

53
26/11



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"LOS PRODUCTOS ALIANZA EN
EL SECTOR ALIMENTICIO"**

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

ALFREDO CAÑETE VARGAS

VICTOR HUGO RAMIREZ SANCHEZ

JACOBO SANTOS SANTILLANA

ASESOR: LIC. JORGE COLIN CONTRERAS

MEXICO, D. F.

1985



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	PAG
PROLOGO	1
CAPITULO I	
CARACTERISTICAS DEL PROGRAMA ALIANZA	5
1.- ANTECEDENTES	5
2.- MARCO LEGAL	11
3.- POLITICA DE ESTIMULOS A LA PRODUCCION	15
4.- POLITICAS DE OPERACION	16
A) Precios	17
B) Productos	21
C) Promoción y Publicidad	30
D) Canales de Distribución	31
CAPITULO II	
INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR IMAGEN, HABITO DE COMPRA Y SITUACION EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS "ALIANZA"	38
1.- OBJETIVOS	40
2.- HIPOTESIS	41
3.- DEFINICION DEL PROBLEMA	43
4.- ASPECTOS ESPECIFICOS	43
5.- METODOLOGIA	44

PAG.

A) Sondeo Preliminar	44
B) Determinación del Universo	49
C) Determinación de la Muestra	53
D) Cuestionario	56
E) Investigación de Campo	58

C A P I T U L O I I I

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
--------------------------------	----

1.- IMAGEN	73
------------	----

2.- HABITO DE COMPRA	92
----------------------	----

3.- SITUACION EN EL MERCADO	109
-----------------------------	-----

4.- RECOMENDACIONES	123
---------------------	-----

B I B L I O G R A F I A	126
-------------------------	-----

PROLOGO

En el desarrollo de nuestros estudios de la Licenciatura en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAN, siempre encontramos gran interés en el conocimiento de la Mercadotecnia. Interés que, con el tiempo, fue acrecentándose con especial inclinación al campo del abasto de alimentos en México, donde existe una coyuntura muy delicada en la actualidad.

En ese tiempo, fue posible la integración de este equipo de trabajo. Sin duda, la identificación de ideales, y nuestra formación social y el deseo de servir a nuestro país, fueron esenciales para llevar a cabo conjuntamente este trabajo.

Al iniciar nuestro Seminario de Investigación y comenzar a profundizar en el tema de abasto de alimentos, observamos con preocupación que el mercado de esos productos estaba presentando características muy particulares. Actualmente, la producción y su distribución se dan en condiciones difíciles,

contradictorias y totalmente dinámicas.

En México, la empresa pública cumple un papel importante en el abasto de productos básicos. Y es, precisamente, la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), quien participa en ese renglón buscando la regulación en ese mercado. A esta entidad le corresponde gran parte de la instrumentación operativa de la acción estatal en materia de alimentación.

Después de analizar el contexto general de CONASUPO y ver sus múltiples programas, surgió la inquietud en nosotros por conocer a fondo el programa ALIANZA. Programa que representa uno de los intentos más importantes del Estado para poner al alcance de los sectores de la población menos favorecidos, una gran variedad de productos básicos a precios accesibles con marca propia.

Muchos de los productos que ostenta esa marca, habían sido en más de alguna ocasión consumidos por nosotros y, varias veces, habíamos tenido discusiones sobre la imagen de ellos ante el consumidor. Pensamos, sin mayor argumento, que era evidente el descuido que se había tenido en mantener sus cualidades e imagen.

Existía entusiasmo en realizar una investigación de mercado sobre los productos Alianza. El tema lo consideramos atractivo, sobre todo porque sus objetivos eran de alto contenido social. Quisimos saber qué estaba pasando con esos productos, respecto a imagen, hábito de compra y situación en el mercado.

De tal manera que, llevamos a cabo una investigación en ese sentido, siempre deseosos de cumplir con el requerimien

to académico con nuestro mayor esfuerzo y, al mismo tiempo, - realizar una modesta aportación a esa problemática de nuestro país con la mayor voluntad posible.

Para efectos de presentación, se ha dividido el trabajo en tres capítulos. De los cuáles, el primero se aboca a esbozar un marco general de referencia del Programa Alianza, sus antecedentes y diferentes políticas de operación, a fin de conocer sus principales características. Lo que nos situará dentro del tema específico. Todo ello, con un carácter conceptual y de análisis, necesario para la investigación.

En el capítulo segundo, se plantean los objetivos y las hipótesis, y se expresan todos los pasos metodológicos realizados con una orientación lógica y secuencial.

En el tercer capítulo, son los resultados de la investigación los elementos que analíticamente se detallan, comprendiéndose las conclusiones que podrían aliviar los principales problemas expuestos.

Cabe señalar que, todas las figuras y cuadros con informaciones estadísticas se incluyeron directamente en el texto y no en un apéndice, queriendo con ello, que el documento fuera de la mayor comprensión y simplificación posible.

Es menester, aprovechar estas líneas para expresar nuestra gratitud al Lic. Jorge Colín Contreras, por la asesoría que siempre nos brindó con entusiasmo en el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, hubo muchas personas que nos auxiliaron en diversos aspectos para este fin, especialmente funcionarios del Sistema CONASUPO y de otras muchas instituciones. A ellos

también, expresamos nuestro reconocimiento y gratitud.

Finalmente, deseamos patentizar que la realización de este trabajo, nos permitió conocer diversas zonas deprimidas de la capital del país y áreas adyacentes. Fue, sin duda, una extraordinaria experiencia que mucho pesa ahora en nuestra formación profesional y como entes comprometidos en la tarea de mejorar las condiciones de México.

Concluir el trabajo fue muy satisfactorio y reconfortante. Sentimos que este paso fue fundamental en nuestro concimiento y es, a través de este esfuerzo, como pretendemos culminar nuestros estudios profesionales, para lo cual, ponemos la presente a disposición del honorable jurado.

C A P I T U L O I

CARACTERISTICAS DEL PROGRAMA ALIANZA.

En este capítulo se pretende esbozar a grandes rasgos las principales características del Programa ALIANZA. Primeramente, se realizó una revisión de sus antecedentes y su marco legal, se repasan sus políticas de estímulos a la producción así como las correspondientes a su operación.

Con este análisis, se intenta dar un marco general donde se encuentra inmersa la investigación de mercado que nos ocupa.

1. A N T E C E D E N T E S

En este apartado, se ha considerado a la marca CONASUPO como el primer antecedente de las marcas propias del sector público. Como su nombre lo muestra corresponde a la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, que es la entidad del Estado, encargada del abasto popular con fines de regu

lación en el mercado de nuestro país.

Los objetivos generales de esta empresa son los siguientes:

- a) "Proteger el ingreso agrícola y la producción de subsistencias populares (alimentos)".
 - b) "Garantizar a los consumidores, directos o industriales, los productos básicos y su abasto permanente y suficiente a precios estables".
 - c) "Proteger la economía de los consumidores de menores recursos". Estos objetivos, se cumplen en base a cuatro acciones.
 1. "Los programas y actividades en el comercio agropecuario".
 2. "La transformación industrial de las cosechas nacionales y de importaciones que se consideran materias primas para la producción de alimentos".
 3. "El comercio al mayoreo y menudeo de subsistencias populares".
 4. "La prestación de servicios de almacenamiento de la producción agrícola de consumo directo o de uso familiar, así como para los alimentos ya procesados".
- (1)

(1) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Qué es CONASUPO. México: 1983.

Dentro de ese marco de objetivos, CONASUPO comenzó a desarrollar un esfuerzo por promover un grupo de productos básicos del ramo alimenticio, para ser distribuidos bajo la marca "CONASUPO" en su cadena de tiendas en el año de 1972.

Con este programa, se buscó fundamentalmente lo siguiente:

- a) "Poner al alcance de los consumidores de escasos recursos, productos básicos alimenticios a precios inferiores a los existentes en el mercado y con igual o superior valor alimenticio".
- b) "Apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana industria".
- c) "Dejar de depender de algunas grandes empresas que abastecían ineficientemente al sistema de tiendas".(2)

Sin embargo, no fueron suficientes los esfuerzos de CONASUPO en ese sentido. La distribución de productos se realizó a través de sus tiendas que cubrían solamente el 4% del mercado nacional de alimentos. Además de que, fue un reducido número de pequeños y medianos industriales los que se incorporaron al programa que, por su tamaño, en ocasiones no alcanzaban a satisfacer las demandas, limitando por lo mismo su crecimiento.

Por otra parte, la gran industria no cooperó en el progra-

(2) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Programa Nacional de Productos Básicos Marca ALIANZA. México: 1978
Pág. 8.

ma en forma total, al ver que esta marca le restaba mercado a las suyas tradicionales.

Otro organismo pionero de las marcas propias en el mercado alimenticio dentro del sector público fue el DIF (Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia), quien también introdujo al mercado un grupo de productos básicos con un alto valor nutricional, bajo la marca "DIF" asociada a la de "CONASUPO".

De tal manera, que sí existieron esfuerzos precedentes al Programa ALIANZA por parte del sector público para introducir productos de alto valor nutritivo y a precios accesibles para los sectores económicamente débiles de la población. No obstante, estos esfuerzos no fueron muy consistentes, ya que nunca existió la coordinación adecuada por parte de los diferentes organismos para evitar la dispersión de marca. Es decir, no se realizó en su momento un programa integral de productos con marca estatal, que permitiera al público consumidor conocer los esfuerzos del Estado para dotar de mínimos de bienestar en alimentos a los grupos más desfavorecidos.

En los últimos años, aumentar la oferta de productos básicos se ha convertido en una constante preocupación del Gobierno Federal, que se ha reflejado en la instauración de diversos mecanismos operativos y de planes concretos orientados hacia este fin. Tales acciones, se remontan a los inicios de la pasada administración cuando se reestructuró el aparato administrativo en forma integral y, posteriormente, se concibe el Sistema Alimentario Mexicano, el Plan Global de Desarrollo 1980-82 y el Plan del Sector Comercio 1980-82.

El Plan Global de Desarrollo 1980-82 postuló como una de sus prioridades fundamentales la de los alimentos. Dentro de las diversas políticas señaladas en ese plan, resaltan las correspondientes a la pequeña y mediana industria que se contempla como el sujeto prioritario para efectos de estímulos fiscales y otros apoyos.

Sin duda, el Sistema Alimentario Mexicano (S.A.M.), fue la estrategia programática intersectorial para integrar la producción, la distribución y el consumo de productos básicos. Por otra parte, los objetivos básicos del sector comercio señalados en su propio plan, se inscriben dentro de los mismos lineamientos contemplados en el Plan Global y el Sistema Alimentario Mexicano, postulando que la organización de la estructura comercial para el abasto popular, regulada por el Estado, sea capaz de atender las necesidades básicas de la población.

Expresión concreta de los planes antes mencionados, ha sido el Programa de Productos Básicos que vino a promover una mayor oferta de estos artículos con la participación del Estado, industriales y comerciantes, para satisfacer mayormente las necesidades de la población.

Dentro de ese contexto, nace la expresión ALIANZA, como una aportación de CONASUPO al programa de productos básicos y de la cual surge el sistema de fabricación, distribución y comercialización asociada de "Productos Básicos ALIANZA".

