasiado enfocada al sector infantil.

La calidad que poseen los productos Barcel, según los consumidores, se distribuye en su mayoría en la calificación de aceptable (36.6%) y sólo un 9% la consideró excelente y el 19% la considera deficiente. Otra de las consideraciones de importancia es la de que los consumidores en general no distinguen el contenido que tienen Barcel y Sabritas en relación a las Papas Fritas porque el 53% indicó

que si habia diferencia, más no son capaces de captar el ma yor contenido de Barcel, ya que el 92% indicó que Barcel -- era quien poseia el menor contenido.

Otras consideraciones que hemos detectado son aque- llas en relación a las variedades que prefieren los consumi- dores, esto es, un consumidor puede adquirir una variedad - de botana de una marca, mas al adquirir otro tipo de botana va a tener preferencia por una marca distinta. Cabe hacer notar que este suceso se da en torno de las variedades y no de las marcas, aún cuando se observa una preferencia de las variedades de la marca que hace su producto favorito.

En torno a las cualidades que los consumidores en-- cuentran en Barcel son por así decirlo ambivalentes, puesto que unos consideran positivo el que posean poca cantidad de sal, y para otras tiene exceso de sal, aún cuando este por- centaje es sumamente bajo, la mayoría considera que en gene- ral todos los productos de Barcel les falta sal, picante, y en general, sabor. En relación a los comentarios en contra del sabor de los productos (80%), si cruzamos estos resulta- dos con los referentes a las consideraciones de los consumi- dores en relación a la competencia el resultado es un tanto incierto, puesto que el 65% de los entrevistados está de - acuerdo con el sabor.

Otro factor importante es el envase, en el cual se inclinaron el 40% de los consumidores por calificarlo como aceptable, y solo el 11% dijo que era superior a la compe- tencia, una relación similar se dio en torno a la calidad - de los ingrediente, aún cuando poco más del 20% dio califi- cación de superior a los ingredientes, y el 26% de deficien- tes en términos generales.

En relación al tamaño de presentación del producto - que adquieren los consumidores, el resultado fue el siguiente: el 53.2% adquiere el tamaño chico, el 37.1% el tamaño mediano y el .9% el tamaño grande.

Con respecto al logotipo de la marca Barcel, cabe hacer algunos comentarios, un importante porcentaje está de acuerdo con éste, y lo que es de destacar es que el porcentaje que no está de acuerdo con el logotipo tiene edades a partir de los 22 años, los cuales hicieron comentarios tales como: "no tiene relación con el producto", "parece alimento para ardillas", "es una tontería relacionarlo con este tipo de productos", "parecen croquetas para animales", "le gusta sólo a los niños", "no tengo idea a que se refiera la ardilla", "le da aspecto infantil", "para consumidores exclusivamente infantiles".

CONCLUSIONES DE FRITURAS

CONCLUSIONES DE FRITURAS.

Como se observa en las gráficas del apéndice A, se puede observar que el mercado de frituras se encuentra repartido entre 4 diferentes marcas, las cuales son las seleccionadas -- por el consumidor como sus favoritas, esto es, las que compran en primer término, es decir en torno a ellas gira la mayor parte del nivel de fidelidad de marca, cabe destacar la - extraordinaria participación en el mercado de Sabritas, la - cual tiene una participación de más de las dos terceras partes del mercado, en tanto que su más cercano competidor apenas si sobrepasa una quinta parte.

En relación a la posición de Sabritas, se puede acotar que es debido a su fuerte presencia en un gran número de plazas de venta, muy probablemente se debe a la buena calidad que le atribuyen los consumidores, pero se debe hacer notar que la publicidad le ha sido muy favorable, ya que el - 85% considera de excelente a muy buena su publicidad.

El porcentaje de consumidores que opina como excelente la calidad de Sabritas es del 51%, y un bajo porcentaje - lo considera deficiente (.02 %). Los productos Barcel tienen una posición en relación a la publicidad bastante deficiente, debido a su ausencia en un medio tan importante como es la Televisión, esto es de trascendental importancia - puesto que un 40.7% la consideró como pésima y un 60% la -- consideró mala; un 14% solamente la considera excelente.

Los comentarios a su favor van en torno a: "es un animal que gusta de ser goloso", "es simpática", "es gra--

ciosa", "es agradable", "es bonita", etc.

El consumidor típico de las botanas Barcel, tipo fritura, es sumamente joven, de aproximadamente 14-17 años de edad, se le considera como hijo de una familia de clase media, compra las botanas en "la tienda de la esquina", gusta de saborearlas en lugares públicos, tales como el cine, y la escuela. En relación al sabor que prefiere es de un alto grado de picante, y de limón, esto es gusta de sabor picante, la sal contenida actualmente esta a un buen nivel.

El empaque que prefiere el consumidor, es aquel de tipo metalizado, por dar una presentación más "elegante" - al producto; además de que gusta de colores vivos y fuertes en los empaques y anuncios de los productos.

CONCLUSIONES DE SEMILLAS

CONCLUSIONES DE SEMILLAS.

El consumidor tipo determinado por nuestro estudio, es el de personas adultas, en ese sentido es de destacar que el consumo de este tipo de botana, es en parte originado -- por el consumo de éstas en reuniones de tipo social, en las cuales existen bebidas de tipo alcohólico. El lugar de consumo preferido es el hogar, lo que refuerza el planteamiento anterior. Gusta de consumir cacahuates, y busca el sabor de la semilla y el picante, todo esto en el primer término, en segundo término busca el sabor salado, y el picante. En torno a su fidelidad, es notorio que busca la variedad y no la marca.

De acuerdo a las encuestas realizadas, pudimos constatar que los tipos de semillas que mas se consumen en el área metropolitana son los cacahuates que ocupan el 48.8 % del mercado, el segundo tipo de semilla comercial son las pepitas con el 8.1 % en el mercado, cabe destacar que existen otras semillas con mayor porcentaje, mas no son de tipo de venta al menudeo, como lo son en primer lugar las nueces y las almendras.

Las marcas que dominan el mercado, lo hacen por motivos probablemente de reputación y nombre, ya que las encuestas señalan que Sabritas tiene un segmento del 28 % y con respecto a Barcel, ésta tiene una participación del 38% sería el lider del mercado, por lo que consideramos que fue el nombre el que los atrajo y no la calidad del producto en sí. Probablemente nos de como resultado la retención del nombre Barcel y no su posición en el mercado, porque un porcentaje importante de los encuestados contestaron haberlos probado, por lo que el restante no los conocía, pero tenía

presente el nombre de la empresa, esto más bien indica, que tanta imagen posee la empresa en el mercado de botanas en general, la cual debería de ser aprovechada para lograr una mejor posición en el mercado con base al renombre e imagen que por, retención posee la marca.

En tanto, la frecuencia en el consumo de este tipo de botanas, se inclinó a una o dos veces por semana, con el 48%, mientras que el consumo en eventos sociales fue del 18.7%, haciendo la aclaración de que regularmente las personas contestaban consumirlas tanto en eventos sociales como en la vida cotidiana, tomando en cuenta esto se manejó lo que realizaba con mayor asiduidad.

Los canales de distribución fueron proponderantemente las tiendas en las cuales ocuparon un 54.8%, en cuanto a canales de distribución se refiere; el segundo lugar lo ocuparon las tiendas de autoservicio en las cuales adquirieron el 30.5% de las personas, es necesario indicar que si bien éstas tienen un porcentaje menor, muy probablemente desplazan una cantidad mayor que las primeras.

En relación al consumo de botanas importadas el 37.3% de los consumidores entrevistados las ha probado.

De los consumidores que los ha probado, destacan principalmente los resultados obtenidos en la comparación de los productos nacionales contra los importados, en los cuales se obtuvo un resultado bastante contradictorio relativo a su calidad, ya que una gran mayoría opinó acerca de que los productos nacionales eran peores que los importados,

En tanto el segmento que opinó en contra de los productos importados fue aquel que gustaba de los cacahuates enchilados.

Cabe hacer notar que los productos Barcel en relación a la competencia tuvieron calificaciones realmente variables en cuanto a sabor, envase e ingredientes se refiere, ya que la moda fue la calificación de "aceptable", esto se reflejó más en los ingredientes que en los otros elementos, el sabor tuvo su moda en "regular", más su otro repunte se ubicó en -- "pésimo", esto no se torna preocupante si se analiza de forma cruzada este resultado y se ubica en el contexto de que la mayoría de las personas que marcaron esta opción fueron aquellas que gustaban de comer otras marcas y que mostraron un gran nivel de fidelidad de marca.

El consumidor tipo determinado por nuestro estudio; es el de personas adultas, en ese sentido es de destacar que el consumo de este tipo de botana es, en parte originado por el consumo de éstas en reuniones de tipo social en las cuales existen bebidas de tipo alcohólico. El lugar de consumo preferido es el hogar, lo que refuerza el planteamiento anterior. Gusta de consumir cacahuates, y busca el sabor de la semilla y el picante; todo esto en el primer término, en segundo término busca el sabor salado y el picante.

En cuanto a la facilidad de compra de Mafer el 56% -- consideró que le era muy fácil conseguirlo, mientras que un 38%, consideró muy fácil conseguir Barcel; en relación a este último punto, para nosotros se nos dificultó conseguir muestras de los productos Saladines, Pepis y Sayonara, ya que visitamos aproximadamente 15 tiendas en las cuales no se encon-

traron dichos productos, con la salvedad de que también un considerable número de éstas vendían otro tipo de Botana Barcel. En las tiendas de autoservicio fue más fácil obtener -- muestras de estos productos, más no del tamaño que se vende -- en tiendas solo en tamaño familiar.

Tocando el tema de los exhibidores, los que se observaron fueron de 2 tipos, para nosotros no nos fue posible determinar exactamente cual de estos es el de mayor uso en las tiendas, se observó que el de "pinzas", no es atractivo por su falta de publicidad, color, etc., y el de "ruleta" posee -- mejor presentación por su colorido y presentación de los productos.

En cuanto a la fidelidad de marca, existe una mayoría del 44% que adquieren otros productos, cuando no encuentra su marca predilecta, lo cual indica que es un mercado muy variable.

RECOMENDACIONES GENERALES

RECOMENDACIONES GENERALES.

Con base a los resultados obtenidos durante la investigación, podemos ofrecer ciertas recomendaciones que ayudarán a los productos Barcel a obtener mayor demanda dentro -- del mercado en el cual compite.

Según los datos obtenidos de nuestras investigaciones y encuestas podemos afirmar que los siguientes puntos -- si bien, no ayudan a realizar las modificaciones adecuadas, al menos podrán ser la base para modificaciones futuras, en el desarrollo de estos o de futuros productos; en los cuales se podrán evitar o en su defecto corregir esas fallas.

- En lo referente al sabor, podemos afirmar que para el consumidor es aceptable, pero se debería -- tratar de disminuir la mayor cantidad de grasa, -- debido a que es una de las principales quejas de los consumidores.

Por otro lado, es de mencionar que, se maneje la -- bolsa de aderezo en forma generalizada en los diferentes -- productos de la línea, en los cuales pueda mejorar o complementar el sabor de las botanas; como ejemplo de lo anteriormente citado, podemos destacar a los siguientes productos: Papas fritas, Papiiondas, etc.

Para obtener mejores resultados en cuanto a sabor -- se refiere, es conveniente realizar pruebas piloto, mediante las cuales se pueda obtener mayor acercamiento hacia el gusto del consumidor, buscando también obtener un nivel de cali

dad más alto del que actualmente tiene, para con ello buscar una mayor y mejor penetración en el mercado.

Por lo que respecta a la envoltura, es de hacerse no tar que las preferencias del consumidor están notablemente - inclinadas hacia el material metalizado, el cual para los con sumidores tiene un atractivo especial, por ser más llamativo, más resistente y da una mejor presentación. En cuanto al color de la envoltura, se dieron comentarios negativos en torno a los colores actuales, por lo que consideramos recomendable sustituir el formato de la envoltura por uno más llamativo, - siendo los puntos más relevantes, el color, las letras, etc.

Cabe hacer notar que la gran mayoría de los consumi- dores, no pudieron determinar correctamente que marca posee mayor cantidad en su empaque, de lo cual desprendemos que se- ría conveniente hacer notar con algún slogan, por ejemplo: - más que los demás, su mayor contenido.

- En cuanto a los exhibidores, podemos indicar que - los colores de estos son factibles de mejoras, por su falta de vistosidad. Como una sugerencia en -- cuanto a la colocación de los productos, podemos - hacer mención de la necesidad de que los productos con colores más vistosos, estuviesen colocados en las partes centrales de las repisas, para así enfo car la atención del consumidor al exhibidor.

En relación a las promociones, es necesario vigilar adecuadamente el cumplimiento de estas; ya que de un mues-- teo de diez productos, solo siete tuvieron la promoción anunci

ciada, esto va en detrimento de la imagen de la empresa y del producto en sí. Por otro lado sería recomendable un cambio - de segmento al que van dirigidas las promociones, o ampliar-- las a otros segmentos, de tal forma que una sola promoción - abarque el mayor número de segmentos posibles, por ejemplo: - "los hologramas".

En lo que a publicidad de Barcel se refiere, podemos hacer comentarios en torno a que sería prudente una mayor -- presencia en medios masivos de comunicación como televisión y prensa, donde se puede constatar que es el punto más fuerte de la competencia. Las encuestas hicieron ver que la publicidad de Barcel no es toda del agrado del público, lo que conlleva a que en este renglón, las diferencias en torno a la penetración de los anuncios sean realmente de gran magnitud.

Por otro lado, para darle mayor fortaleza a una campaña de publicidad tendiente a un incremento en ventas, sería pertinente que se le diese una personalidad propia a cada uno de los productos de la línea, para así obtener una mayor identificación con el público consumidor.

Se observó que es necesaria una capacitación al personal de distribución, comprendiendo repartidores y vendedores, puesto que en comentarios de detallistas, descubrimos anomalías en torno al servicio, que incluye amabilidad y - trato por parte de estos, así como supervisar que la distribución se lleve acabo adecuadamente y demarcar algún parámetro que permita en un momento determinado conocer si se cumple o no adecuadamente con los detallistas.

Además, tomando en cuenta la organización a la que Barcel como empresa pertenece, se deduce una necesidad de mejorar la imagen de ésta para que en un momento determinado - se le pueda identificar con la organización Bimbo, ya que en pan, decir Bimbo es sinónimo de calidad, entonces en botanas debe hacerse notar el mismo sentir.

B I B L I O G R A F I A

B I B L I O G R A F I A U T I L I Z A D A

- Mc CARTHY. COMERCIALIZACION.
3a. Edición Ed. Interamericana.
México 1982
- AAKER, D.A. DAY, G.S. INVESTIGACION DE MERCADOS.
1a. Edición. Edit. Interamericana.
México 1987.
- KOTLER. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.
2a. Edición Ed. Interamericana.
México, 1987.
- LIPSON, DARLING. PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA.
1a. Edición. Editorial Trillas.
México, 1984
- LAMBIN, JEAN-JACQUES. MARKETING ESTRATEGICO.
2a. Edición Editorial Mc.GRAW-HILL.
México, 1987.
- FISHER, LAURA. MERCADOTECNIA.
2a. Edición. Ed. Interamericana.
México, 1985.

DATOS GENERALES DE LAS
PERSONAS ENCUESTADAS.

VISION GLOBAL DEL PROCESO DE INVESTIGACION.

Existen varios pasos a seguir en el proceso de diseñar y poner en práctica un estudio de investigación.

- 1).- Llegar a un acuerdo sobre el propósito de la investigación. Esto representa determinar las decisiones que serán apoyadas, los problemas u oportunidades que deben ser estudiados o la tarea de vigilancia del medio ambiente que exista.
- 2).- Convertir el propósito de la investigación en objetivos específicos.
- 3).- Estimar el valor de la información de la investigación.
- 4).- Diseñar el estudio de la investigación. Por lo general, el diseño de la investigación incluye tanto seleccionar su enfoque, por ejemplo:(una encuesta frente a un experimento frente a utilizar información secundaria), como la especificación de aspectos del estudio, es decir, el cuestionario y el plan de muestreos.
- 5).- Llevar a la práctica el diseño, recopilar y analizar datos y preparar un informe.

Estos pasos aparecen enlazados en un orden consecutivo en la figura (). Aquí también se muestra el SIMP, Sistema de Planeación de Marketing. El concepto de SIMP, desempeña

DATOS GENERALES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (FRITURAS).

TOTAL DE PERSONAS
ENCUESTADAS.

HOMBRES	195
MUJERES	<u>191</u>
	386

ESTADO CIVIL DE
ENTREVISTADOS.

SOLTEROS	231
CASADOS	145
DIVORC.	<u>10</u>
	386

RELACION DE EDADES ENCUESTADAS

7 A 12	52
13 A 18	88
19 A 23	70
24 A 35	67
36 ...	<u>109</u>
	386

NIVEL SOCIO-ECONOMICO

C. ALTA	73
C. MEDIA	181
C. BAJA	<u>132</u>
	386

REGIMEN DE VIVIENDA
DE LOS ENTREVISTADOS.

PROPIA	249
RENTADA	114
ABST.	<u>23</u>
	386

NIVEL DE ESTUDIOS DE
LOS ENTREVISTADOS.

PRIM.	59
SEC.	69
PREP.	86
UNIV.	132
TEC.	<u>40</u>
	386

FORMA DE TRANSPORTARSE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS.

COLECTIVOS	120
TAXI	12
MOTO	8
AUTO PROPIO	123
AUTOBUS	46
BICICLETA	8
METRO	66
CAMINANDO	<u>3</u>
	386

PORCENTAJE DEL CONSUMO DE BOTANAS (FRITURAS).

SI	319
NO	<u>67</u>
	386

PORCENTAJE DE LA MARCA FAVORITA PREFERENCIAS DEL EMPAQUE

SABRITAS	254	METALIZADO	146
BARCEL	89	TRANSPARENTE	71
DEPORTIST.	31	CELOFAN DE COLOR	12
CASAREZ	<u>12</u>	ENLATADO	29
	386	INDIFERENCIA	<u>128</u>
			386

VARIEDADES FAVORITAS DEL CONSUMIDOR.

PAPAS FRITAS	239
CHICH.DE CERDO	38
CHIC. HARINA	34
PALOMITAS	41
FRITURAS DE MAIZ	<u>34</u>
	386

PORCENTAJE DE LA MARCA FAVORITA.

BARCEL	147
DEL CID	8
NISHIKAWA	31
MAFER	46
SUPREMO	13
PLANTER'S	15
SABRITAS	104
KARATE	15
OTRA	7
	<hr/>
	386

PREFERENCIAS DEL EMPAQUE.

METALIZADO	114
TRANSPARENTE	60
CELOFAN DE COLOR	22
ENLATADO	130
INDIFERENCIA	14
OTRO	46
	<hr/>
	386

VARIETADES FAVORITAS DEL CONSUMIDOR.

CACAHUATES	187
PEPITAS	79
GARBANZOS	19
PISTACHES	18
ALMENDRAS	11
HABAS	9
NUECES	51
OTRO	12
	<hr/>
	386

FRECUENCIA PARA EL CONSUMO DE BOTANAS.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
1 a 2 x SEM.	148	158
3 ó 4 x SEM.	70	42
5 ó Más	29	6
15 DIAS	70	107
EVENT. SOC.	69	73
	<hr/>	<hr/>
	386	386

CANALES DE DISTRIBUCION DE BOTANAS.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
AUTOSERVICIO	104	118
TIENDAS	264	19
VINATERIAS	9	212
MERCADOS	0	19
OTROS	9	18
	<hr/>	<hr/>
	386	386

FIDELIDAD DE LA MARCA.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
ADQUIERE OTRA	200	170
QUE SURTAN	32	12
NO COMPRA NADA	86	111
OTRA TIENDA	68	93
	<u>386</u>	<u>386</u>

FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BOTANAS IMPORTADAS.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
SI	200	144
NO	186	242
	<u>386</u>	<u>386</u>

COMPARACION DE PRODUCTOS IMPORTADOS CON NACIONALES.

	<u>SAL</u>	<u>FRITURAS CHILE</u>	<u>LIMON</u>	<u>SAL</u>	<u>SEMILLAS CHILE</u>	<u>LIMON</u>
SUPERIOR	29	19	20	16	37	45
LIG. ALTO	37	30	17	22	21	15
ALTO	55	38	43	33	24	23
LIG. BAJO	23	28	19	24	17	10
BAJO	19	26	22	19	27	8
INFERIOR	37	59	79	30	18	43
	<u>200</u>	<u>200</u>	<u>200</u>	<u>144</u>	<u>144</u>	<u>144</u>

PRODUCTOS BARCEL PROBADOS ANTERIORMENTE.

<u>FRITURAS</u>		<u>SEMILLAS</u>	
PAPAS FRITAS	85	PEPIS	59
PAP. ADOBADAS	79	SALADINES	174
CATSUPAPAS	20	EST. JAPONES	115
PAPIONDAS	9	NINGUNO	87
CHICH. CERDO	32	PIKITOS	107
CHICH. HARINA	14		
CHIRRIONES	19		
TOTOPITOS	19		
CHURRITOS	24		
QUECHITOS	21		
TOSTACHOS	35		
JOJOFRITOS	9		
PALOMITAS	35		

RAZONES PRINCIPALES PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS BARCEL.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
PRECIO	50	76
SABOR	86	200
PRESENTACION	24	18
APARIENCIA	32	16
COMERCIALIZACION	14	20
REPUTACION	10	18
FRESCURA	18	26
PREPARACION	31	18
CONDIMENTOS	14	18
OTRA	15	29

NIVEL DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS BARCEL.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
EXCELENTE	48	21
BUENA	44	83
REGULAR	107	84
ACEPTABLE	70	56
MALA	62	58
DEFICIENTE	55	84
	<u>386</u>	<u>386</u>

PRODUCTOS BARCEL EN BASE A SU RELACION PRECIO-CALIDAD.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
SI	220	224
NO	156	144
ABST.	10	18
	<u>386</u>	<u>386</u>

PRODUCTOS BARCEL EN RELACION A LA COMPETENCIA.

	<u>SABOR</u>	<u>ENVASE</u>	<u>INGRED.</u>	<u>SABOR</u>	<u>ENVASE</u>	<u>INGRED.</u>
SUPERIOR	44	38	35	48	32	28
LIG. ALTO	86	97	52	120	85	56
ALTO	66	71	124	80	126	130
LIG. BAJO	66	74	82	40	42	46
BAJO	55	35	33	19	20	78
INFERIOR	67	71	60	79	81	46
	<u>386</u>	<u>386</u>	<u>386</u>	<u>386</u>	<u>386</u>	<u>386</u>

PREFERENCIA DE TAMAÑO DE PRESENTACION.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
INFANTIL	25	-
CHICO	206	163
MEDIANO	143	190
GRANDE	<u>12</u>	<u>33</u>
	386	386

Generalmente la gente se inclina por los tamaños media no y chico, aunque también hay personas que compran los produc tos en sus presentaciones grandes.

PROMOCIONES PROPUESTAS POR CONSUMIDORES.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
CALCOMANIAS	29	53
SORTEOS	55	84
MAS CONTENIDO	140	118
MENOR PRECIO	128	97
OTRA	<u>34</u>	<u>35</u>
	386	387

OPINION SOBRE EL LOGOTIPO DE LOS PRODUCTOS BARCEL.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
SI	248	262
NO	138	124
MUY BUENA	184	
BUENA	53	
LIG. BUENA	95	
LIG. MALA	16	
MALA	12	
MUY MALA	<u>24</u>	
	386	

La publicidad de sabritas es muy buena, en términos generales pues aunque hubo opiniones encontradas, predominó la muy buena publicidad.

PUBLICIDAD DE SABRITAS.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
MUY BUENA	205	184
BUENA	72	53
LIG. BUENA	61	95
LIG. MALA	6	18
MALA	12	12
MUY MALA	30	24
	<hr/>	<hr/>
	386	386

Se pudo observar que la publicidad de Sabritas es efectiva, mas acentuadamente en las frituras que en las semillas - de cualquier manera es reconocida.

CALIDAD DE SABRITAS.

	<u>FRITURAS</u>	<u>SEMILLAS</u>
MUY BUENA	122	137
BUENA	102	93
LIG. BUENA	114	87
LIG. MALA	30	37
MALA	6	13
MUY MALA	12	19
	<hr/>	<hr/>
	386	386

Según las encuestas, se logró observar que la calidad que la gente aprecia de los productos Sabritas es aceptable, - aunque existes muchas respuestas en contraposición o que no encuentran que decidir.

COMPARACION DE PRODUCTOS BARCEL Y SABRITAS.

FRITURAS_(SAL)

	<u>BARCEL</u>	<u>SABRITAS</u>
EXCELENTE	40	160
REGULAR	103	110
ACEPTABLE	111	55
DEFICIENTE	51	33
MALO	30	14
PESIMO	45	14
	<u>386</u>	<u>386</u>

COMPARACION DE PRODUCTOS BARCEL Y SABRITAS.

FRITURAS_(CHILE)

	<u>BARCEL</u>	<u>SABRITAS</u>
EXCELENTE	64	186
REGULAR	93	100
ACEPTABLE	93	36
DEFICIENTE	31	28
PESIMO	71	17
MALO	34	19
	<u>386</u>	<u>386</u>

COMPARACION DE PRODUCTOS BARCEL Y SABRITAS.

FRITURAS_(LIMON)

	<u>BARCEL</u>	<u>SABRITAS</u>
EXCELENTE	61	177
REGULAR	95	100
ACEPTABLE	91	54
DEFICIENTE	51	33
PESIMO	61	12
MALO	27	10
	<u>386</u>	<u>386</u>

COMPARACION DE PRODUCTOS BARCEL Y SABRITAS.

SEMILLAS_(SAL)

	<u>BARCEL</u>	<u>SABRITAS</u>
EXCELENTE	31	168
REGULAR	110	78
ACEPTABLE	102	71
DEFICIENTE	68	32
MALO	36	19
PESIMO	39	18
	<u>386</u>	<u>386</u>

SEMILLAS_(CHILE)

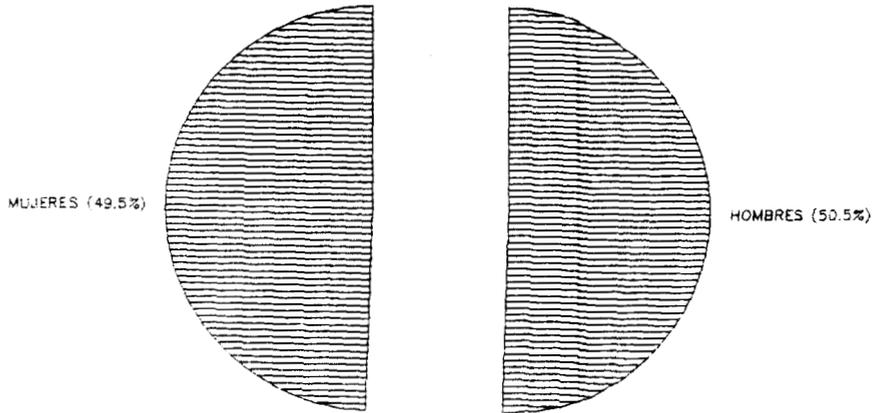
	<u>BARCEL</u>	<u>SABRITAS</u>
EXCELENTE	27	166
REGULAR	106	87
ACEPTABLE	107	71
DEFICIENTE	59	15
MALO	34	15
PESIMO	53	32
	<u>386</u>	<u>386</u>

SEMILLAS_(LIMON)

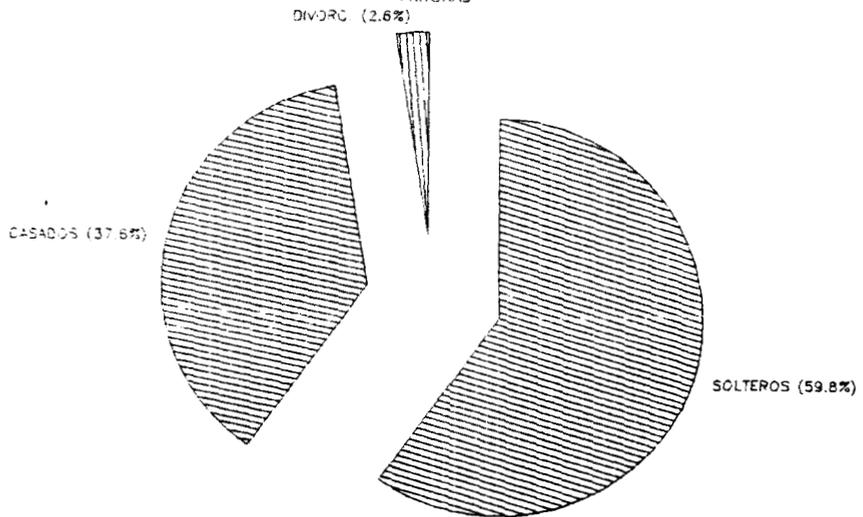
	<u>BARCEL</u>	<u>SABRITAS</u>
EXCELENTE	33	166
REGULAR	58	93
ACEPTABLE	136	52
DEFICIENTE	59	33
MALO	31	15
PESIMO	69	27
	<u>386</u>	<u>386</u>

G R A F I C A S (FRITURAS)

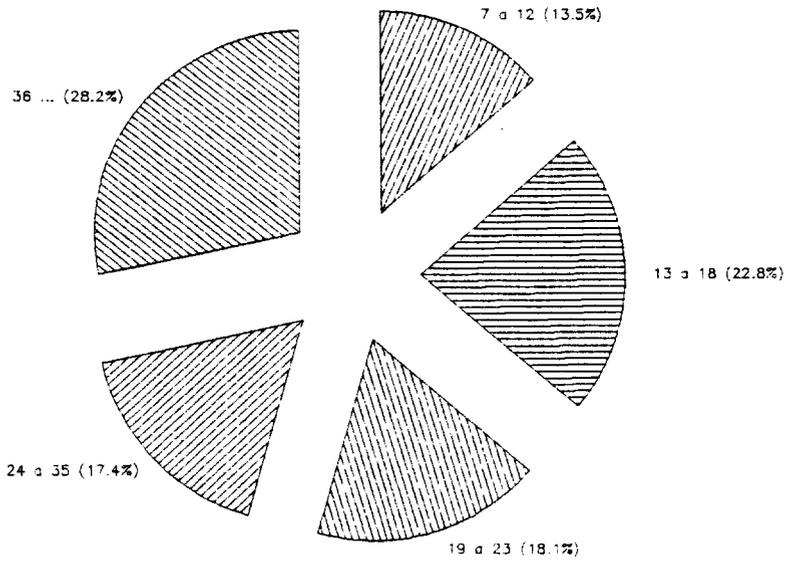
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS
FRITURAS