Este programa, donde se encuentran contemplados los lineamientos que rigen los destinos de los "PRODUCTOS ALIANZA" queda constituido por decreto presidencial el 24 de enero de 1977, expresándose los siguientes objetivos:

- "Estimular la reorientación de la capacidad productiva de la planta estatal industrial y privada hacia los productos que las clases populares requieren".
- "Apoyar el óptimo aprovechamiento y ampliación, en su caso, de la capacidad instalada de producción de la pequeña y me diana industria".
- "Garantizar a la planta industrial el acceso al mercado".
- "Asegurar a los canales de comercialización pública y social, así como al pequeño y mediano comercio privado, el surtimiento adecuado a sus necesidades".
- "Abastecer el mercado, fundamentalmente al que corresponde a los grupos de menor ingreso, a los que habitan en regiones y localidades marginadas, con la oferta suficiente y oportuna, de calidad uniforme a precios accesibles". (3)

Para estimular la concertación de convenios, la Secretaría de Comercio otorgó facilidades a los productores para la importación de maquinaria, equipo, materias primas y demás insumos que se requerían para la producción.

A partir del mes de Agosto de 1977, CONASUPO inicia la distribución de "PRODUCTOS ALIANZA" en toda la República, ofreciendo en su primera etapa 17 productos a precios que en paquete darían un 10% de ahorro en relación con precios oficiales. (De los 17 artículos iniciales, 14 de ellos

(3) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Apoyo al Programa de Productos Básicos ALIANZA. Gaceta CONASUPO. México: 1980. Pág. 20

eran comestibles).

De esta manera, CONASUPO daba respuesta a la fuerte demanda de productos básicos alimenticios de la población urbana y rural de más bajos ingresos en nuestro país.

Cabe comentar que, la marca ALIANZA debe ser operada exclusivamente por la filial Sistema de Distribuidoras CONASUPO (DICONSA), de la que más adelante nos ocuparemos, aunque se ha presentado el caso de que dichos productos se expandan al pequeño y mediano comerciante, a través de la Impulsora del Pequeño Comercio, S.A. de C. V. (IMPECSA), también filial de CONASUPO, y en canales del sector público. Asimismo, a últimas fechas se han encontrado productos con esa marca en grandes centros comerciales, que a su vez, son elaborados por las propias industrias de CONASUPO.

2. MARCO LEGAL

Como resultado de la investigación, se ha visto que este programa cuenta con un buen marco jurídico, que comprende diversos aspectos; los que a continuación se presentan:

Como antes se señala, el Programa Alianza se fundamenta en el decreto expedido por el Presidente de la República el día 24 de enero de 1977, teniendo como apoyo a las acciones para el desarrollo de la Marca ALIANZA, los siguientes instrumentos legales:

- El convenio de apoyo conjunto CONASUPO - Banco Mexicano SOMEX, S.A., incluyendo un Fideicomiso de Inversión y de Mandato.
- Los Convenios de Asociación Operativa de Fabricación,

Distribución y Comercialización.

El convenio CONASUPO - Banco Mexicano SOMEX, S.A., tiene como propósito coordinar la garantía de comercialización que representa el Sistema CONASUPO con la estructura financiera del Banco Mexicano SOMEX, S.A., en la integración de estímulos al programa, en la implantación de un sistema operativo y en el establecimiento de los controles necesarios. Resaltando entre otras acciones, la aportación del Banco de sus servicios de Banca Múltiple; el Fideicomiso de Inversión y Mandato que tiene como finalidad la constitución de la revolvencia con recursos de CONASUPO, que permite efectuar pagos a fabricantes, recibir depósitos de comercializadoras, otorgar créditos a empresas participantes, etc., así como la integración del Comité Técnico, con representantes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Secretaría de Programación y Presupuesto, CONASUPO y del Banco, con todas las facultades necesarias para girar instrucciones al fiduciario para el ejercicio del mandato.

Por otra parte, los Convenios de Asociación Operativa de Fabricación, Distribución y Comercialización buscan garantizar la disponibilidad de suficiente oferta de productos con las especificaciones y características de presentación uniforme que se determine.

También, las industrias asociadas establecen un compromiso para destinar el 25% o más de su capacidad a la fabricación de productos básicos ALIANZA.

Asimismo, existen otros instrumentos legales en la materia, como son:

- Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios (Diario Oficial 31 de Agosto de 1934, reformado, D. O. 10 de Enero de 1942, 31 de Diciembre de 1952, 30 de Diciembre de 1974), Artículos 7°, 8° y 9°.
- Ley sobre atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica con sus Reglamentos (30 de Diciembre de 1950), Artículos 1° (Reformado por decreto que se publicó en el -- Diario Oficial del 6 de Marzo de 1959), 5°, 6° y 7°.
- Decreto que crea CONASUPO (1° de Abril de 1965) Artículo 3°, según las cláusulas que a continuación se mencionan:
 - I. Actuar con representación propia y como asesora, según proceda en los términos de las Leyes, Decretos y Reglamentos respectivos, ante los organismos oficiales o semioficiales encargados de reglamentar, planear y controlar la producción, distribución, venta e industrialización del maíz, trigo, frijol, arroz y demás productos que maneja la Compañía.
 - II. Planificar, organizar y ejecutar, esto último directamente o por conducto de otras instituciones oficiales, las intervenciones reguladoras del Estado para el mantenimiento de los precios de garantía o mínimos de compra que estén vigentes, estableciendo los sistemas más adecuados para -- realizarlas de acuerdo con las situaciones que guarden las regiones productoras y mercados nacionales e internacionales.
 - III. Promover la industrialización del maíz, frijol y

otros productos agrícolas necesarios para la alimentación popular, y el enriquecimiento de los artículos finales con concentrados proteínicos y vitamínicos que los mejoren en sus cualidades nutritivas, operando en su caso los establecimientos industriales que le permitan desarrollar esta función y regular los nuevos mercados en cantidades, calidades y precios.

- IV. Promover, organizar y operar sistemas comerciales adecuados para comprar, envasar, distribuir y vender subsistencias populares.
 - V. Coordinar sus actividades de acuerdo con lo que más convenga al interés nacional, con las organizaciones reconocidas de ejidatarios, pequeños agricultores, trabajadores agrícolas, sindicatos, cooperativas de producción y de consumo, banca oficial y privada (4), cámaras comerciales e industriales, y las demás personas e instituciones que juzguen conveniente (5).
- Decreto que faculta a la Secretaría de Comercio, actualmente Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para estimular la Producción y Distribución de Artículos Básicos (D.O. lunes 24 de Enero de 1977).
 - Decreto por el que las dependencias del Ejecutivo Fede-

(4) A partir de 1982, se estatizó la Banca, desapareciendo con ésto la Banca Privada.

(5) Compañía Nacional de Subsistencias Populares.- Banco Mexicano Somex. Programa de Industria Asociada de Productos Básicos ALIANZA. México.

ral competentes aplicarán o promoverán en su caso - los apoyos y estímulos a la producción, distribución o abasto de los productos básicos de consumo generalizado y los que cuentan con ingresos equivalentes hasta tres veces el Salario Mínimo General que corresponda a la zona denominada "Distrito Federal - Area Metropolitana".

5. POLITICA DE ESTIMULOS A LA PRODUCCION

De acuerdo a sus objetivos, el Programa ALIANZA contempla un paquete de estímulos a la producción de básicos, donde ofrece apoyos específicos a la planta industrial, orientados a la pequeña y mediana industria nacional.

Uno de los estímulos más importantes para los pequeños y medianos industriales integrados al programa es, precisamente la garantía de abasto suficiente y oportuno de materias primas de CONASUPO, necesarias para la fabricación de los productos ALIANZA. Cuando exista déficit en la producción de materias primas para la elaboración de estos productos, o cuando las materias primas nacionales no reúnan los requisitos de calidad, cantidad y oportunidad, también se dan facilidades para su importación.

Por otro lado, en el aspecto financiero, los industriales participantes, tendrán acceso a un cajón de crédito que el BANCO DE MEXICO ha establecido para estimular la fabricación de productos básicos.

Asimismo, a estos industriales se les otorgan facilidades para la importación de maquinaria y equipo destinado a la producción de básicos "MARCA ALIANZA", además de otros apoyos de carácter fiscal.

De todo el paquete, sobresalen aquellos que representan en sí, un apoyo muy preciso a la distribución que le garantizan al industrial, el adecuado desplazamiento de sus productos y, con el tiempo, un posicionamiento en el mercado. Tal es el caso de:

- Asegurar a estos proveedores un canal permanente de comercialización.
- Exhibición preferencial de sus productos en las tiendas.
- Fijación de precios de venta competitivos.
- Apoyo financiero (mecanismos de pronto pago) a través de la incorporación al FIA (Fondo para la Industria Asociada), siempre y cuando cumpla con las reglas de operación del mismo.

4. POLITICAS DE OPERACION

Operativamente se lleva a efecto el Programa ALIANZA a través de la red de distribución al menudeo de DICONSA, de más de 14 mil tiendas a lo largo del país. Para lo cual, ha delineado una serie de políticas de operación que dan forma y sentido al programa. Quizás la más importante de todas es la de precios, porque una de las acciones primordiales de DICONSA es la generación de un ahorro al consumidor.

No se desea, precisar la serie de políticas que esa empresa tiene en el campo de la operación, por ahora. Lo que sí es interesante para el objeto de esta investigación, es conocer en apretada síntesis aquellas más importantes sobre la marca ALIANZA que adelante se revisan. Estas com-

prenden, desde la política de precios, hasta las de distribución y transporte.

A) Precios

La política de precios del programa consiste, básicamente, en ofrecer a las capas mayoritarias de la población, artículos básicos a precios bajos, procurando con ello elevar el poder adquisitivo de las clases populares. Política, que se basa en el principio de obtener márgenes mínimos de comercialización que permitan cubrir los gastos de operación, procurando al mismo tiempo que los precios sean los más bajos del mercado.

Una de las premisas fundamentales en cuestión, para cumplir eficientemente los objetivos de regulación y estabilización de precios y de mercados, así como lograr el abasto es, desde luego, que el grupo de productos ALIANZA se incorpore con precios inferiores a los que prevalecen en artículos similares en el mercado.

Esto significa, por un lado, que CONASUPO debe adquirir los productos de los proveedores con un margen adicional de descuento, en relación a los precios de mayorero del fabricante que, normalmente, es del 5% (es lo que se llama precios de Gobierno). Por el otro, se pretende que el costo de operación sea el mínimo posible, lo que se refleja en márgenes adecuados de comercialización.

De tal manera que, "el objetivo del programa en este campo, es ofrecer al público consumidor, precios inferiores en promedio un 10% más baratos que los de las

marcas líderes. Esta cifra no se logra exactamente en todos los casos, sino que es una mezcla que da por resultado esta cantidad". (6)

Es así que, los precios de venta al público son en promedio un 10% más bajos que los similares en el mercado, en cuanto a artículos controlados se refiere y, en los no controlados, son en promedio 15% más bajos.

Lo anterior es válido, si tomamos en cuenta que las marcas líderes cargan a sus productos los costos que les generan las campañas publicitarias y promocionales. Adicionalmente, si consideramos que en las pequeñas y medianas industrias, la mayor parte de su capacidad instalada se encuentra ociosa y que, como ya se ha mencionado anteriormente, cuentan con estímulos en la fabricación de estos productos, por lo que se podrá conseguir una mejor conjugación de todos los aspectos citados -- ofrecer a los consumidores precios más atractivos.