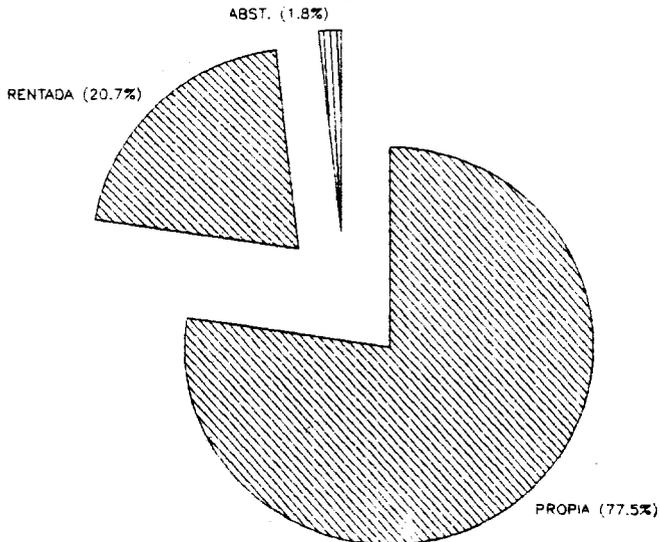
EDO. CIVIL ACTUAL DE LOS ENTREVISTADOS
FRITURAS



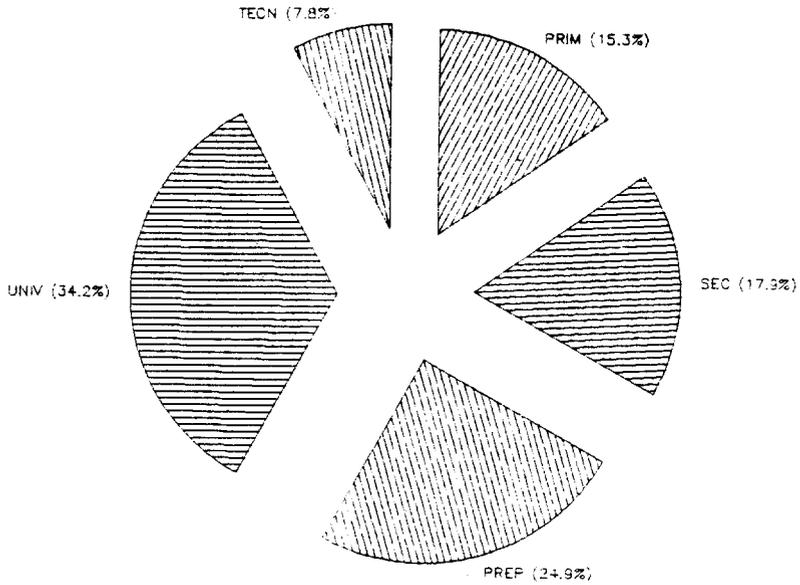
TOTAL DE EDADES DE LOS ENTREVISTADOS
FRITURAS



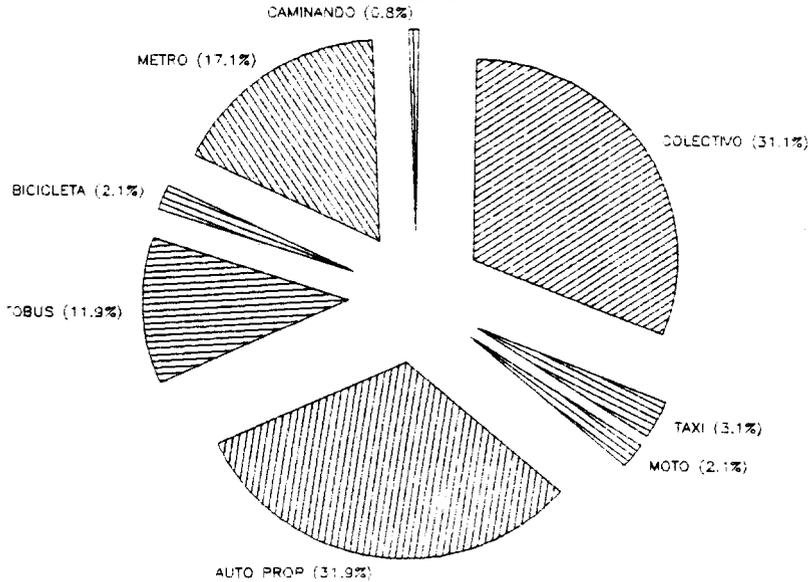
REGIMEN DE VIVIENDA DE ENTREVISTADOS
FRITURAS



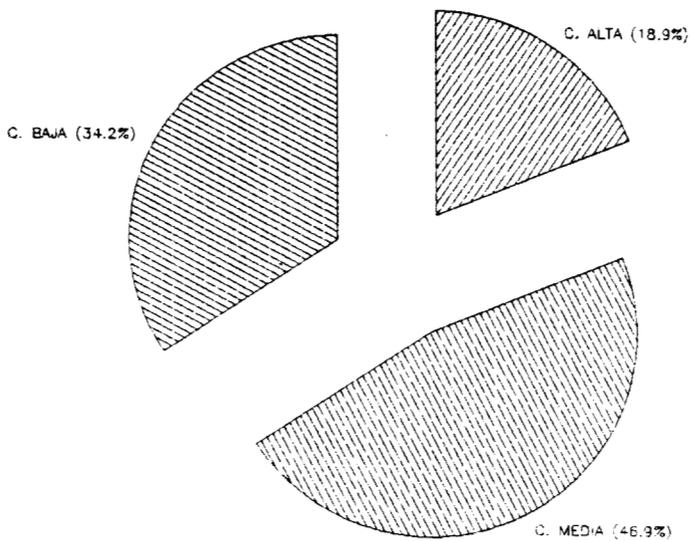
NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENTREVISTADOS FRITURAS



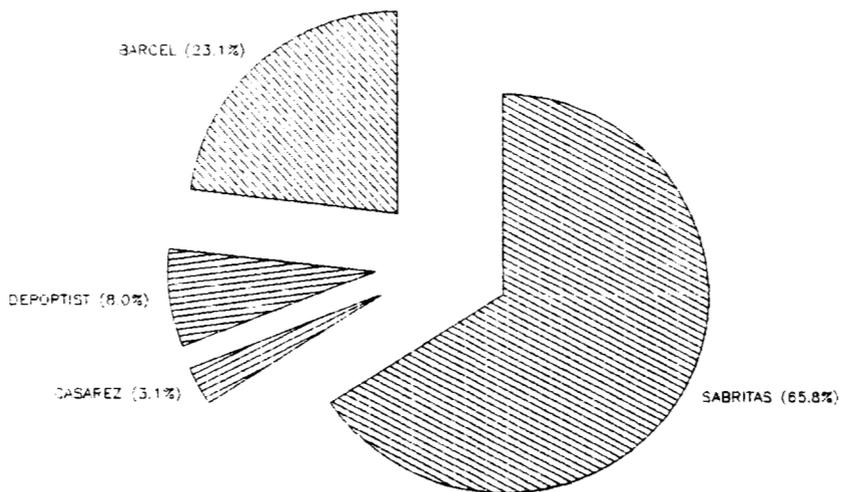
MEDIOS DE TRANSPORTE DE ENTREVISTADOS FRITURAS



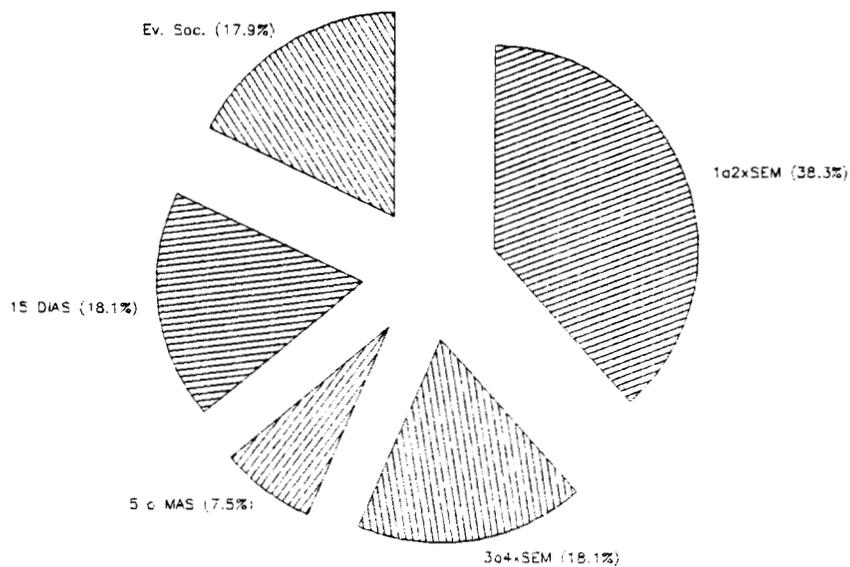
NIVEL SOCIO-ECON. DE LOS ENTREVISTADOS
FRITURAS



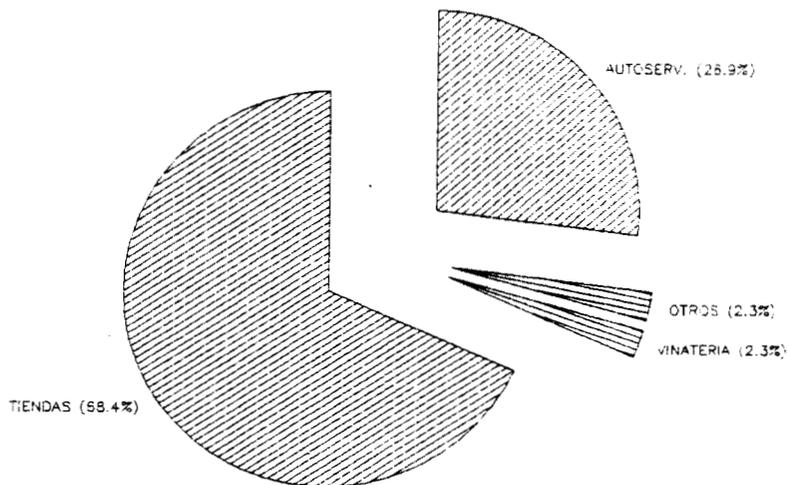
PORCENTAJE DE LA MARCA FAVORITA.
FRITURAS



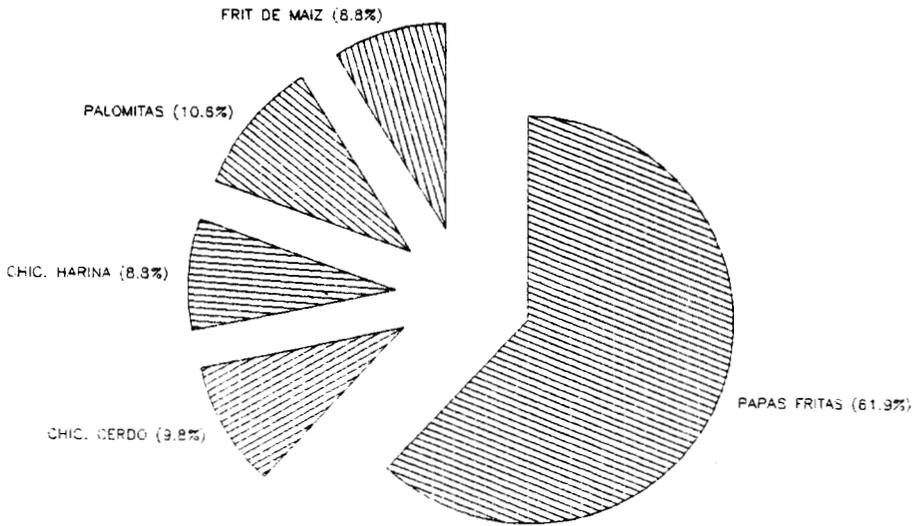
FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BOTANAS FRITURAS



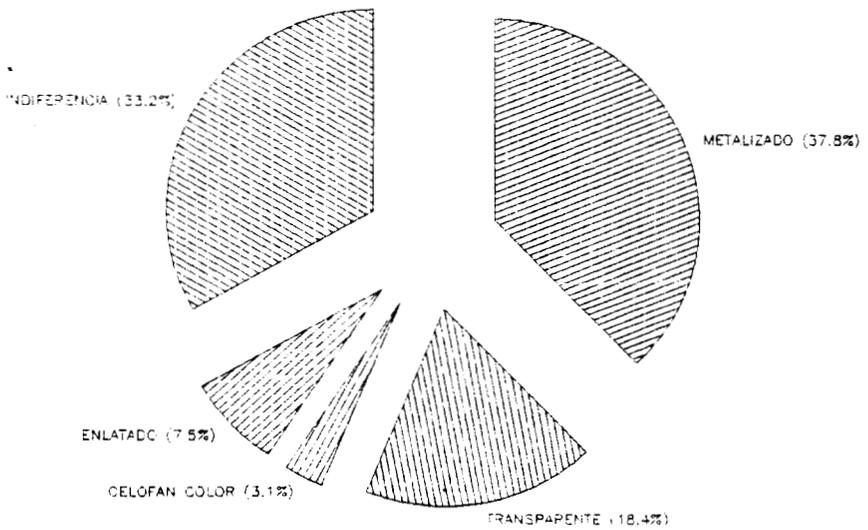
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE BOTANAS FRITURAS



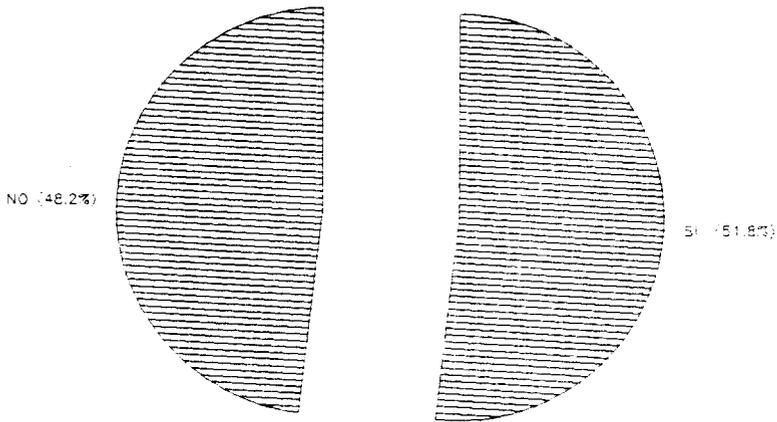
VARIEDAD FAVORITA DEL CONSUMIDOR
FRITURAS



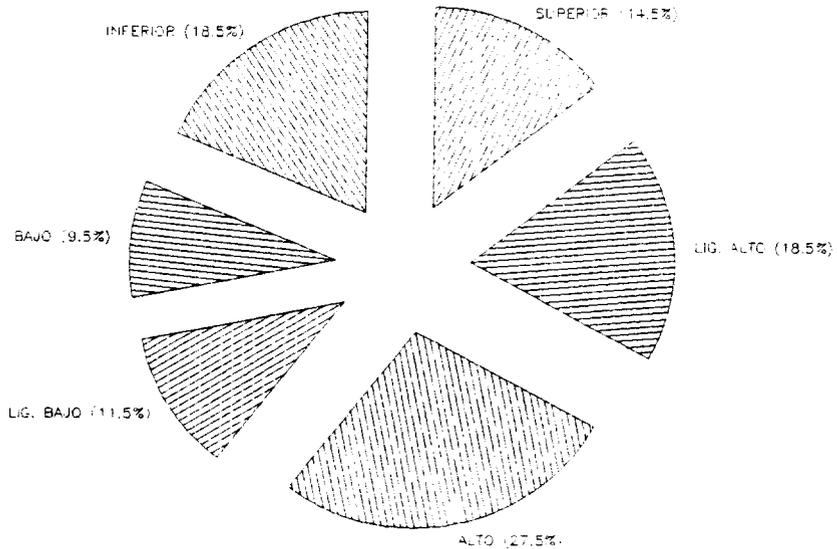
VARIEDAD FAVORITA DEL EMPAQUE
FRITURAS



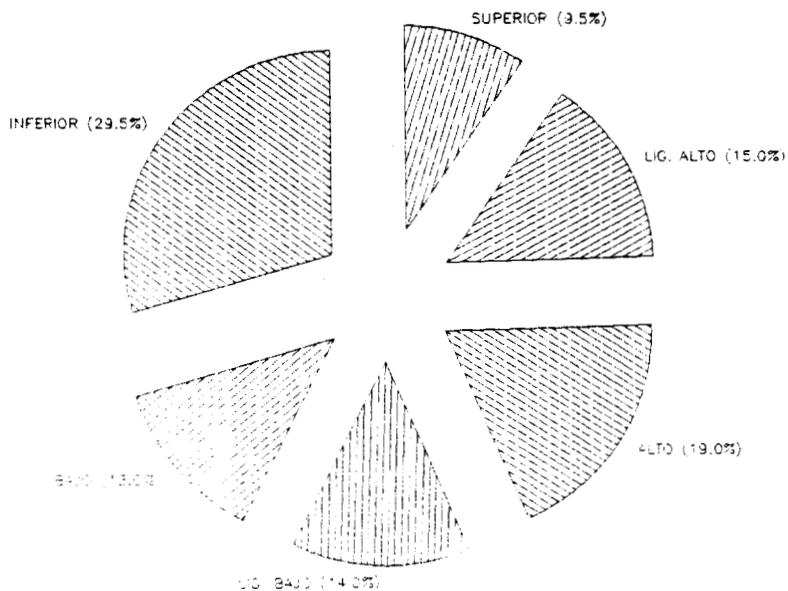
CONSUMO DE BOTANAS IMPORTADAS.
FRITURAS



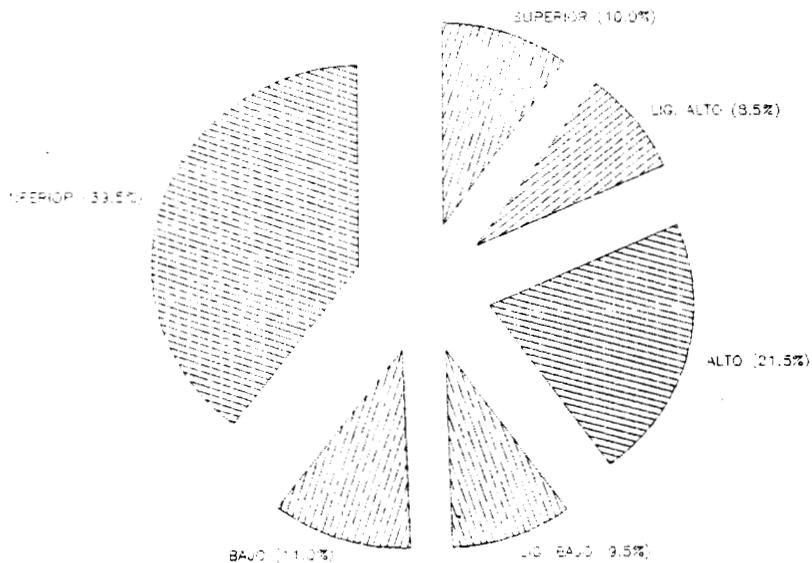
COMPARACION PRODS. MPORT.-NACIONALES.
FRITURAS (SAL)



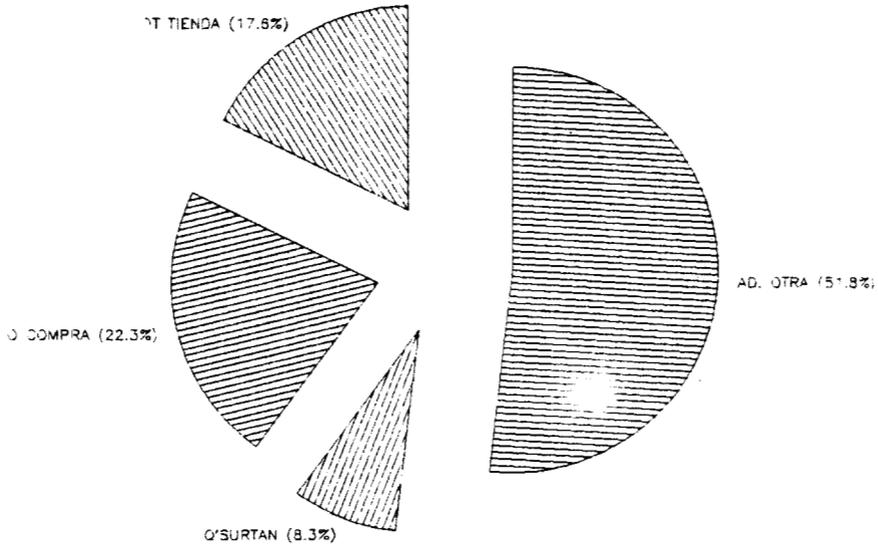
COMPARACION PRODS. IMPORT.—NACIONALES.
FRITURAS (CHILE)



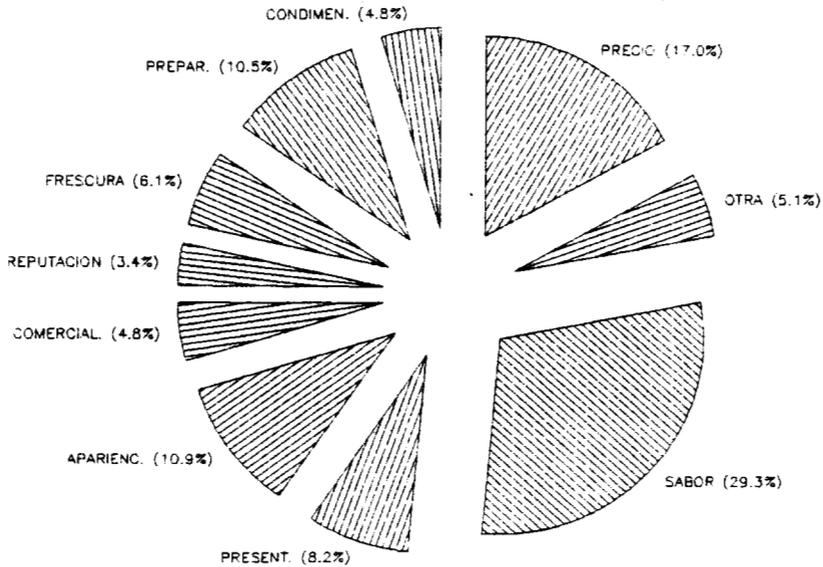
COMPARACION PRODS. IMPORT.—NACIONALES.
FRITURAS (LIMON)



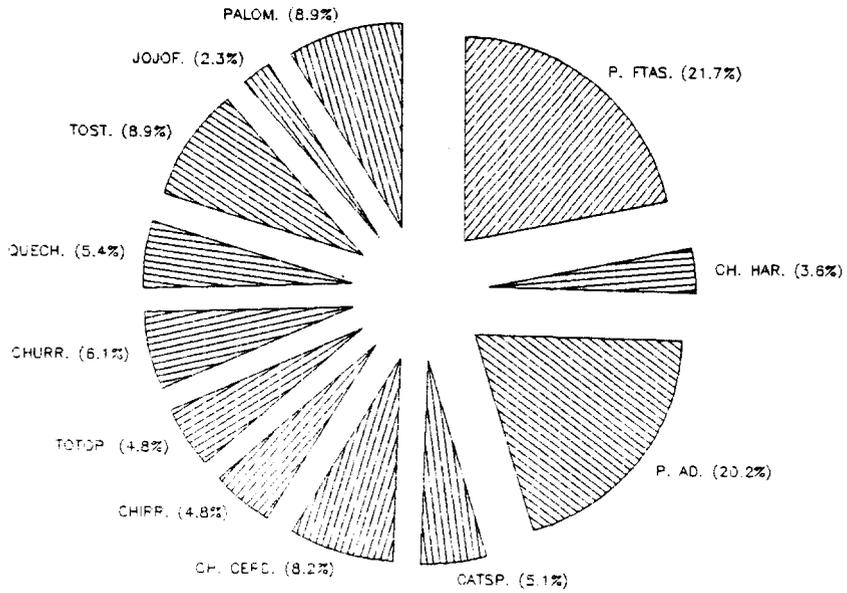
FIDELIDAD DE LA MARCA
FRITURAS



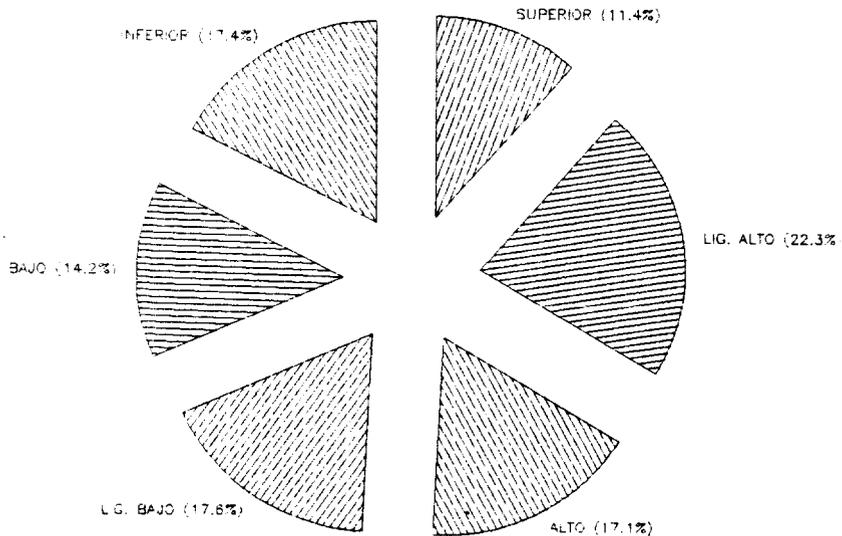
RAZONES POR LAS QUE ADQUIEREN EL PROD.
FRITURAS



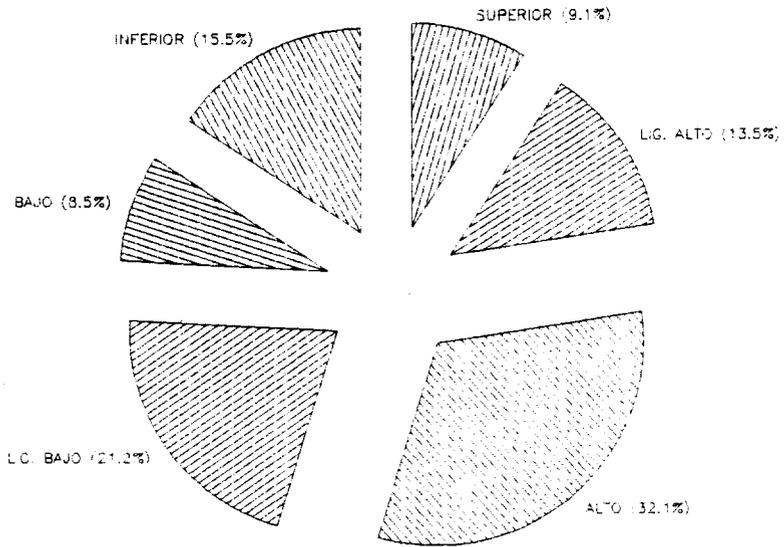
PRODS. BARCEL PROBADOS POR EL CONSUMIDOR
FRITURAS



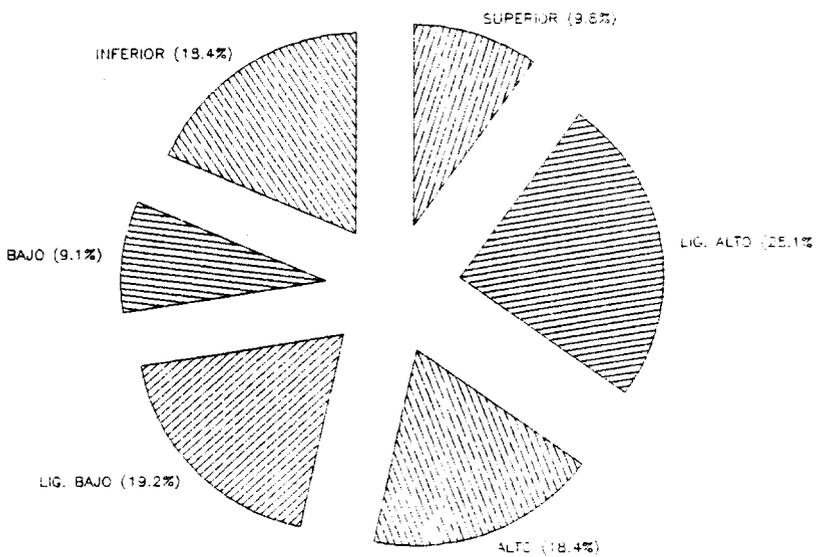
PRODS. BARCEL EN REL. A LA COMPETENCIA.
FRITURAS (SABOR)



PRODS. BARCEL EN REL. A LA COMPETENCIA.
FRITURAS (INGREDIENTES)

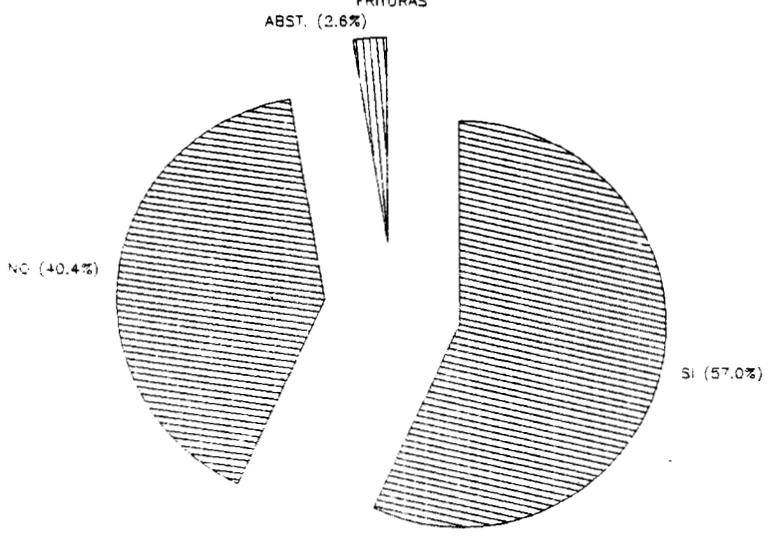


PRODS. BARCEL EN REL. A LA COMPETENCIA.
FRITURAS (ENVASE)