Para la fijación de los precios de venta de los Productos ALIANZA, se manejan dos tipos de márgenes de comercialización.

- Margen Máximo por Línea
- Margen por Canal de Distribución

La aplicación de estos márgenes y los niveles de precios de mercado condicionan la fijación de éstos.

(6) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Programa - Nacional de Productos Básicos Marca ALIANZA. México: 1978. Pág. 31.

a) Margen Máximo por Línea de Productos.

"Este margen se establece como un tope, de modo -- que cuando se fije el precio de venta de un producto, el margen no rebase el límite establecido. De esta manera DICONSA, no se convierte en seguidora-de precios, ya que respetando estos lineamientos - los mantiene estables, logrando así su objetivo regulador". (7)

Sin embargo, en ocasiones, esta filial de CONASUPO se ve obligada a incrementar el precio de sus productos en igual proporción, que el comercio privado, en virtud de que, en las circunstancias actuales, se producen cambios muy dinámicos en el mercado que, en determinado momento provocarían desabasto. Desde luego, debe de mantenerse un nivel adecuado.

Los Márgenes Máximos cuentan con los siguientes lineamientos:

- Cada producto tiene un costo de comercialización y un diferente desplazamiento.
- Debido a que los productos que se venden -- son básicos (representan la mayor parte del gasto de las clases económicamente débiles), los márgenes de comercialización deben serlo más bajo posibles.

(7) Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Manual de Normas y - Políticas. México. 1984.

Como consecuencia de ésto, podemos decir que se busca que los márgenes de comercialización sean bajos pero suficientes para sufragar los gastos de operación y procurando que, al momento de aplicarlo al producto, el precio sea inferior al del comercio privado.

b) Margen de Comercialización por Canal de Distribución.

En virtud de que hay diferentes canales de distribución dentro del Sistema DICONSA, y que son distintos los gastos de operación y las líneas de productos que manejan, (8) también hay un margen para cada canal, tanto para las tiendas propias como para las concesionadas.

Los Conasuper A (Propios) operan con un margen promedio de 18%, obteniendo un 4% de utilidad y los B (Concesionados) opera con un margen promedio del 16%, correspondiendo al concesionario un 6% y, el resto, para DICONSA a fin de cubrir los gastos operativos.

Otro aspecto que se enfatiza dentro de estas políticas, es sobre el marbeteado, ya que los precios de venta deben estar preimpresos en las etiquetas de los productos ALIANZA, de tal forma que cualquier alteración, pueda ser fácilmente detectada por el consumidor.

(8) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Documento-Comercial Preliminar de Apoyo. México 1982. Pág. 59.

B) Productos

Como se había mencionado anteriormente, el programa en su etapa inicial, ofreció a los consumidores 14 productos comestibles, a precios que en paquete le daría un 10% de ahorro en relación con los precios oficiales. - Estos artículos fueron:

Harina de Maíz	Chocolate en Polvo
Harina de Trigo	Café Molido
Pasta para Sopa	Galletas Populares
Aceite Comestible	Chiles Jalapeños
Manteca Vegetal	Chiles Serranos
Frijol Envasado	Sardina
Arroz Envasado	
Leche Evaporada	

Productos que deberían mantener sus características -- de presentación, de cantidad y calidad usuales. Identificándose entre los demás con el logotipo del programa impreso en la etiqueta y empaque acostumbrados.

Ese paquete se fue diversificando y ampliando, a través de dos líneas de acción: por una parte, la consolidación de los productos incorporados y, por la otra, - la incorporación de nuevos productos a esa marca.

La consolidación de los productos incorporados, consiste en incrementar la oferta de productos que ostenta - la marca ALIANZA, por medio de una estrategia de regionalización y descentralización. Para lo cual, se deben realizar diagnósticos por rama de productos, que - permitan conocer la problemática específica que se presenta en cada caso, y contar con elementos para lograr

una mejor oferta.

Asimismo, con el objeto de incrementar la presencia de la marca ALIANZA en las tiendas del sistema, se busca la incorporación de nuevos productos, basándose en los siguientes aspectos:

1. Las necesidades estructurales del sistema en materia de productos básicos.
2. De acuerdo a los estudios de mercadotecnia que se lleven a cabo.
3. En función de una estrategia de regionalización y descentralización, para lo cual será necesario que se incorporen productores a la marca ALIANZA, siempre y cuando sean de inferencia regional o bien se propongan productores cuando estos sean de cobertura nacional.

Dentro de la política de productos, ha tenido prioridad el Paquete Básico de Consumo Popular (9) definido por la SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) en el Programa para la Producción, Abasto y Control del Paquete Básico. Donde se incluyen los siguientes productos alimenticios:

Aceites y Grasas Vegetales Comestibles

Arroz

Azúcares

(9) Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Proyecto de Normatividad ALIANZA. México: 1985. Pág. 8.

Café (molido y soluble)
 Carnes y Embutidos
 Frijol
 Frutas y Legumbres Envasadas
 Galletas (populares)
 Harina de Maíz
 Huevo
 Leche
 Pan (bolillo, telera)
 Pastas para Sopa
 Pescado (todas sus preparaciones)
 Tortilla (de maíz)
 Sal

También, y de acuerdo a los lineamientos de prioridades del Paquete Básico de Consumo Popular, se están incorporando otros productos a la marca ALIANZA: (10)

Miel de Abeja	Salsa de Tomate Catsup
Durazos en Almíbar	Salsa Picante
Piña en Rebanadas	Mermelada
Mango en Rebanadas	Pan de Caja
Puré de Tomate	Pescado (atún enlatado)

En suma, el Sistema de Distribución, Fabricación y Comercialización Asociada de Productos Básicos ALIANZA, ha previsto cubrir un total de 37 productos comestibles:

Harina de Maíz	Chiles Serranos
Atole de Maíz	Mermelada

(10) Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Proyecto de Normatividad ALIANZA. México: 1985. Pág. 9.

Harina de Trigo	Carne de Res
Pan Blanco	Carnes Frías
Pan Dulce	Consomé de Pollo
Galletas Populares	Leche Pasteurizada
Pastas para Sopa	Leche en Polvo
Arroz Comercial	Leche Rehidratada
Atole de Arroz	Leche Concentrada
Avena Preparada	Leche Evaporada
Frijol Popular	Pescado Seco
Leguminosas Precosidas	Sardinias
(Haba, Garbanzo, Lente <u>ja</u> ja y Frijol).	Atún
Manteca Vegetal	Azúcar Estandar
Puré de Tomate	Aceite Vegetal
Chiles Jalapeños	Sal Molida
Sal Refinada	Café Soluble
Café Molido 100% Puro	Alimentos y Bebidas de- Sabores
Café Molido con Azúcar	Gelatinas en Polvo

De acuerdo a lo expresado con anterioridad, este programa ha contemplado apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana industria, y de la agroindustria. La que se encuentra inmersa en un medio en donde, todos sabemos, las grandes industrias tienen saturadas sus capacidades de producción y, al mismo tiempo, las marcas de prestigio impiden el desarrollo de otras, que luchan por sobresalir en el mercado de alimentos.

Es así, que DICONSA a través del Programa "ALIANZA" ha invitado a la pequeña y mediana industria, y a la agroindustria ha producir artículos básicos a precios accesibles al público y a contribuir, a su vez, a elevar el valor nutritivo de alimentación de los sectores

populares. Buscando, aprovechar al máximo la capacidad productiva y de distribución instalada pública y privada en el país. Coadyuvando así, a la regulación del abasto, a la estabilización de los precios, a la oferta en calidad y cantidad suficiente y oportuna de los productos básicos que requiere la población económicamente débil.

Por otra parte y con el objeto de obtener las mejores operaciones de compra para DICONSA en cuanto a precios, condiciones y volúmenes de mercancía destinada a la venta, esta empresa ha implantado una serie de normas, políticas y requisitos que el proveedor debe cumplir para ser incorporado al programa ALIANZA. Sobresaliendo los siguientes:

- Carta de intención y cotización.
- Datos básicos del proveedor.
- Copias del registro del padrón de proveedores.
- Oficio de autorización de precios de la Dirección General encargada de los mismos en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en el caso de Productos Controlados.
- Copia de licencia sanitaria vigente (especificar la correspondiente a la planta y a la del almacén).
- Fórmula de composición del producto (detallar cada uno de los componentes y su porcentaje formulado).
- Información técnica del proceso de elaboración.

- Muestra de los productos para el análisis del control de calidad.
- Proporción de la etiqueta que llevará el producto.

Una vez cubiertos estos trámites y si el análisis de calidad es positivo se procede a la firma de un contrato de asunción de maquila, en el cual se expliquen todos los pormenores de la futura operación del producto a incorporar a la marca ALIANZA.

En relación a esta política de productos, existen otros aspectos que se consideran, tal es el caso de calidad, envase, empaque y etiqueta.

La calidad cobra especial importancia al referirse a una marca gubernamental en virtud de que, por mucho tiempo se ha visto un inadecuado control de calidad que ha motivado una mala imagen en varios de los productos comercializados o fabricados por el Estado.

Uno de los propósitos del programa ALIANZA es lograr la completa aceptación del consumidor, lo que se logra solamente con productos de buena calidad. De tal manera que este programa ha previsto una serie de acciones en este sentido, que consisten en lo siguiente:

- a) El establecimiento de manera permanente de mecanismos de control de calidad, para que los productos ALIANZA cumplan con los requerimientos establecidos previamente.
- b) La definición de normas de calidad para cada uno de los productos alimenticios, buscando que se en-

riquezcan nutricionalmente.

- c) La introducción de productos similares a los de ma yor consumo en el mercado.
- d) Generar el compromiso del proveedor para que efectue análisis de calidad permanentes.

Desde luego, para cumplir con el punto anterior es necesario conocer las normas de los productos líderes en el mercado, para compararlas con las que ofrezca el -- proveedor.

En materia de calidad, sobresalen algunos lineamientos del programa que a continuación se mencionan:

- a) "Analizar las fórmulas de los productos de mayor - penetración en el mercado".
- b) "Definir las normas de calidad de los productos".
- c) "Comparar las normas establecidas contra las marcas líderes en el mercado".
- d) "Distribuir las fórmulas entre los industriales integrantes del programa".
- e) "Llevar un control permanente de calidad, mediante muestreos estadísticos de los productos".
- f) "Aplicar sanciones a los industriales que alteren las normas preestablecidas". (11)

(11) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Programa Nacional de Productos Básicos Marca ALIANZA, México: 1978. Pág. 29.

Como se puede observar el programa ALIANZA si ha dado - especial énfasis en materia de calidad.

Para determinar el tipo de envase de los productos que integran el programa ALIANZA, se hacen análisis de aquellos que se encuentran en el mercado, dando prioridad - a los más económicos. Teniendo para ello un contacto - muy estrecho con el Instituto de Envases y Embalajes.