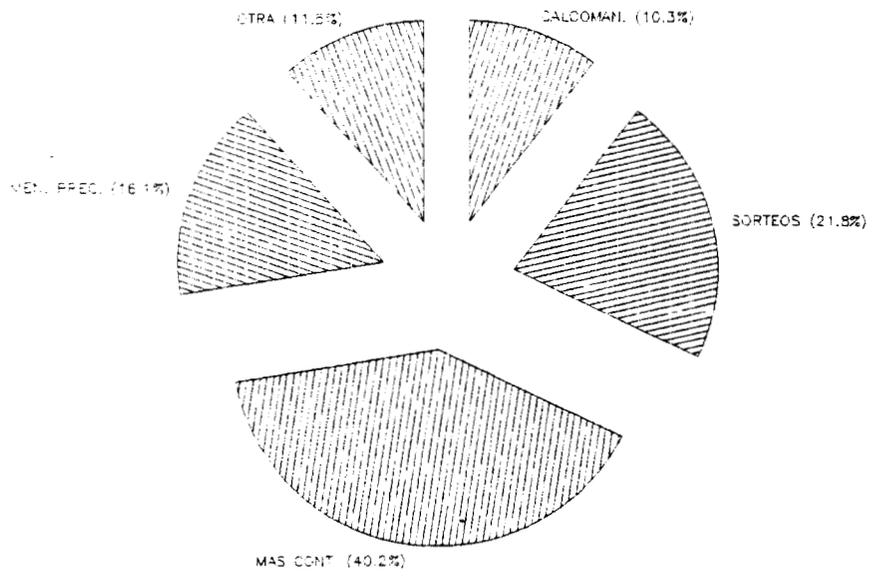
RELACION PRECIO-CALIDAD PRODS. BARCEL

Frituras

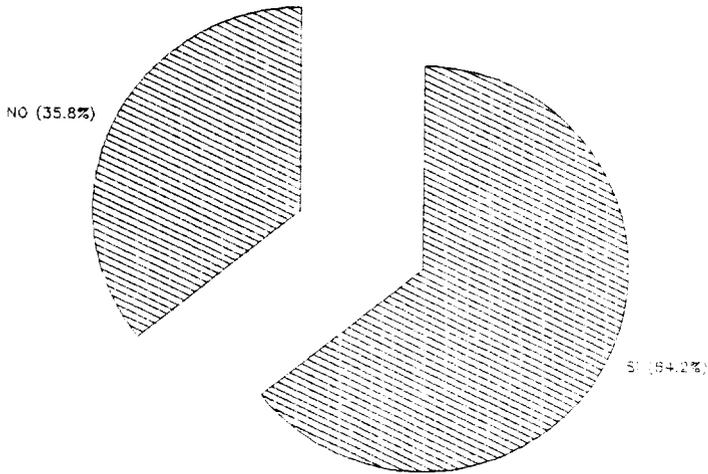


PROMOCIONES PROPUESTAS POR CONSUMIDORES

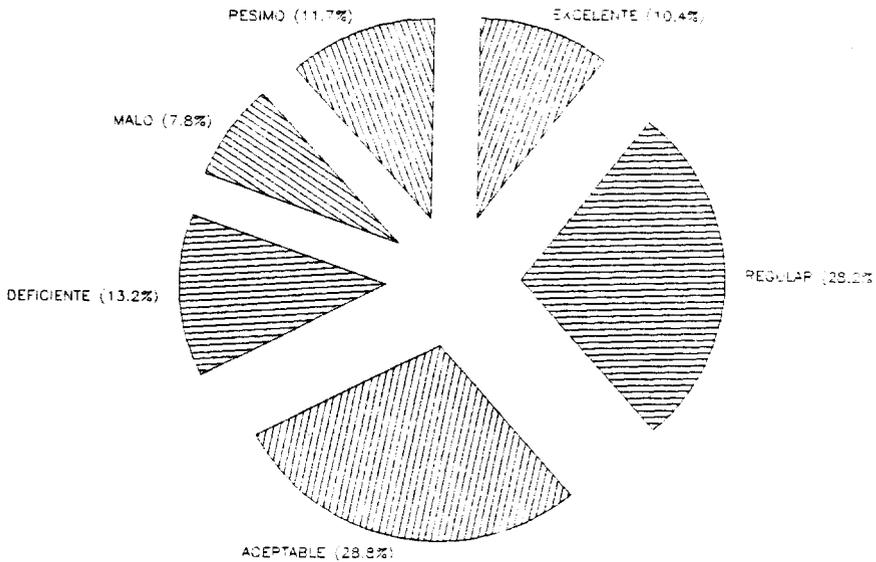
Frituras



OPINION SOBRE EL LOGOTIPO DE BARCEL
FRITURAS

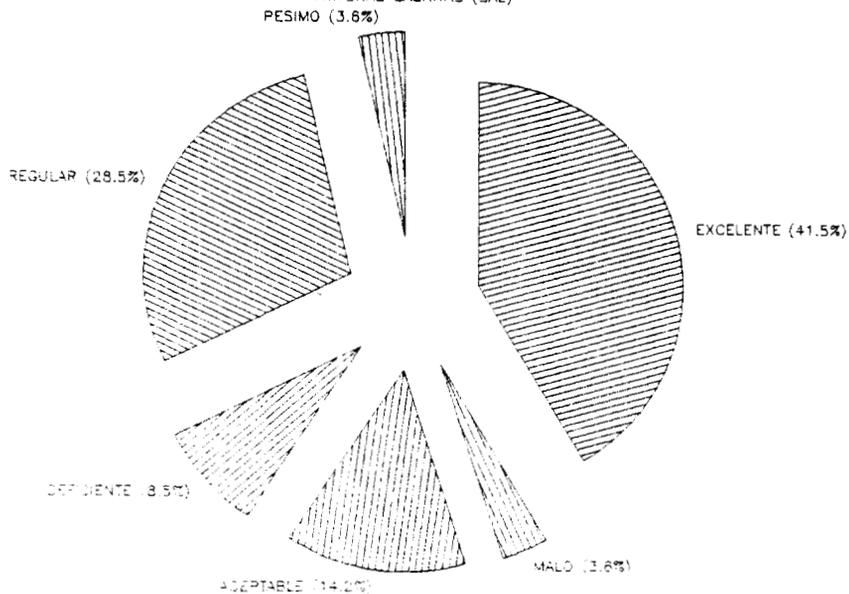


COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
FRITURAS BARCEL (SAL)



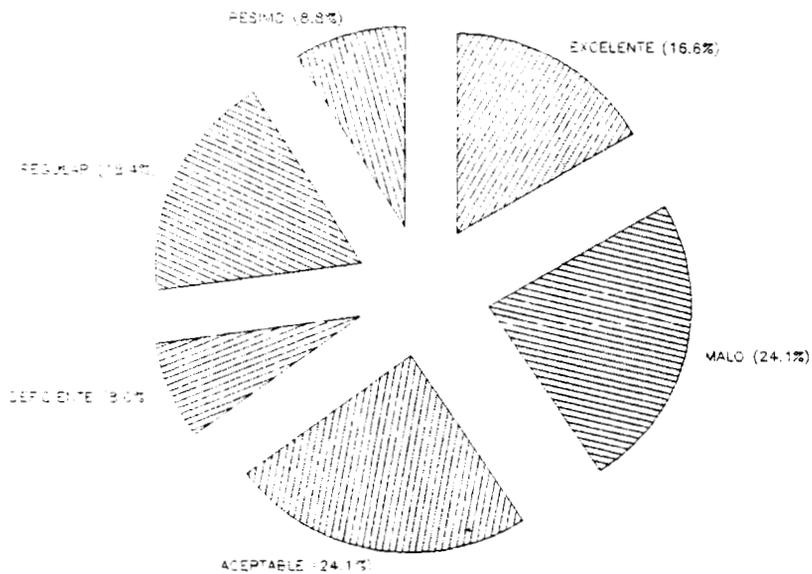
COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS

Frituras Sabritas (Sal)

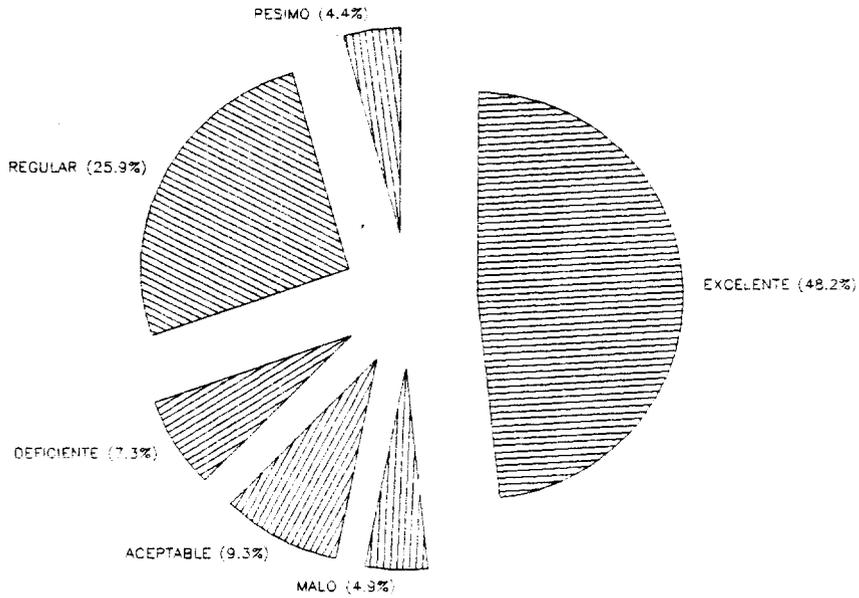


COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS

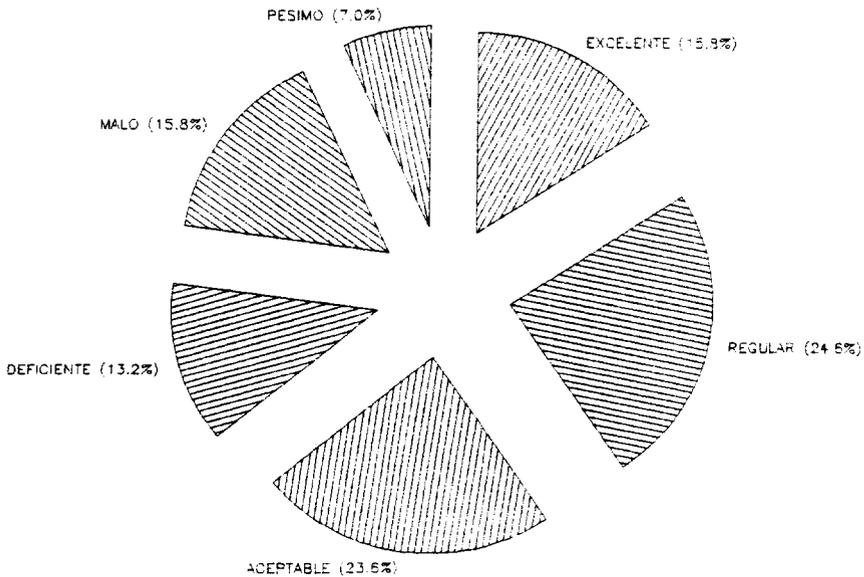
Frituras Barcel (Chile)



COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
FRITURAS SABRITAS (CHILE)

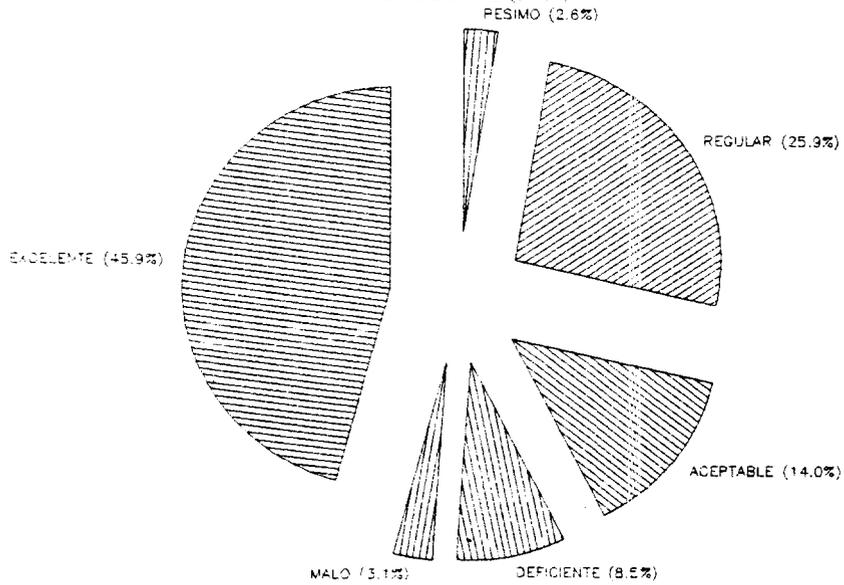


COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
FRITURAS BARCEL (LIMON)

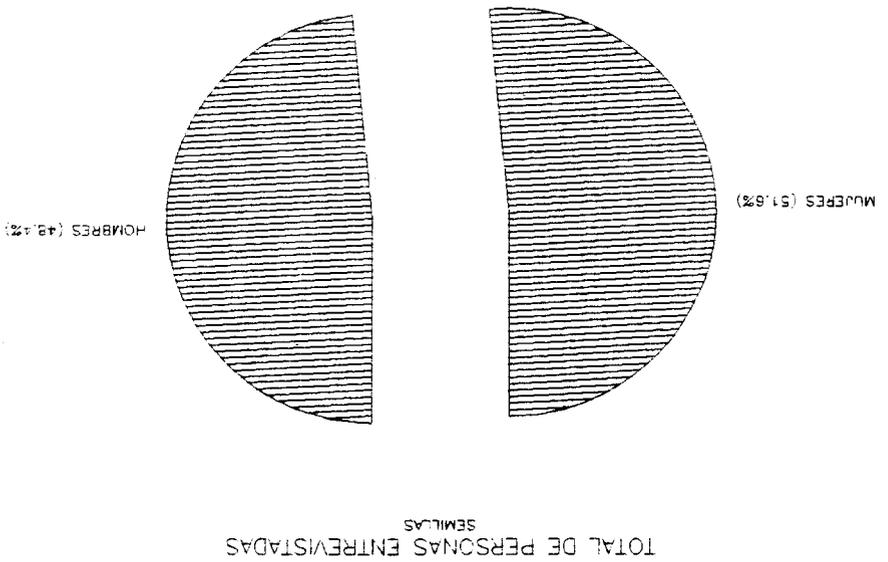
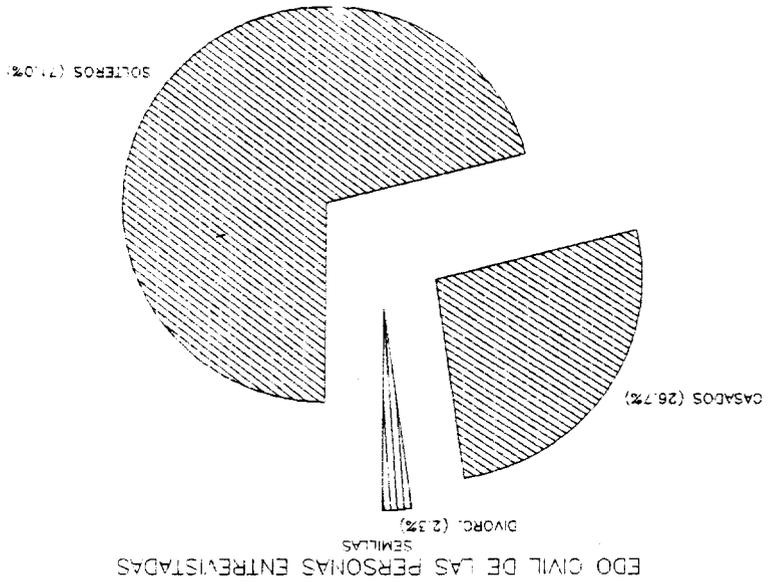


COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS

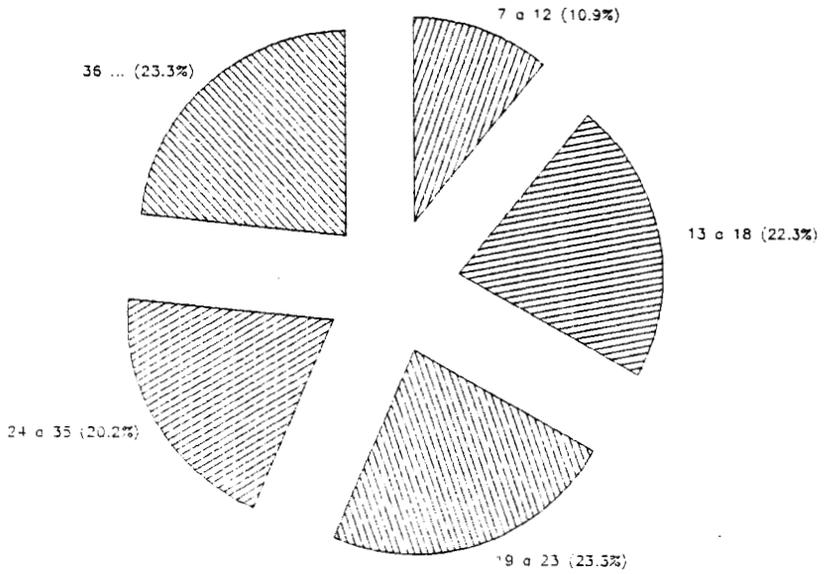
Frituras Sabritas (Limon)



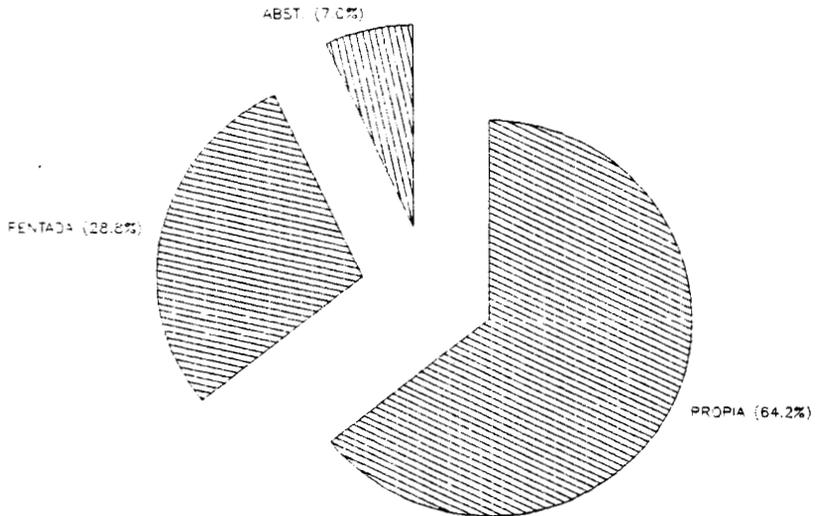
G R A F I C A S (SEMILLAS)



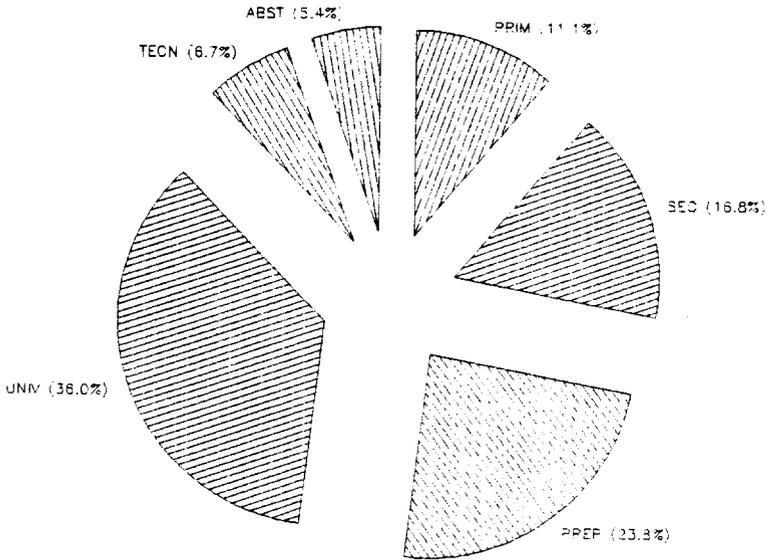
EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS
SEMILLAS



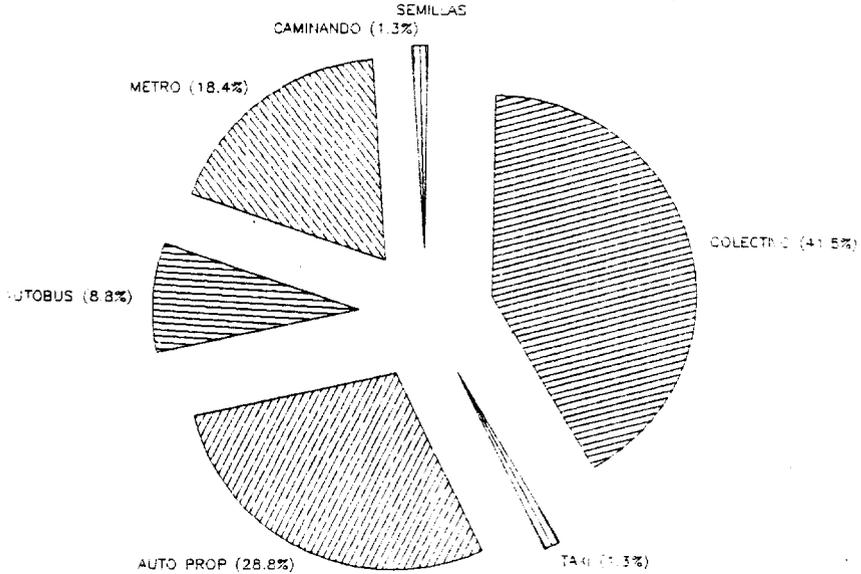
REGIMEN DE VIVENDA DE ENTREVISTADOS
SEMILLAS



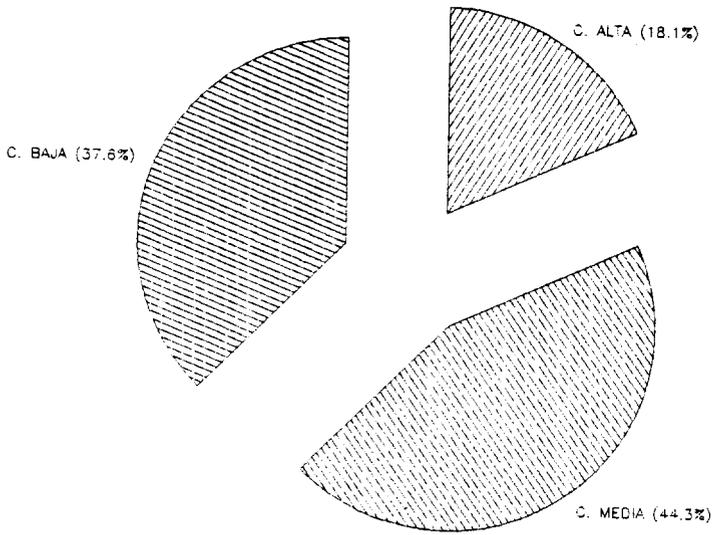
NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENTREVISTADOS SEMILLAS



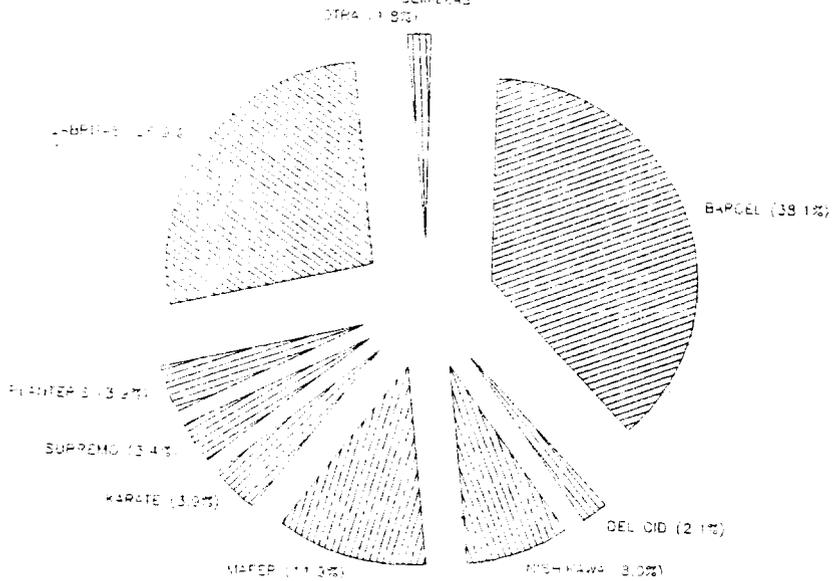
MEDIO DE TRANSPORTE DE ENTREVISTADOS SEMILLAS



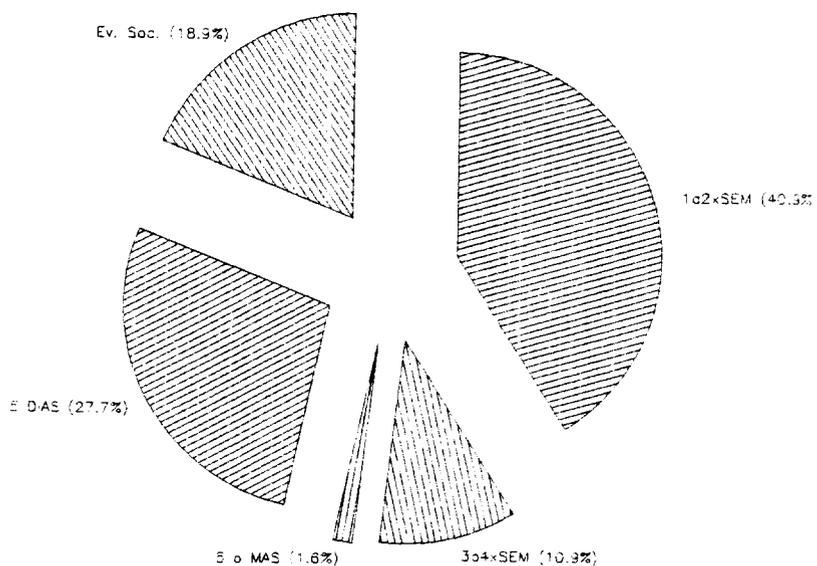
NIVEL SOCIO-ECON DE LOS ENTREVISTADOS
SEMILLAS



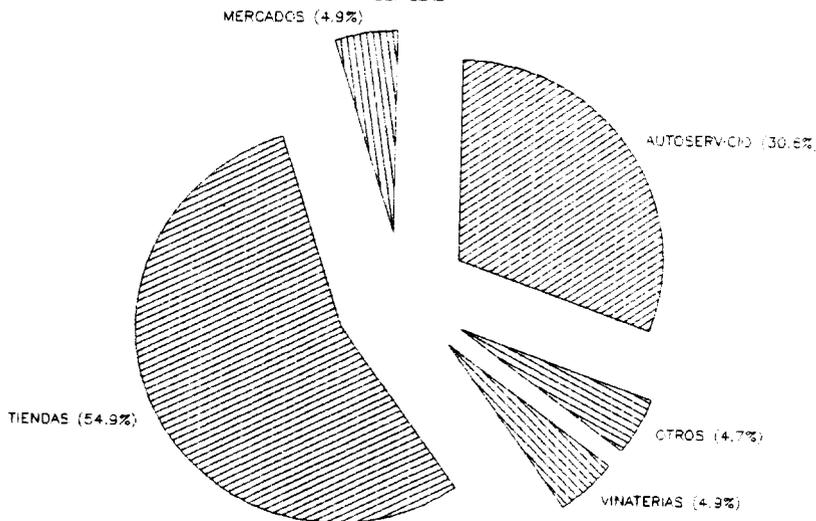
PREFERENCE DE LA MARCA FAVORITA
SEMILLAS