El diseño es uno de los elementos fundamentales que pro voca la decisión del consumidor para adquirir el produc to. De la presentación depende lo agradable o no que - resulte a la vista y refleje la imagen en cuanto a cali dad, precio, contenido, etc. Por ello, se persigue en este programa, que el diseño de los envases permita:

- a) "Proyectar la imagen de un producto de buena cali-
dad".
- b) "Apreciar con facilidad el contenido del envase".
- c) "Uniformar e integrar los diseños por familia de --
productos".
- d) "Adecuar los colores a las características propias-
de los productos y que sean a bajo costo". (12)

En cuanto a la estructura del empaque, dado que su función básica consiste en la de facilitar el manejo de -- los productos con la mayor eficiencia para su entrega a

(12) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Programa -
Nacional de Productos Básicos Marca ALIANZA. México: 1978.
Pág. 25.

los centros de venta, se ha contemplado que éste debe reunir características adecuadas en cuanto a ser ligero, resistente, identificable y de fácil manejo.

También, el programa ha previsto que los empaques de los productos ALIANZA, deberán contener los siguientes datos:

Que se trata de un producto básico ALIANZA.

El nombre genérico del producto que contiene.

La presentación del producto que incluye.

El número de unidades que contiene.

El nombre del productor.

El domicilio y localidad de la planta donde se procesó.

Que está fabricado para CONASUPO.

Los datos y recomendaciones que permitan su manejo, estiba y conservación adecuados.

El diseño de la etiqueta de productos debe permitir su fácil identificación a los consumidores, ofreciendo toda la información que pueda dar respuesta a las inquietudes o cuestionamientos para su adquisición.

El diseño básico de la etiqueta de la marca ALIANZA, es una letra "A" y un Sol acompañados de la palabra ALIANZA. Diseño que se aplica a cada producto y a cada una de sus presentaciones, considerando las características propias de cada uno. Según sea el caso, se adecúa el color de la etiqueta al producto para apoyar su identificación.

C) Promoción y Publicidad

El programa ALIANZA contempló desde un principio la necesidad de apoyarse en una gran campaña nacional publicitaria, dado lo fundamental que esta es para el éxito de marca.

Se pretendió en esa campaña, incluso, generar cambios sustanciales en los hábitos de consumo de nuestro país, sobre todo de las zonas marginadas. Lo que hubiera sido bastante importante para el desarrollo alimentario del pueblo mexicano.

Esta campaña fue muy fuerte en su lanzamiento pero, ha decrecido paulatinamente en el tiempo y en el espacio. Actualmente, se puede afirmar que ya es prácticamente nula.

Se utilizaron distintos medios de comunicación y, en las propias tiendas se dieron lugares preferenciales en anaqueles, etc. (cabeceras y torres) a dichos productos, además de cartulíneo y mantas promocionales de los mismos.

Cabe mencionar que se realizaron diferentes estudios de mercado, previos a la campaña de lanzamiento, los que dieron elementos para llevarla a cabo.

Se pretendió hacer autofinanciable esa campaña de publicidad con una aportación de los proveedores del 1% de sus ventas de ALIANZA. Además, las tiendas deberían destinar el 10% de su presupuesto publicitario para el programa.

D) Canales de Distribución

La comercialización al menudeo es la etapa final del recorrido que siguen los artículos básicos entre el productor y el consumidor, entendiendo por comercialización, "todas las actividades concernientes a la relación de intercambio entre productor y consumidor. Este es un proceso social así como una actividad económica y un conjunto de tareas físicas". (13)

Dentro de las funciones que forman parte del proceso de comercialización y que contribuyen a que los productos básicos lleguen al consumidor, se encuentran las de distribución. Por lo que respecta a los productos ALIANZA, sus canales básicos de distribución corresponden al Sistema de Distribuidoras CONASUPO (DICONSA). (Ver pág.13)

Este sistema, nace como organismo filial de CONASUPO el 30 de Octubre de 1972 y, para el 27 de Julio de 1973 su Consejo de Administración acuerda su descentralización, debido a que era poco práctico tener como única base de operaciones la Ciudad de México. La descentralización se formalizó hasta el mes de Septiembre del mismo año, con la creación de 6 empresas regionales con personalidad jurídica y patrimonios propios, que serían responsables de las operaciones en una determinada extensión territorial, bajo la coordinación de una Gerencia General común de ellas. Las 6 empresas filiales con que cuenta DICONSA son las siguientes:

(13) ANTUNEZ, F.E. Política de Comercialización. México: -- C.E.C.A.D.E., 1983. Pág. 3.

1. "Distribuidora CONASUPO Metropolitana", S.A. de C.V., con sede en el Distrito Federal, comprende los Estados de:
 - Hidalgo
 - México

2. "Distribuidora CONASUPO del Centro", S.A. de C.V. con sede en Guadalajara, Jal., comprende los Estados de:
 - Aguascalientes
 - Colima
 - Guanajuato
 - Jalisco
 - Michoacán
 - Nayarit
 - Querétaro
 - Zacatecas

3. "Distribuidora CONASUPO del Norte", S.A. de C.V., con sede en Monterrey, N.L., comprende los Estados de:
 - Chihuahua
 - Coahuila
 - Durango
 - Nuevo León
 - San Luis Potosí
 - Tamaulipas

4. "Distribuidora CONASUPO del Noroeste", S.A. de C.V. con sede en Hermosillo, Son., comprende los Estados de:

- Baja California Norte
- Baja California Sur
- Sinaloa
- Sonora

5. "Distribuidora CONASUPO del Sur", S.A. de C.V., con sede en Puebla, Pue., comprende los Estados de:

- Guerrero
- Morelos
- Oaxaca
- Puebla
- Tlaxcala
- Veracruz

6. "Distribuidora CONASUPO del Sureste", S.A. de C.V., con sede en Villahermosa, Tab., comprende los Estados de:

- Campeche
- Chiapas
- Quintana Roo
- Tabasco
- Yucatán

Los objetivos de la referida descentralización para estas 6 empresas, pueden resumirse como sigue:

- a) "Mejorar la capacidad de distribución mediante el abasto local, fomentando así el desarrollo económico-social".
- b) "Conocer los mercados locales, manteniendo estrecha relación con la población y los problemas que afec-

tan a cada zona".

- c) "Promover adecuadamente la apertura de nuevas tiendas, toda vez que se hayan detectado las necesidades del mercado regional en cuestión".
- d) "Disminuir los gastos de fletes al momento de abastecer los almacenes regionales".
- e) "Facilitar el control sobre los niveles de inventarios, así como el surtimiento de mercancías a las tiendas".
- f) "Adopción de decisiones oportunas para el control y operación de la distribución de productos".
- g) "Disminuir el costo de producción de los productos, a fin de ofrecer precios más accesibles al consumidor". (14)

El transporte de los diferentes productos que distribuye DICONSA, es realizado principalmente por transportistas independientes bajo contrato con CONASUPO. Contándose con rutas de reparto previamente determinadas, aunque cabría mencionar que se abastece con más regularidad a las tiendas urbanas que a las rurales, por razones de composición de la demanda.

"El público al que atiende DICONSA se ubica fundamentalmente en zonas marginadas del campo y la ciudad; está compuesto por más de 22.6 millones de personas que reci

ben cuando mucho un salario mínimo por familia. También, da servicio a las familias que reciben entre uno y dos salarios mínimos y que aglutinan a 27.9 millones de personas. En total, la población objetivo de DICONSA supera los 50.5 millones de personas". (15)

Actualmente, CONASUPO a través de DICONSA ha implementado Programas de Distribución de Productos Básicos, los cuales se agrupan de acuerdo al sector al que vayan dirigidos (sector rural o urbano) y son en estos programas -- precisamente, donde los productos marca "ALIANZA" se encuentran contemplados.

Programa Rural

Más de la cuarta parte de la población nacional (27%), está dispersa en lugares de difícil acceso y por lo mismo, alejado de los centros de abasto. Por lo que se ve obligada a adquirir sus productos indispensables a precios elevados, que fijan los pocos comerciantes que en esas zonas se establecen. En otras palabras, este tipo de población solo cuenta con una opción: o compra lo que le ofrecen o se queda sin productos básicos.

Por esta situación y con el objeto de fortalecer el abasto de productos básicos en las áreas rurales, DICONSA construye almacenes regionales y centros de distribución. Estos se ubican generalmente en comunidades rurales entre 500 y 10 mil habitantes. También, colabora -- con organizaciones campesinas en el establecimiento de tiendas, donde son los propios miembros de la comunidad-

(15) Compañía Nacional de Subsistencias Populares. CONASUPO - es Mucho Más que una Cadena de Tiendas. México: 1984. -- Pág. 36.

quienes aportan los locales y parte del capital de trabajo, además de que se responsabilizan de su manejo.

Podríamos resumir diciendo que el programa rural de DICONSA pretende estimular la autogestión y la ingerencia de los campesinos en los Programas de Distribución y Comercialización de Artículos Básicos de Consumo.

Programa Urbano

Se puede afirmar que en las grandes ciudades de nuestro país, son los sectores de menores ingresos quienes pagan más por lo que consumen.

Lo anterior se puede explicar, si tomamos en cuenta que los grandes sistemas comerciales que se encuentran en las ciudades buscan satisfacer la demanda de los sectores medianos y altos, manejando productos que responden a dicha demanda.

DICONSA a través de la instalación de tiendas o centros comerciales en zonas urbanas, pone al alcance de los sectores menos favorecidos, las ventajas del comercio moderno, sin la desventaja de los precios altos.

El programa urbano prevé la instalación de tiendas principalmente en poblaciones que cuenten con más de 10 mil habitantes. El tipo de unidad se determina de acuerdo a la superficie disponible y a la cantidad de familias que se debe abastecer. Los canales de distribución de DICONSA en el sector urbano, se tipifican de la siguiente manera:

Los Centros Comerciales para 8 mil familias, son tan-

vastos como los supermercados de cadenas privadas. -
Cuentan con un piso de venta de más de 2 mil metros cuadrados, en donde se expenden una gran variedad de abarrotes, perecederos, mercancías generales, electrodomésticos y ropa.

Los Conasuper "A" para abastecer a 3 mil familias, -
son tiendas de autoservicio con una superficie entre 600 y 2 mil metros cuadrados, con mercancías generales, ropa, abarrotes y perecederos.

Los Conasuper "B" para 2 mil familias, cuentan con --
abarrotes, perecederos y artículos considerados básicos para el hogar, en un piso de venta que fluctúa entre 300 y 600 metros cuadrados.

Por último, las tiendas concesionadas que representan la mayor proporción de las instalaciones urbanas, pueden abastecer a mil familias en sus pequeños locales de menos de 300 metros cuadrados, con mercancías consideradas de consumo básico.

Adicionalmente a estos programas tradicionales, existen otros que se pueden denominar especiales, resultado de convenios con Instituciones Oficiales (ISSSTE, Congreso del Trabajo, Departamento del Distrito Federal, C.T.M., Sindicatos, Ferro-Tiendas, Barco-Tiendas, etc.), a fin de atender a determinadas zonas marginadas, abasteciéndolas de un cuadro básico de artículos integrados en su mayoría por alimentos.

C A P I T U L O I I

INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR LA IMAGEN, HABITO DE COMPRA Y SITUACION EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ALIANZA.

Vimos en el capítulo anterior, una serie de conceptos que conforman el Programa Alianza, observándose diferentes aspectos - que manifiestan su importancia. De tal manera que, existe un marco general de referencia que nos da elementos de sustento - suficientes para, de ahí, partir a lo que viene a ser la investigación de mercado, objeto de este estudio.

Para efectos de secuencia lógica, en este capítulo se exponen los objetivos de la investigación, se plantean las hipótesis, se define el problema y, finalmente, se detalla la metodología utilizada con todos sus pasos.

En virtud de las diversas cuestiones que se comprenden en una investigación de mercado, se ha procurado presentar este apartado de la manera más sintética posible. Cada punto se expre-

sa en forma concisa, sin descuidar que esté completo su contenido.

2. HIPOTESIS

- Los consumidores no recuerdan con facilidad la marca ALIANZA.
- Los consumidores asocian la palabra ALIANZA con productos alimenticios.
- Los productos ALIANZA son asociados por el consumidor con las tiendas CONASUPO.
- Sólo a través de las visitas a las tiendas CONASUPO, los consumidores conocen los productos ALIANZA.
- Los productos ALIANZA son consumidos en respuesta a sus bajos precios.
- Los consumidores desisten de comprar los productos ALIANZA por su mala calidad.
- Los productos ALIANZA son adquiridos por el consumidor únicamente en las tiendas CONASUPO.
- Los consumidores de los productos ALIANZA le son fieles a la marca.
- Los productos ALIANZA no cuentan con mensajes publicitarios dirigidos al consumidor.
- No existen ofertas de los productos ALIANZA dirigidas a los consumidores en los puntos de venta.
- Los productos ALIANZA contribuyen al ahorro familiar.

- La existencia de los productos ALIANZA no es suficiente en el punto de venta.

3. DEFINICION DEL PROBLEMA

En que medida influyen las actitudes del consumidor hacia la imagen y prestigio de la marca ALIANZA con respecto a los productos de primera necesidad.

4. ASPECTOS ESPECIFICOS

Cuáles son los resultados de la estrategia de comercialización de productos que maneja ALIANZA, con la finalidad de permitir a la población económicamente débil tener acceso a la adquisición de productos de primera necesidad a bajo precio y dando mayor capacidad adquisitiva al gasto familiar.

5. METODOLOGIA

Toda investigación que pretenda cumplir con éxito su cometido requiere de una planeación adecuada. Lógicamente en este estudio no podemos hacer a un lado dicha actividad, por lo cuál se elaboró un plan de acción que permitiera -- cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Dicho plan tiene como función asegurar que se obtengan los datos necesarios en forma exacta y correcta. El plan de acción consta de los siguientes puntos:

- Sondeo Preliminar
- Determinación del Universo
- Determinación de la Muestra
- Cuestionario
- Investigación de Campo

A) Sondeo Preliminar

Con el propósito de determinar el segmento del mercado al cual dirigir nuestra investigación, se llevó a cabo un sondeo preliminar en el punto de venta de los productos ALIANZA. Los puntos de venta seleccionados fueron en su totalidad tiendas CONASUPO (aunque no todas corresponden a la misma categoría), las cuales se mencionan a continuación:

Centros Comerciales

Tlatelolco
 La Viga
 Villa Olímpica

Conasuper "A"

Balbuena
 Aviación Civil
 Metro Insurgentes
 Río Churubusco
 Martín Carrera

Conasuper "B"

Villa Coapa
 Condesa
 Moctezuma Oriente
 Guerrero
 Nápoles

El sondeo consistió en recabar información por parte de los consumidores de los productos marca ALIANZA al momento de realizar la compra de los mismos. Para este fin, se utilizaron los métodos de observación e interrogatorio.

La observación que se practicó fue estructurada, entendiéndose como tal "aquella en que se debe planear con mucha precisión, cuáles son los hechos que se deben observar y anotar, para eliminar en lo posible los erro-

res subjetivos de los investigadores". (16)

Por lo que respecta al interrogatorio, éste fue muy -- breve, y sólo se cuestionó a los consumidores que con anterioridad se habían observado en el momento de realizar sus compras de productos ALIANZA.

La información que se obtuvo a través de los métodos -- antes citados correspondieron a los siguientes puntos:

- Ocupación
- Ingreso Familiar
- Estado Civil
- Edad
- Domicilio

Una vez recopilada la información necesaria, se llevó -- a cabo su clasificación y tabulación para, posteriormente, proceder a analizar los resultados obtenidos y -- así estar en condiciones de conocer la población obje -- tivo.

Los resultados y conclusiones finales del estudio pre -- liminar, de acuerdo a la clasificación de niveles so -- cioeconómicos por nivel de ingresos (figura 1) elabora -- da por "Estudios y Proyectos Integrales S.C.", fueron -- los siguientes:

(16) FISCHER, LAURA Y NAVARRO, ALMA. Introducción a la Inves -- tación de Mercados. México: Interamericana. 1984. -- Pág. 35.

Nivel Socioeconómico	Nivel de Ingresos Mensuales
Nivel "A"	+ 20 veces salario mínimo
Nivel "B"	10 a 20 veces salario mínimo
Nivel "C"	2 a 10 veces salario mínimo
Nivel "D"	1 a 2 veces salario mínimo
Nivel "E"	Hasta una vez salario mínimo

(Fig. 1)

El grueso de los consumidores de productos ALIANZA se encontró comprendido en los niveles socioeconómicos "D", "E" y "C" (considerando con mayor porcentaje al primer nivel anotado y así sucesivamente).

A continuación, se detallan otras características importantes de cada uno de los niveles socioeconómicos antes mencionados.

Nivel Socioeconómico "C"

Estas familias cuentan con lo necesario para cubrir sus gastos pero pueden darse pocas comodidades.

Los jefes de familia de este grupo son, por regla general, pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, empleados bancarios o de empresas privadas y obreros calificados.

Factores considerados:

1. Casas o departamentos de construcción nueva, de interés social, ubicados en el centro o periferia de la ciudad.
2. Amueblado económico.
3. Automóvil de modelo popular.
4. Hijos educados en escuela de gobierno.
5. Aparatos eléctricos como refrigerador, televisión, radio, licuadora y lavadora.

Nivel Socioeconómico "D"

La mayoría de estas personas son obreros, oficinistas, secretarias, empleados de mostrador, meseros, ferrocarrileros, choferes y artesanos.

Factores a considerar:

1. Vivienda pequeña, generalmente perteneciente a un edificio o vecindad en mal estado.
2. Muy pocos muebles y de poco valor. Sin embargo como contraste un 60% de estas viviendas tienen televisor y radio.
3. Hijos educados en escuelas de gobierno.

Nivel Socioeconómico "E"

Son personas que han emigrado a la ciudad del medio rural (analfabetas en su mayor parte). La mayoría de los hombres no tienen empleo fijo, sino trabajos eventuales.

Factores considerados:

1. Las viviendas son muy pobres, descuidadas y reducidas, carecen de la mayoría de las comodidades.
2. Muebles viejos, tienen radio pero no televisor ni artefactos eléctricos. (17)

Por otra parte se concluyó que los consumidores de los productos marca ALIANZA en su gran mayoría son mujeres (90%), dejando solamente un 10% para los hombres consumidores de la marca.

Como conclusión final del estudio preliminar realizado, se observó que los demandantes de los productos ALIANZA oscilan entre los 20 y 50 años de edad.

B) Determinación del Universo

"Se llama universo o población, al total de elementos -- que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de estudio" (18)

(17) Buro de Investigación de Mercados, S.A. Definición de -- Niveles Socioeconómicos. México: 1980.

(18) FISCHER, LAURA Y NAVARRO, ALMA., op. cit. Pág. 43.

Como punto de partida en la determinación del universo, se tomó el total de la población de la República Mexicana, con cifras proyectadas a 1985. Esta fue de - - 78'248,100 habitantes (19) que se procedieron a segmentar de la siguiente manera:

Dado que la presente investigación está dirigida únicamente al Distrito Federal y Área Metropolitana, se consideró el total de sus habitantes, que fue de - - 17'321,800 representando el 22% del total de la población de nuestro país. (Ver fig. 2).

Del total de habitantes del D.F. y Área Metropolitana, 8'764,800 corresponden al sexo femenino y 8,556,900 al sexo masculino (el 51% y el 49% respectivamente).

Para fines de la presente investigación se decidió realizar los siguientes ajustes:

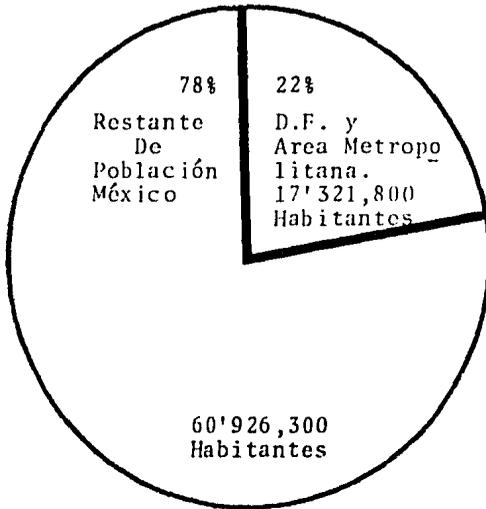
- Al total de mujeres del D.F. y Área Metropolitana se le restó un 10%.

8'764,800	Total mujeres D.F. y Área Metropolitana.
- 876,480	(10%)
7'888,320	

- Al resultado obtenido, se le aumentó el 10% del total de hombres en el D.F. y Área Metropolitana. (Ver fig. 3).

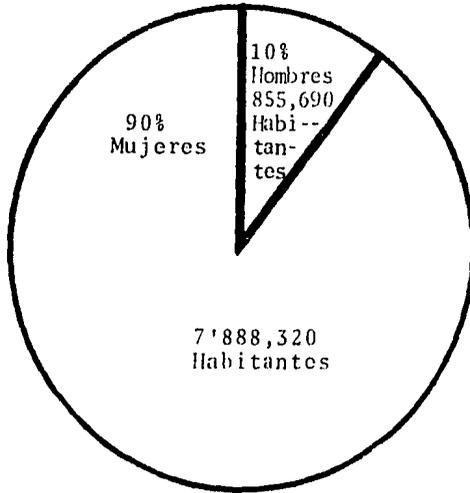
(19) Secretaría de Programación y Presupuesto. X Censo Nacional de Población y Vivienda 1980. Distrito Federal Vol. I, Tomo 9 México: 1984.

FIGURA No. 2



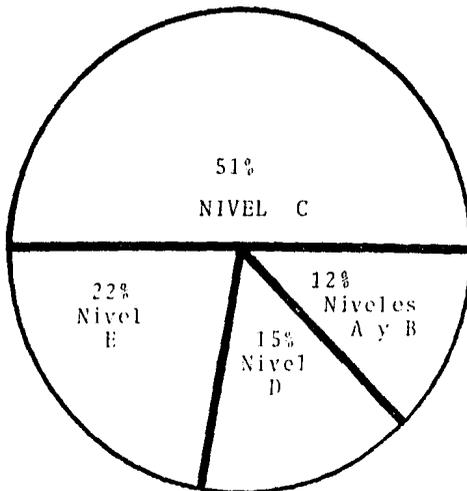
Total de habitantes de la República Mexicana -
78'248,100 = 100%

FIGURA No. 3



Total de hombres y mujeres del Distrito Federal y Area Metropolitana 17'321,800 = 100%

FIGURA No. 4



Quedando el total 7'676,366 habitantes.