FRECUENCIA DE CONSUMO DE BOTANAS SEMILLAS

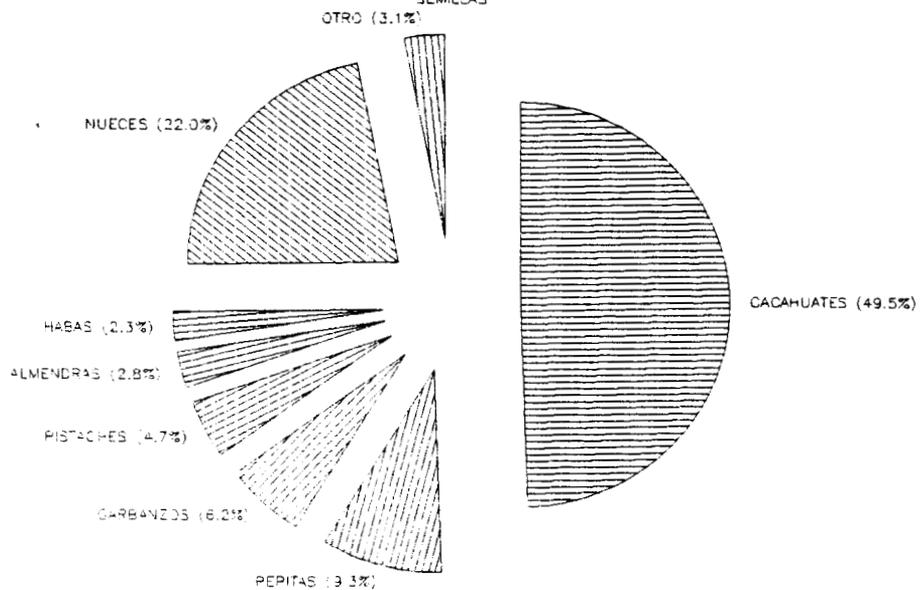


PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION SEMILLAS



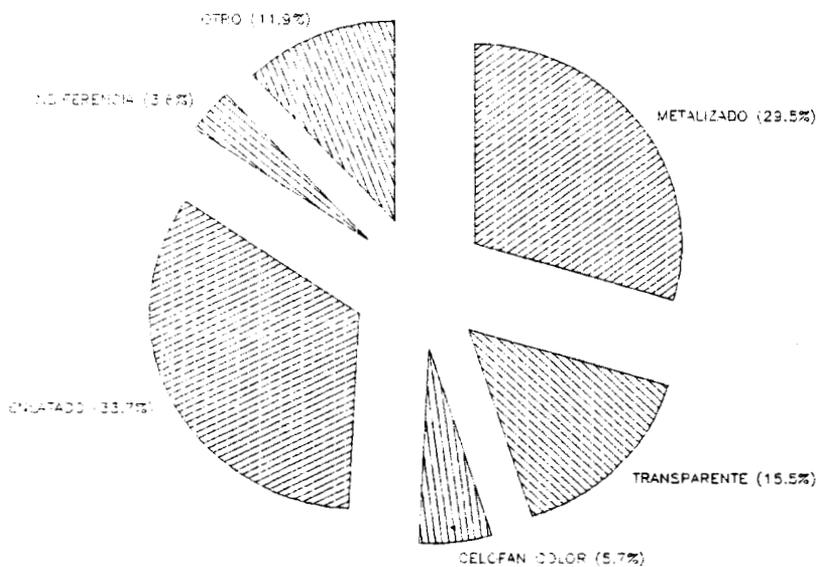
VARIETADES FAVORITAS DEL CONSUMIDOR

SEMILLAS

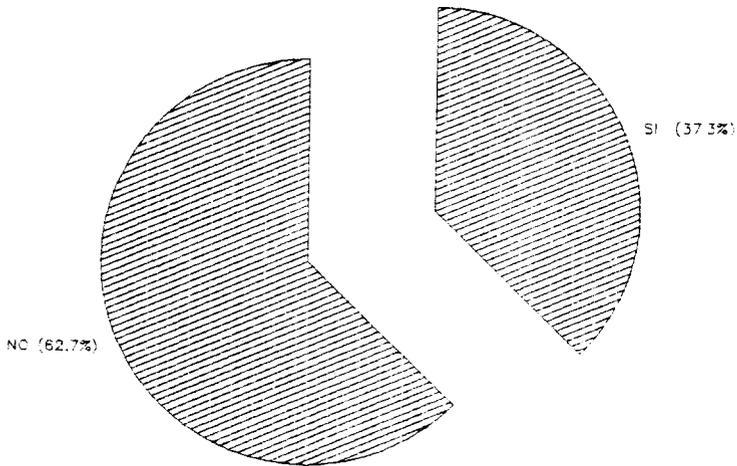


PREFERENCIAS SOBRE EL EMPAQUE

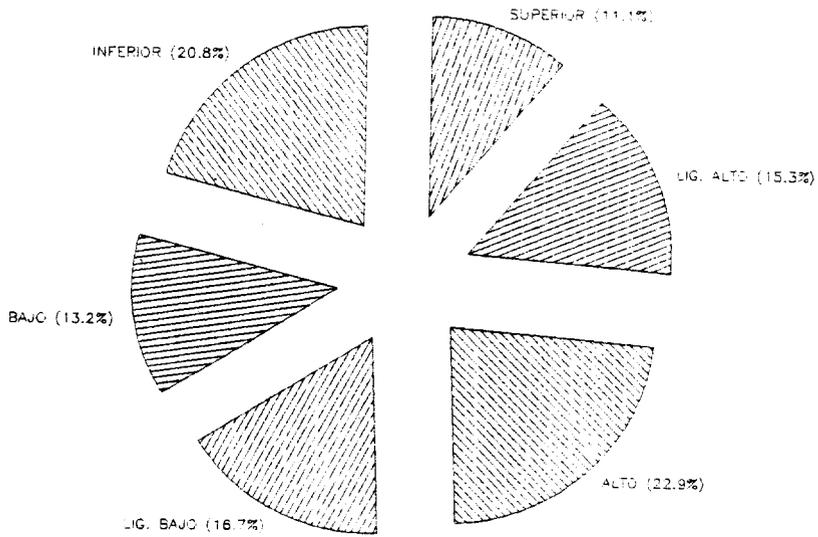
SEMILLAS



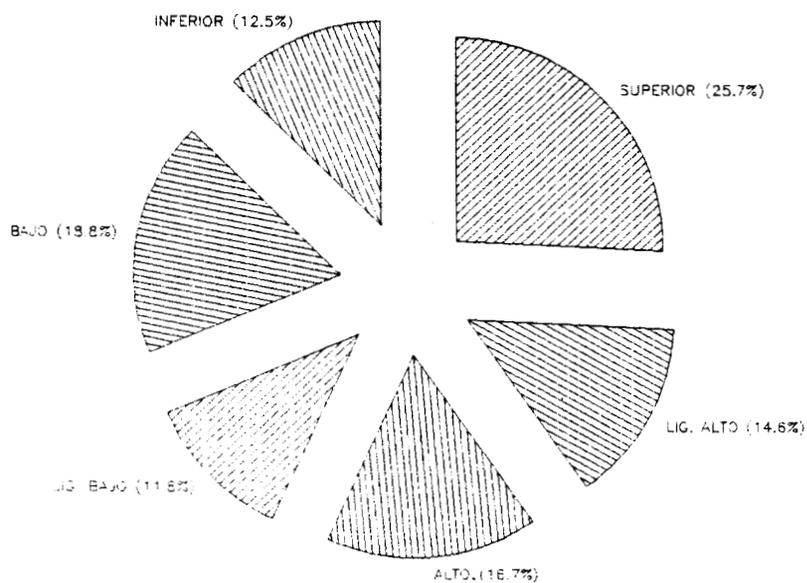
CONSUMO DE BOTANAS IMPORTADAS.
SEMILLAS



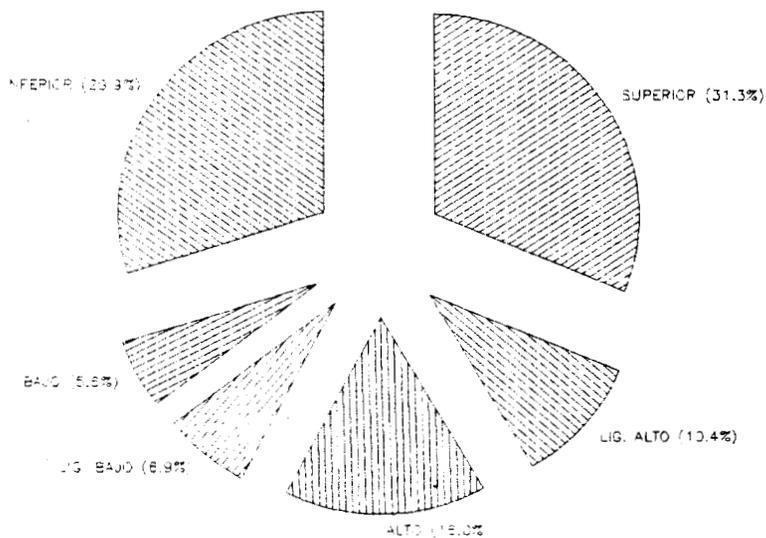
COMPARACION PRODS. IMPORT.—NACIONALES.
SEMILLAS (SAL)



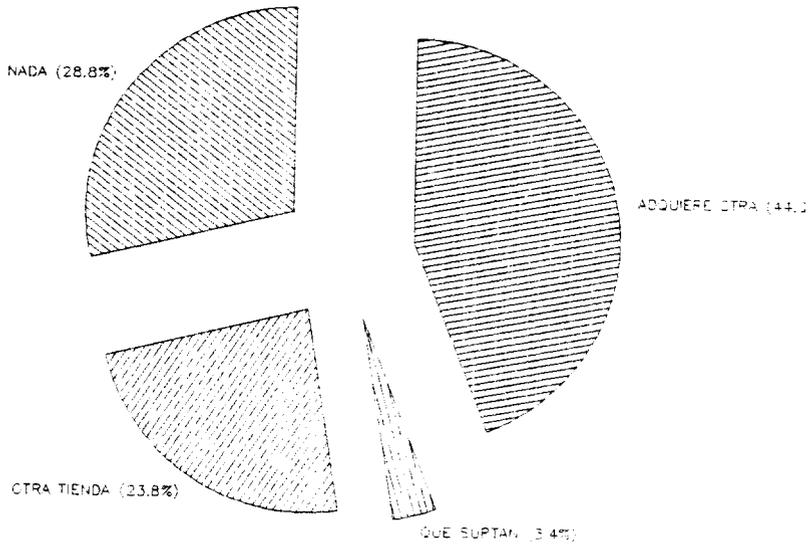
COMPARACION PRODS. IMPORT.-NACIONALES.
SEMILLAS (CHILE)



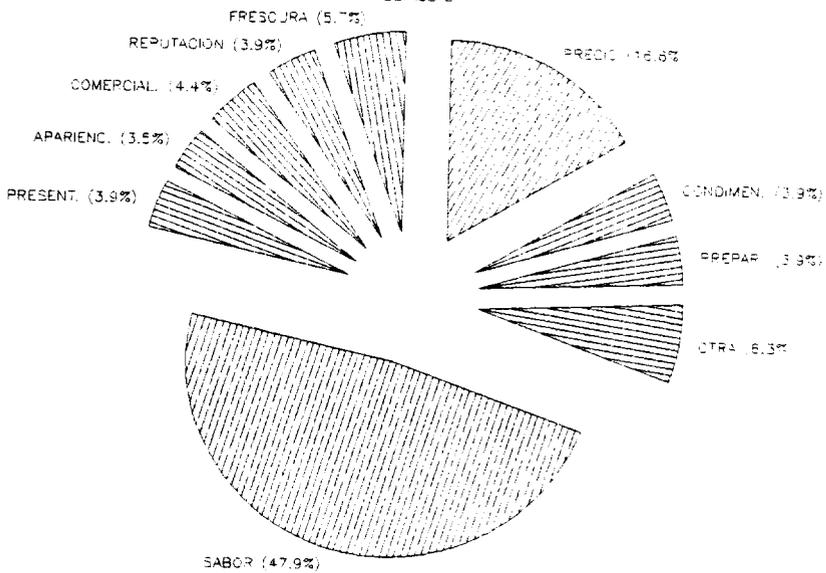
COMPARACION PRODS. IMPORT.-NACIONALES.
SEMILLAS (LIMÓN)



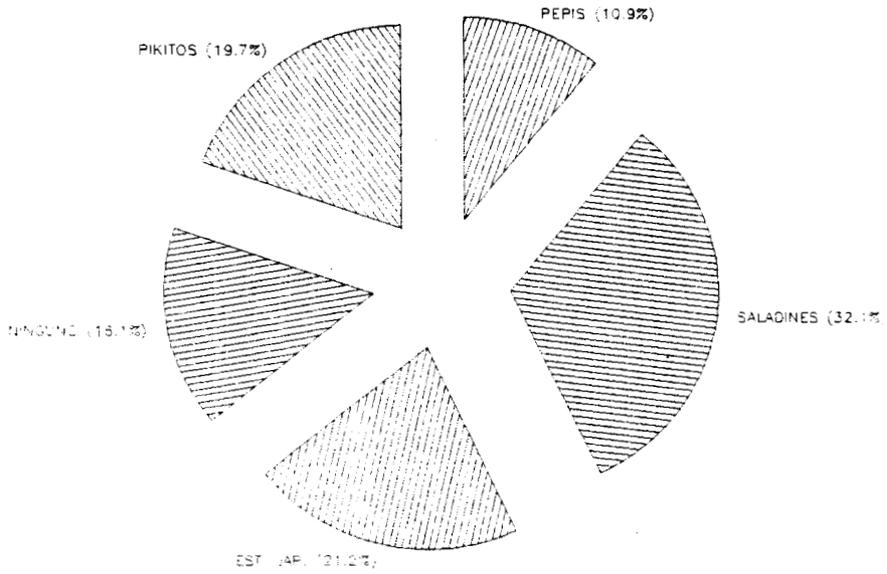
FIDELIDAD DE LA MARCA SEMILLAS



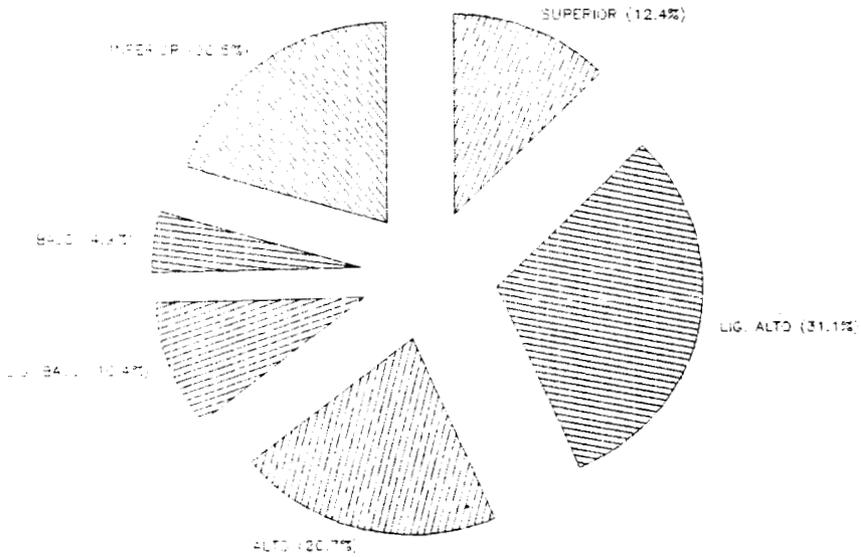
RAZONES POR LAS QUE ADQUIEREN EL PROD. SEMILLAS



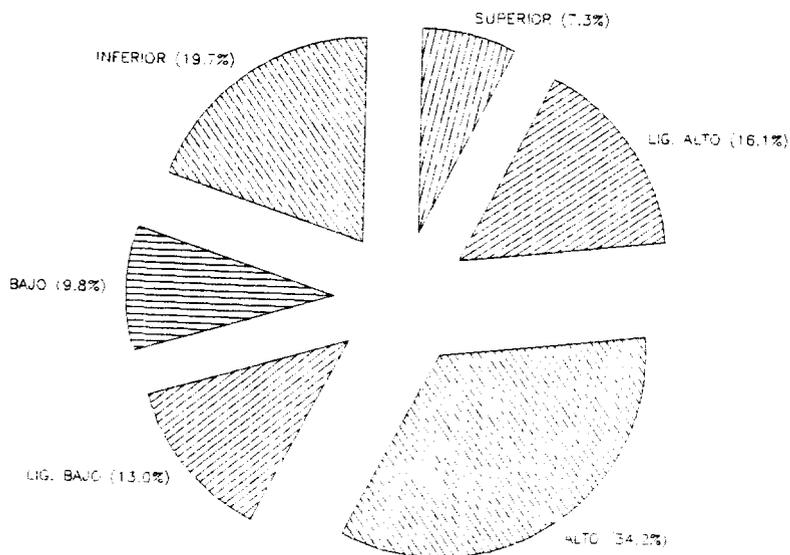
PRODUCTOS BARCEL CON MAYOR DEMANDA.
SEMILLAS



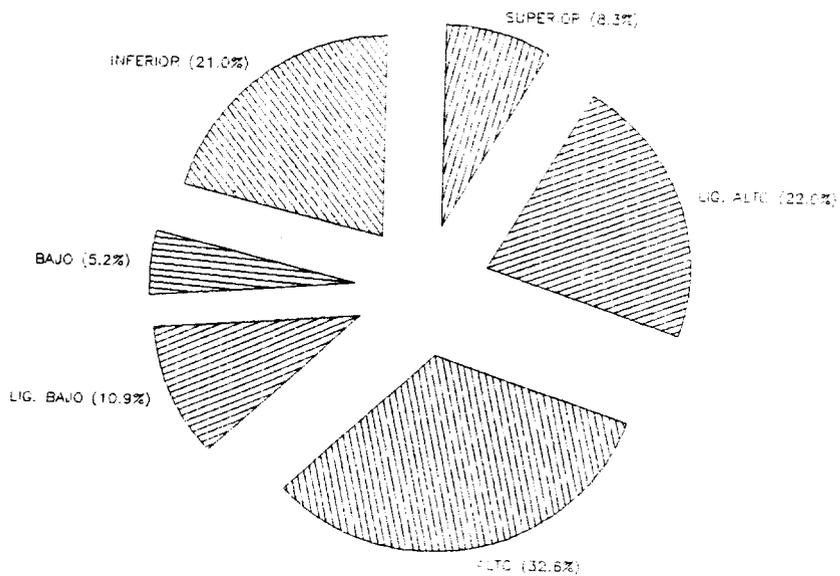
PRODUCTOS BARCEL EN RELACION A LA COMPETENCIA.
SEMILLAS (S-B-CR)



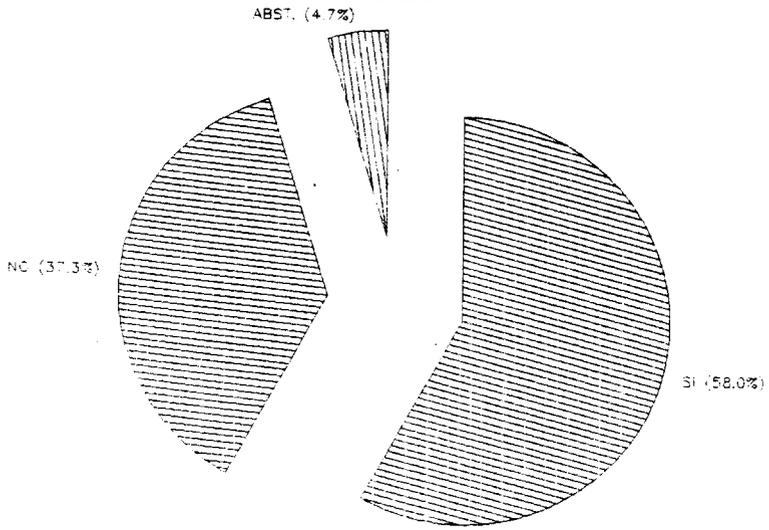
PRODS. BARCEL EN REL. A LA COMPETENCIA.
SEMILLAS (INGREDIENTES)