Como punto final de la segmentación para la determinación de la población o universo, se consideró las edades de los consumidores de los productos marca ALIANZA. Los cuales, como ya se había señalado con anterioridad, fluctuaban entre 20 y 50 años; representando un 37% de los 7'676,366 habitantes, que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Edades	Porcentaje	Población
20 a 30	17.5	1'343,364
31 a 50	19.5	1'496,891
	37.0	2'840,255

De esta forma, se determinó que el universo o población para fines de la presente investigación es de 2'840,255 habitantes.

b) Determinación de la Muestra

La muestra, "es una parte del universo que debe presentar en proporción reducida, los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos" (20)

Independientemente de que existan otros factores a considerar al momento de calcular el tamaño de una muestra, la utilización de fórmulas estadísticas resulta lo más aconsejable.

Este método es el que permite obtener muestras más representativas y suficientes.

(20) FISCHER, LAURA Y NAVARRO, ALMA.Op. cit., Pág. 43.

7'888,320	
+ 855,690	10% del total de hombres del D.F. y -
<hr/>	Area Metropolitana.
8'744,010	

Con lo anterior se buscó hacer más real el "universo", - ya que como se observó en el sondeo preliminar, los hombres que compraban los productos ALIANZA no lo hacían -- con frecuencia y eran raras las veces que acudían a las tiendas en su búsqueda. Por lo que se decidió no aumentar al total de mujeres del D.F. y Area Metropolitana un 10% más de la población total de hombres de la misma - - área.

Posteriormente, a los 8'744,010 habitantes restantes se les aplicó el 87.79%, porcentaje que corresponde a los - niveles socioeconómicos objeto del estudio. (El 12.21% - restante corresponde a los niveles "A" y "B"). (Ver fig. 4).

La ponderación para cada nivel fue la siguiente:

51.18%	Nivel C
14.70%	Nivel D
21.91%	Nivel E
<hr/>	
87.79%	

Para fines de este estudio, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas (más de 500 mil elementos), que es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

- n = Número de elementos (tamaño de la muestra).
- P = Probabilidad a favor de que suceda el evento.
- Q = Probabilidad en contra de que suceda el evento.
- e = Error de estimación (precisión de los resultados).
- Z = Nivel de confianza para tablas.

En la práctica generalmente se trabaja con un grado de precisión entre 2% y 6% de error permitido, por un 95% de confiabilidad.

En el caso que nos ocupa, se ha considerado un 5% de error y un 95% de confiabilidad.

Por lo que respecta a las probabilidades de que suceda o no el evento, se le asignó un 50% para cada posibilidad, debido a que no existen antecedentes de investigaciones similares a ésta, para los productos ALIANZA, que permitiera fijar parámetros de acción.

Sustitución de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (.50)(.50)}{.05^2} = \frac{3.8416 (.50) (.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ entrevistas}$$

Para comprobar el resultado anterior, se presenta la tabla para determinar el tamaño de la muestra. (Ver fig. 5)

11) Cuestionario

El método de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario, por considerarlo el instrumento más apropiado, tomando en cuenta el tipo de información que se requería para llevar a cabo el estudio.

Las etapas principales para desarrollar con éxito un cuestionario son las siguientes: "Decidir o determinar los objetivos del mismo; desarrollar una estrategia de investigación y recoger los datos pertinentes y analizar los." (21)

Por lo que a este estudio corresponde, en primer término se elaboró un "cuestionario piloto" (ver fig. 6), basado

(21) KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. México: Diana - - 1980. (2a. Ed.) Pág. 408.

TABLA PARA LA DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA *

PORCENTAJE PERMISIBLE DE ERROR EN AMBOS SENTIDOS	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(A)
	5/95%	10/90%	15/85%	20/80%	25/75%	30/70%	35/65%	40/60%	45/65%	50%
0.5%	7296	13824	19584	24576	28800	32256	34944	36865	38016	38400
1.0%	1824	3456	4896	6144	7200	8064	8736	9216	9504	9600
1.5%	812	1536	2175	2732	3200	3584	3883	4096	4224	4266
2.0%	456	864	1224	1536	1800	2016	2184	2304	2376	2400
2.5%	292	552	754	984	1152	1292	1400	1476	1520	1536
3.0%	203	384	544	583	800	896	970	1024	1056	1066
3.5%	149	282	400	501	587	658	713	752	775	783
4.0%	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5%	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
(B) 5.0%	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384 (C)
10.0%	X	X	X	X	X	81	88	92	95	96

57

* El tamaño preciso de la muestra para garantizar dentro del 95%, que los resultados de la encuesta se hallan dentro de un número permisible de puntos de porcentaje en cualquiera de los sentidos, del valor real.

- Con el fin de comprobar el tamaño de la muestra obtenido a través de la fórmula antes desarrollada, se presenta esta tabla. La cual muestra otra opción para determinar el tamaño de una muestra.

Si tomamos en cuenta que se utilizó un 50% (A) de probabilidad de que se suceda o no el evento y un 5% (B), de error máximo, podremos observar que el punto de unión de (A) y (B) es 384 (C), siendo esta última cifra el tamaño de la muestra obtenida.

Como se puede observar tanto el resultado arrojado para la fórmula como el de la tabla son iguales.

fundamentalmente en los objetivos e hipótesis de la investigación. Sin embargo, una vez probado en condiciones de campo, presentó deficiencias en cuanto a claridad de algunas preguntas y la dificultad para tabularlas y analizarlas. Por otra parte, resultó demasiado extenso en contenido, lo cual se reflejaba en el tiempo en que se realizaba cada entrevista.

Con el objeto de corregir las fallas detectadas, se procedió a realizar algunas modificaciones al cuestionario preliminar, las cuales se presentan a continuación:

- Se cerraron las preguntas: 1,2,5,8 y 16
- Se modificó el texto de las preguntas: 12,13,15 y 19.
- Se suprimieron las preguntas: 14 y 18.

Una vez realizadas las modificaciones señaladas, se elaboró el cuestionario definitivo (ver fig. 7), que permitió recabar información más precisa y confiable en un tiempo mucho menor.

E) Investigación de Campo.

El trabajo de campo fue realizado por tres personas, las que se encargaron de aplicar 384 cuestionarios en los hogares de los entrevistados.

FIGURA No. 6

CUESTIONARIO PILOTO

1) ¿Comúnmente en dónde hace sus compras del mandado?

- 1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____
 5) _____ 6) _____ 7) _____ 8) _____

* Si menciona Conasupo no preguntar 17.

2) ¿Qué marcas de productos recuerda al hacer sus compras del mandado?

3) ¿Qué idea le da la palabra "ALIANZA"?

4) ¿Conoce usted los productos "ALIANZA"?

SI () NO ()

* Si la respuesta es "NO", pasar a la pregunta 18.

5) ¿Cómo conoció los productos de marca "ALIANZA"?

6) ¿Compra actualmente productos "ALIANZA"?

SI () NO ()

* Si la respuesta es "NO", termina la pregunta.

CUALES COMPRA

POR QUE LOS COMPRA

_____	_____
_____	_____
_____	_____

7) ¿Ha dejado de comprar algún producto "ALIANZA"?

SI () NO ()

* Si la respuesta es "NO", termina la pregunta.

CUALES DEJO DE COMPRAR POR QUE LOS DEJO DE COMPRAR

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

8) ¿Cuándo compra productos "ALIANZA" normalmente dónde lo hace?

9) ¿Encuentra normalmente en las tiendas donde hace sus compras los productos "ALIANZA"?

SI () NO ()

* Si la respuesta es "NO", preguntar CUALES _____

10) ¿En que tiendas le gustaría a usted encontrar productos -- marca "ALIANZA"?

- 11) ¿Qué productos de marca "ALIANZA" considera de buena calidad y cuales de mala?

BUENA CALIDAD

MALA CALIDAD

- 12) ¿Ha visto algún anuncio de productos marca "ALIANZA"?

SI ()

NO ()

Qué decía _____

- 13) ¿Recuerda alguna promoción u oferta de "ALIANZA"?

SI ()

NO ()

- 14) ¿Qué significa para usted la marca "ALIANZA"?

- 15) ¿En general cómo considera los siguientes puntos de "ALIANZA"?

	MUY BUENOS	BUENOS	MALOS	MUY MALOS
Calidad	_____	_____	_____	_____
Precio	_____	_____	_____	_____
Presentación	_____	_____	_____	_____
Existencia en	_____	_____	_____	_____
Anaqueles	_____	_____	_____	_____
Otras	_____	_____	_____	_____

- 16) ¿Cómo cree que sean los precios de los productos "ALIANZA" en relación con otras marcas?

17) ¿Ha comprado alguna vez en las tiendas Conasupo?
 SI () NO ()

18) ¿Cuántas personas viven en su casa?

19) ¿Cuántas personas de las que viven con usted trabajan?

NO. DE PERSONAS

SUELDO

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

DIRECCION _____

SEXO

M ()

F ()

EDAD _____

FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA

OBSERVACIONES _____

FIGURA No. 7

NOMBRE _____	SEXO _____
DIRECCION _____	EDAD _____
_____	ESTADO CIVIL _____
_____	OCUPACION _____
POBLACION _____	INGRESO MENSUAL _____
_____	FECHA _____
ENTREVISTO _____	NIVEL SOCIOECONOMICO _____

C U E S T I O N A R I O

Buenos días (tardes), somos alumnos de la U.N.A.M. y estamos - realizando un estudio de los Productos Básicos Alimenticios, - para lo cual solicitamos su colaboración.

- 1) ¿Comúnmente en dónde hace sus compras del mandado?
 - a) Centro Comercial (Privado) ()
 - b) Centro Comercial (Gobierno) ()
 - c) Mercado ()
 - d) Mercado/Ruedas ()

- 2) ¿Qué marcas de Productos Alimenticios utiliza en su hogar?

Alianza () Otras ()

- 3) ¿Qué idea le da la palabra "ALIANZA"?

- 4) ¿Conoce usted los productos "ALIANZA"?

SI () NO ()

*Si la respuesta es "NO", pasar a la pregunta 16.

5) ¿Cómo conoció los productos "ALIANZA"?

- a) Visita a Conasupo ()
- b) Anuncios ()
- c) Recomendación ()
- d) Otros _____

6) ¿Compra actualmente productos "ALIANZA"?

SI () NO ()

* Si la respuesta es "NO", termina la pregunta.

CUALES COMPRA POR QUE LOS COMPRA

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

7) ¿Ha dejado de comprar algún producto "ALIANZA"?

SI () NO ()

* Si la respuesta fue "NO", termina la pregunta.

CUALES DEJO DE COMPRAR POR QUE LOS DEJO DE COMPRAR

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

* Si las respuestas a las preguntas 6 y 7 fueron "NO" y --
"SI" respectivamente, pasar a la pregunta 17.

8) ¿Cuándo compra productos "ALIANZA", normalmente dónde lo -- hace?

- a) Conasupo ()
 b) Centro Comercial (Gobierno) ()
 c) Centro Comercial (Privado) ()
 d) Mercado ()
 e) Mercado/Ruedas ()
 f) Otras _____

* Si responde "Conasupo", no preguntar 16.