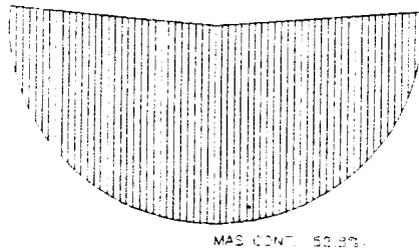
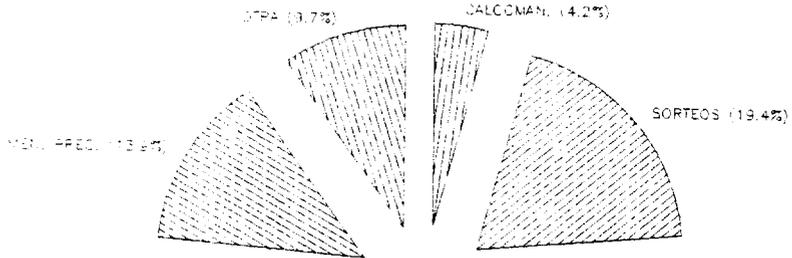
PRODS. BARCEL EN REL. A LA COMPETENCIA.
SEMILLAS (ENVASE)



RELACION PRECIO-CALIDAD PROCD. BARCEL
SEMILLAS

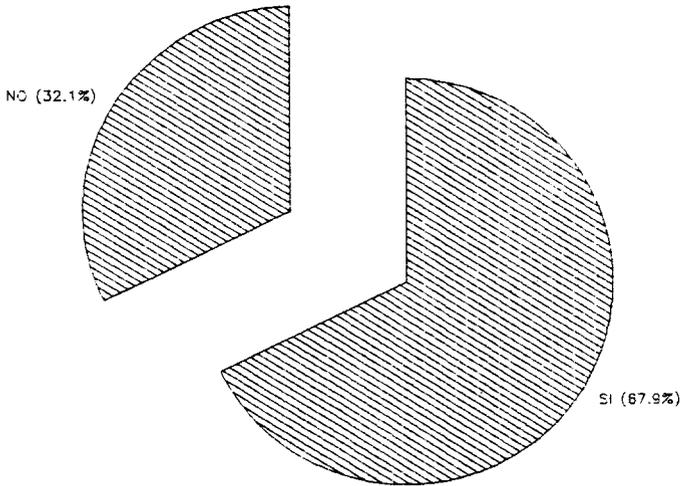


PROMOCIONES PROPUESTAS POR CONSUMIDORES
SEMILLAS

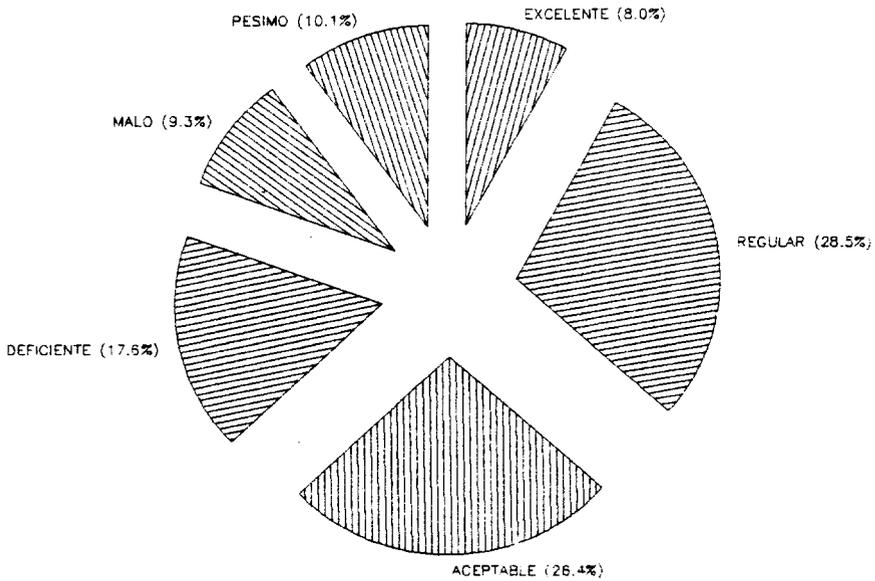


MAS CONT. 50.9%

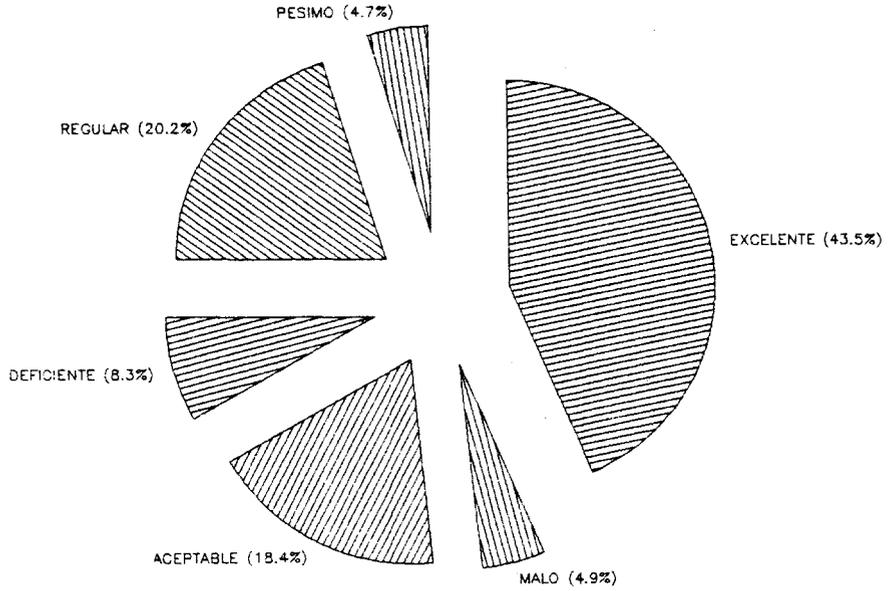
OPINION SOBRE EL LOGOTIPO DE BARCEL
SEMILLAS



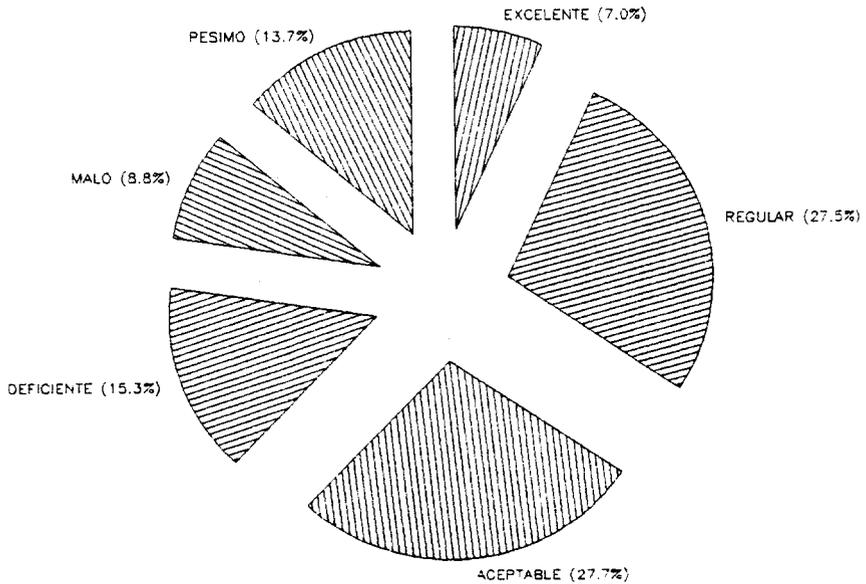
COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
SEMILLAS BARCEL (SAL)



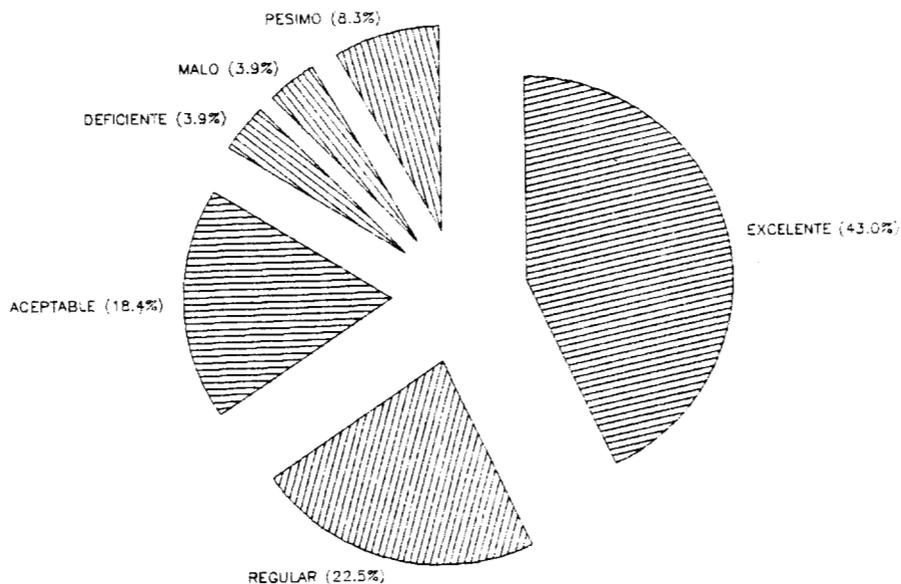
COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
SEMILLAS SABRITAS (SAL)



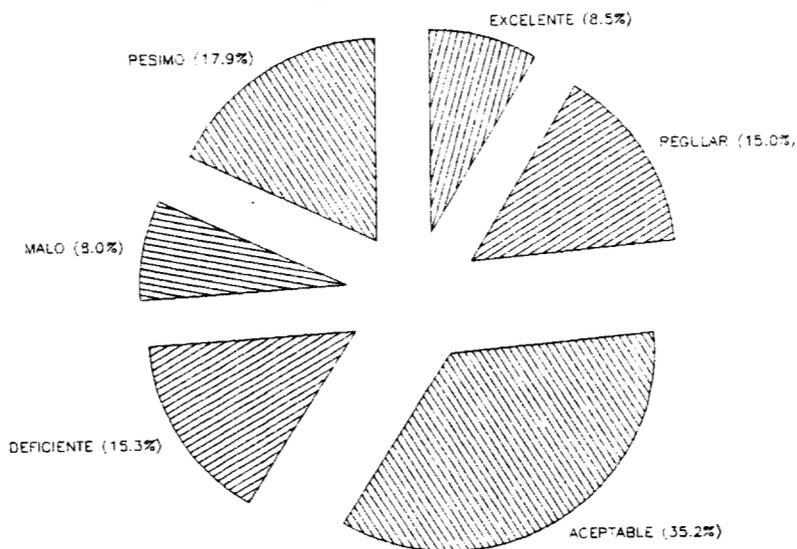
COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
SEMILLAS BARCEL (CHILE)



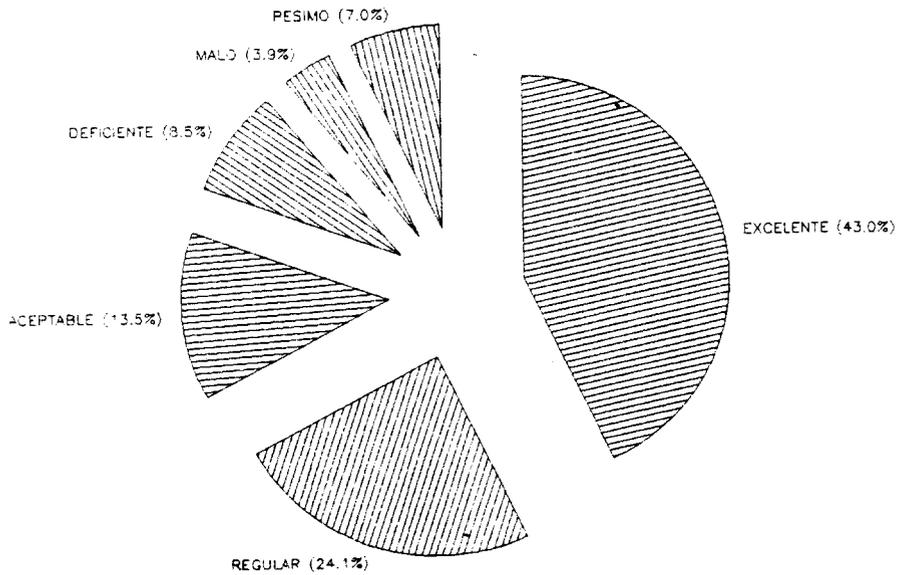
COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
SEMILLAS SABRITAS (CHILE)



COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
SEMILLAS BARCEL (LIMON)



COMPARACION ENTRE BARCEL Y SABRITAS
SEMILLAS SABRITAS (LIMON)



CONSIDERACIONES A LAS GRAFICAS DE
LOS DATOS GENERALES

CONSIDERACIONES A LAS GRAFICAS DE DATOS GENERALES.

Los resultados obtenidos se verán influidos por una serie de omisiones en las respuestas de las personas entrevistadas, tales como su grado de estudios, regimen de propiedad de la casa que habitan y su estado civil, no obstante esta influencia se vera disminuida por el tamaño de la muestra tomada.

Para determinar la clase social de las personas entrevistadas se usó el siguiente mecanismo: cruzamos las respuestas que nos proporcionaron a preguntas como No. de focos, grado máximo de estudios, regimen de propiedad y su ocupación, -- así como para algunas personas cuya entrevista la buscamos en los sitios donde ellos viven, pudimos darnos cuenta y hacer un análisis visual de su situación económica y así los ubicamos en la clase social correspondiente.

Las entrevistas fueron realizadas en sitios estratégicamente elegidos, de acuerdo a las zonas económicas del área metropolitana, así, realizamos encuestas en centros comerciales como: Villa Coapa, Plaza Aragón, La zona de Plateros y diversos centros como Aurrera Nativitas, además de visitas domiciliarias en el área de Cd. Nezahualcóyotl y a diversas escuelas en el Distrito Federal y el área metropolitana.

A manera de comentario, se menciona que la gente en algunas ocasiones se muestra reacia a contestar preguntas de -- cualquier clase, por lo que algunos entrevistados dijeron que ellos no consumian botanas de ninguna índole o hacian comentarios negativos en cuanto a las entrevistas.

Dado que nuestra investigación es la de conocer la opinión del consumidor, respecto a cual es la posición de un pro-

ducto en cuanto a la competencia con otro de la misma clase pero de diferente posición en ventas, como lo es Barcel y sus competidores directos Sabritas, Mafer, Supremo, las del puesto de la esquina, buscaremos detectar las posibles maneras de enfrentar a la competencia y aumentar nuestras ventas a costa del mercado de los competidores.

El cuestionario fue elaborado considerando los diferentes puntos de vista de los consumidores, los cuales consideramos al inicio del proceso de investigación, como uno de los pasos fundamentales, pues este constituía la parte medular de la investigación, y funcionaría como vehículo para traer información relacionada con la investigación. Posteriormente las cuestiones en él contenidas se usarán como parámetros de la situación del mercado en el área metropolitana, tan son importantes que se fueron tomando una, a una y se hizo un análisis concienzudo de su comportamiento, por medio de gráficas, producto de ese análisis. Por ejemplo se determina que botanas son las -- que el público consumidor busca con más frecuencia y que es lo que de ellas espera, la cual nos conduce a conocer un comportamiento de los consumidores, o donde suelen buscar estas botanas, con lo que podemos tomar medidas de distribución que resulten más efectivas que las actuales, y como ejemplo citaré a la nueva disposición de vender botanas y dulces en las gasolineras del D.F.