9) ¿Encuentra normalmente en las tiendas donde hace sus compras los productos "ALIANZA"?

SI () NO ()

10) ¿En qué tiendas le gustaría a usted encontrar productos -- marca "ALIANZA"?

11) ¿Qué productos de marca "ALIANZA" considera de buena calidad y cuáles de mala?

BUENA CALIDAD

MALA CALIDAD

12) ¿Ha visto algún anuncio de productos marca "ALIANZA"?

SI () NO ()

13) ¿Recuerda alguna oferta de productos marca "ALIANZA" en las tiendas Conasupo?

SI () NO ()

14) ¿En general cómo considera los siguientes puntos de ---
"ALIANZA"?

	MUY BUENOS	BUENOS	MALOS	MUY MALOS
Calidad	_____	_____	_____	_____
Presentación	_____	_____	_____	_____
Existencia en anaquel	_____	_____	_____	_____

15) ¿Cómo cree usted que sean los precios de los productos -
"ALIANZA" en relación con otras marcas?

- Altos ()
Iguales ()
Bajos ()

16) ¿Ha comprado alguna vez en las tiendas Conasupo?

SI () NO ()

17) ¿Cuántas personas de las que viven con usted "Dan gasto"
y cuál es su sueldo?

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

OBSERVACIONES _____

El método aplicado fue el de salto sistemático, "que consiste en elegir un hogar para realizar la primera entrevista. En caso de que se logre ésta, la siguiente deberá hacerse 3 hogares después, en caso de no lograrla, se sigue casa por casa hasta realizarla, y de ahí se aplica el salto". (22)

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la investigación abarca el Distrito Federal y Area Metropolitana, por lo tanto para la aplicación de los cuestionarios se escogieron colonias que pertenecieran a las áreas antes citadas, así como a los niveles socioeconómicos contemplados.

Basados en el sondeo realizado en el punto de venta, se distribuyeron las entrevistas de la siguiente manera:

<u>Nivel Socioeconómico</u>	<u>Nº de Cuestionarios</u>
C	77
D	211
E	<u>96</u>
T O T A L	384

Las colonias elegidas (aleatoriamente) para el levantamiento de los cuestionarios fueron las siguientes:

(22) FISCHER, LAURA Y NAVARRO, ALMA. op. cit., Pág. 60.

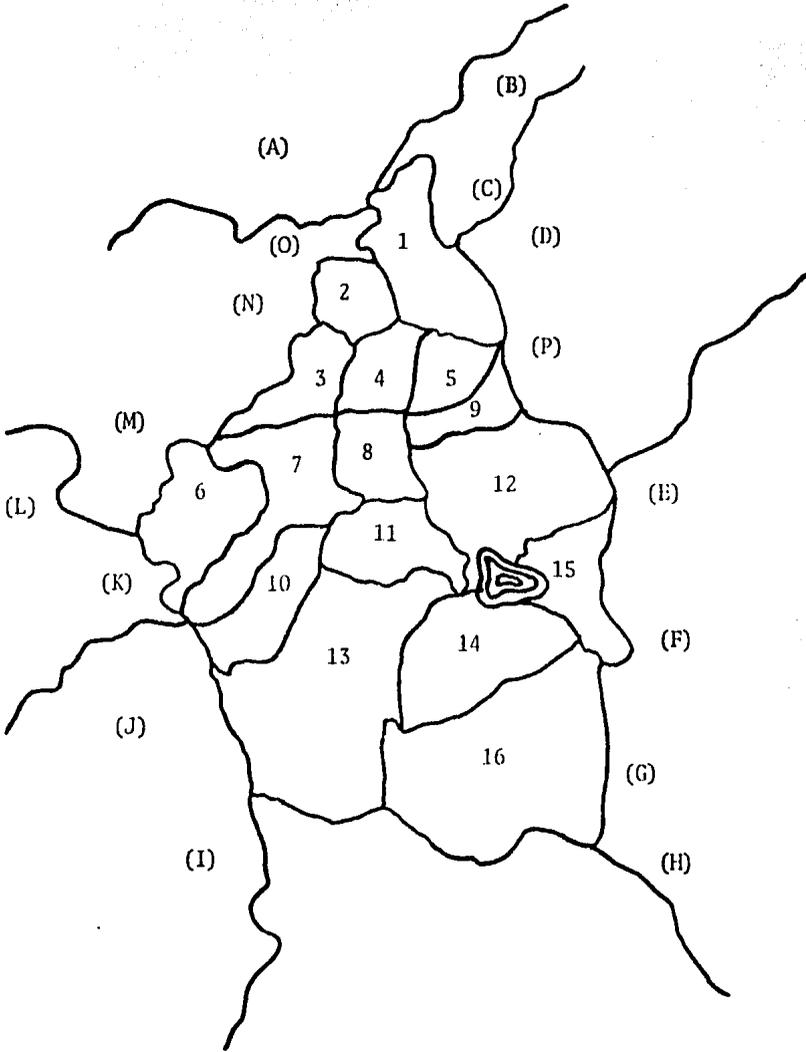
Distrito Federal

Ejidos de Iztapalapa
 Tierra Nueva
 Candelaria Ticomán
 Sector Popular
 Xochimilco
 Ejidos de Padierna
 Santo Domingo
 Ajusco
 Ex-Hipódromo Peralvillo
 Tlatelolco
 Sta. Ursula Xitla
 Los Volcanes
 López Portillo
 Belbeder
 Apatlaco
 Jardín Balbuena
 San Simón
 Miguel Hidalgo
 Sta. Bárbara Iztapalapa
 U. Villa Panamericana

Area Metropolitana

Aurora
 Maravillas
 Netzahualcoyotl
 Agua Azul
 Juárez Pantitlán
 Porvenir
 Vicente Villada
 Benito Juárez
 El Mirador
 Ricardo Flores Magón

DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA



DISTRITO FEDERAL

- 1.- Gustavo A. Madero
- 2.- Azcapotzalco
- 3.- Miguel Hidalgo
- 4.- Cuauhtémoc
- 5.- Venustiano Carranza
- 6.- Cuajimalpa
- 7.- Alvaro Obregón
- 8.- Benito Juárez
- 9.- Ixtacalco
- 10.- Magdalena Contreras
- 11.- Coyoacán
- 12.- Ixtapalapa
- 13.- Tlalpan
- 14.- Xochimilco
- 15.- Tlahuac
- 16.- Milpa Alta

AREA METROPOLITANA

- (A) Tultitlán
- (B) Coacalco
- (C) Ecatepec
- (D) Texcoco
- (E) Ixtapaluca
- (F) Chalco
- (G) Tenango
- (H) Juchitepec
- (I) Tianguistengo
- (J) Jalatlaco
- (K) Ocoyacán
- (L) Lerma
- (M) Huixquilucan
- (N) Naucalpan
- (O) Tlalnepantla
- (P) Cd. Nezahualcoyotl

C A P I T U L O I I I .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a todo lo realizado en el presente trabajo, se pretende enumerar a continuación las principales conclusiones y recomendaciones, que han surgido como resultado de la investigación.

Estas conclusiones y recomendaciones se presentan en cuanto a imagen, hábito y situación en el mercado. También, en este capítulo, se ha puesto especial empeño en concluir de manera sintética.

Por lo anterior, se ha estimado conveniente agrupar preguntas y su resultado por cada uno de los tres conceptos citados, con sus propias conclusiones para, finalmente, anotar las recomendaciones que se han considerado oportunas.

1. IMAGEN

2. ¿Qué marcas de productos alimenticios utiliza en su hogar?

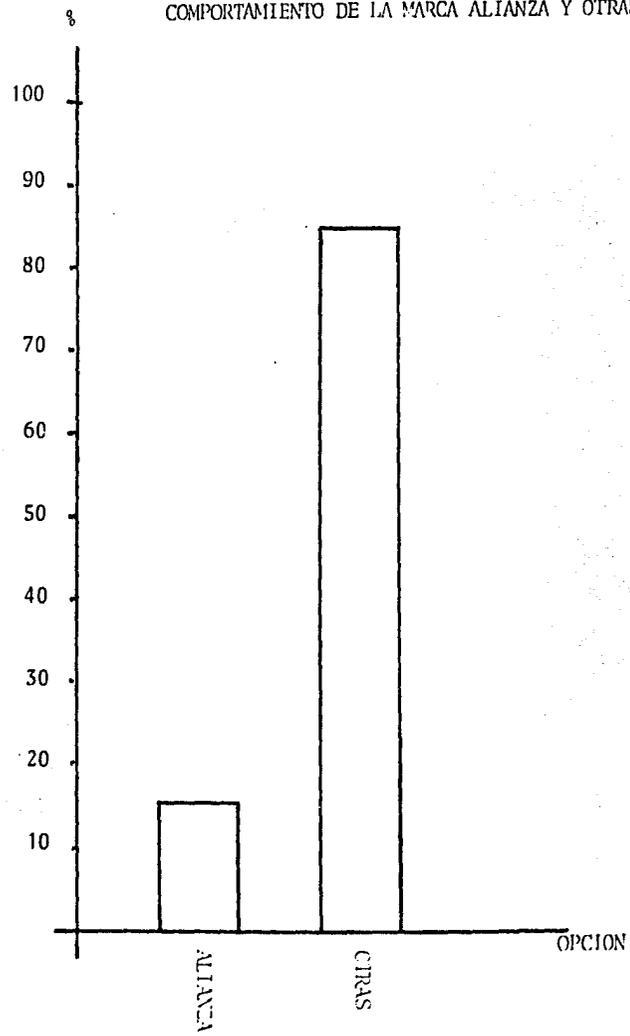
OBJETIVO: Determinar la imagen de los productos marca ALIANZA en el mercado alimenticio.*

REPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Alianza	5 14%	2 5%	29 29%	10 9%	15 33%	2 4%	63	16%
Otras	32 86%	38 95%	72 71%	100 91%	31 67%	48 96%	321	84%
TOTAL	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

Como se puede apreciar en la figura, sólo el 16% de las personas encuestadas recuerda con facilidad la marca ALIANZA. Por otro lado se encontró que, de las 46 entrevistas aplicadas al nivel "E" de 20 a 30 años, el 33% recordaron con facilidad la marca ALIANZA. Sin embargo el 84% de la población no tiene en mente el nombre de la marca.

* Las preguntas 3, 4 y 5 también cumplen con este objetivo.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA ALIANZA Y OTRAS

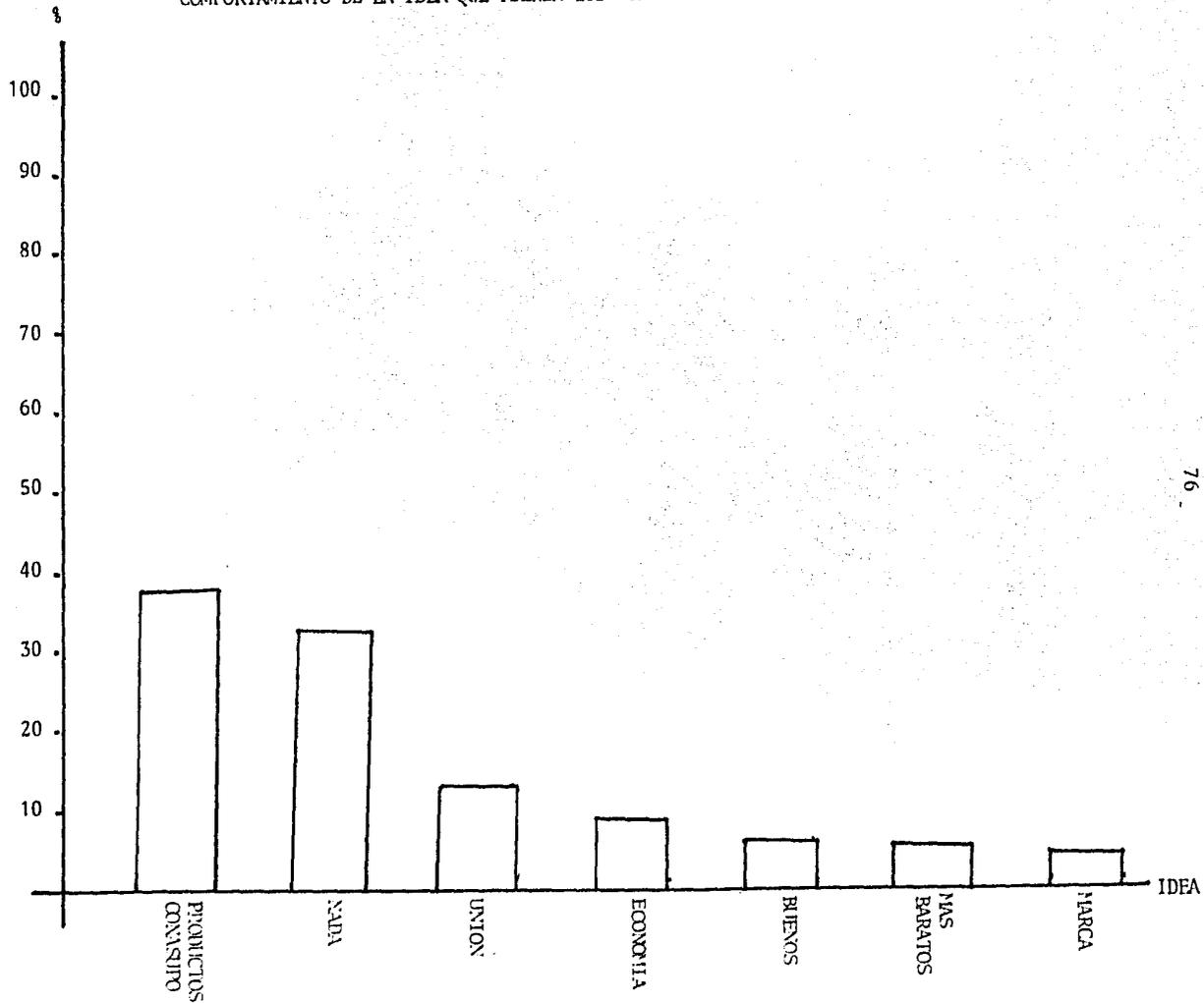


3. ¿Qué idea le da la marca ALIANZA?

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION							
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.						
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.						
Unión	6	16%	5	12%	13	13%	17	15%	4	9%	1	2%	46	12%
Economía	5	14%	1	3%	11	11%	10	9%	2	4%	5	10%	34	9%
Producto Conasupo	12	32%	20	50%	35	35%	44	40%	10	22%	23	46%	144	38%
Más baratas	-	-	-	-	6	6%	4	4%	8	17%	3	6%	21	5%
Marca	2	5%	2	5%	-	-	3	3%	3	7%	-	-	10	2%
Buenos	1	3%	2	5%	4	3%	3	3%	1	2%	1	2%	12	3%
Nada	11	30%	10	25%	32	32%	29	26%	18	39%	17	34%	117	31%
TOTAL	37	100%	40	100%	101	100%	110	100%	46	100%	50	100%	384	100%

De acuerdo a los resultados de la figura, el 38% de la población asocia la palabra ALIANZA con productos de CONASUPO, sin embargo, el 31% de la misma no relaciona ésta con "nada". De lo anterior, se asume que la palabra ALIANZA no es de fácil recordancia, con lo cual esta marca no está cumpliendo con una de las características más importantes, propias de una buena marca.

COMPORTAMIENTO DE LA IDEA QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE LA PALABRA ALIANZA



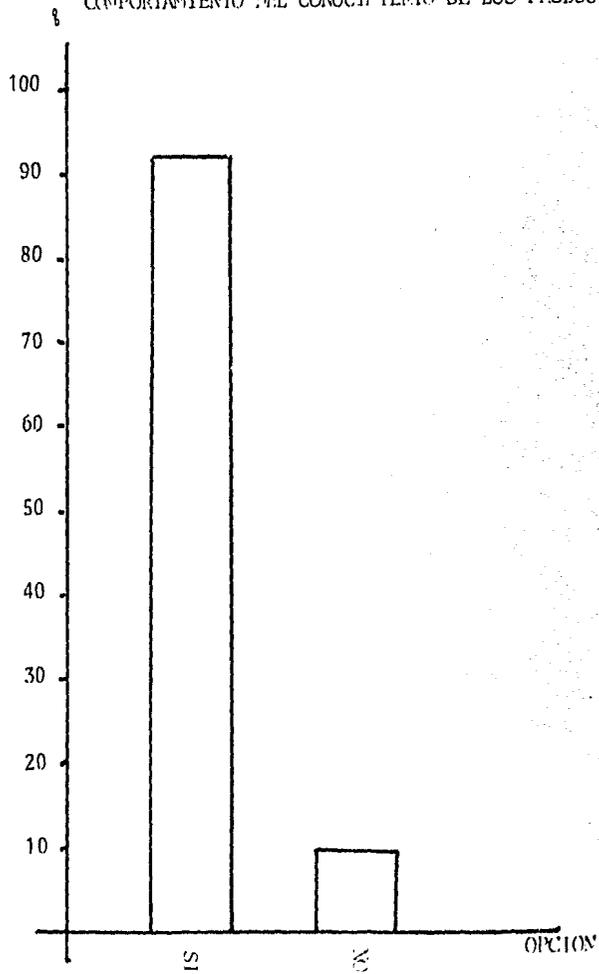
4. ¿Conoce usted los productos ALIANZA?

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Si	33 89%	36 90%	97 96%	100 91%	41 89%	43 86%	350	91%
No	4 11%	4 10%	4 4%	10 9%	5 11%	7 14%	34	9%
TOTAL	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

El 91% del total de la población objetivo, conoce los productos ALIANZA, sin embargo el grueso de la población que se incluye en este porcentaje requirió de ayuda de recordación para identificar a la marca.

Por otro lado, únicamente el 9% dijo no reconocer la marca ALIANZA. Independientemente de que los productos ALIANZA están dirigidos a las clases económicamente débiles, se destaca en los resultados de este estudio que el nivel "C" conoce en un gran porcentaje los productos en estudio.

COMPORTAMIENTO DEL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ALIANZA



5. ¿Cómo conoció los productos ALIANZA?

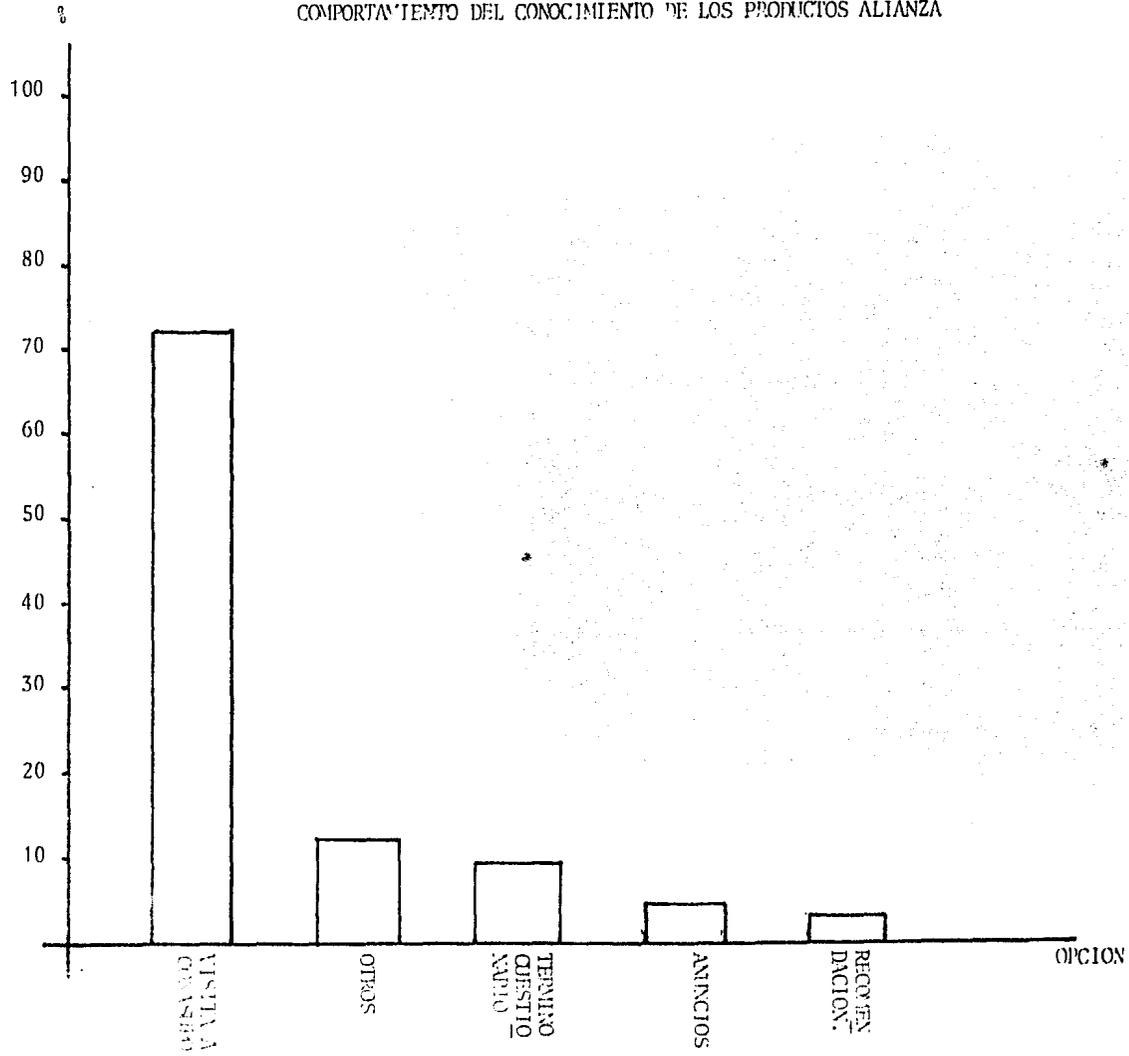
RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE LA POBLACION							
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.						
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.						
Visita Conasupo	27	73%	26	65%	81	80%	71	65%	37	81%	55	70%	277	72%
Anuncio	1	2%	2	5%	5	5%	6	5%	1	2%	3	6%	18	5%
Recomendación	-		3	8%	3	3%	5	5%	1	2%	1	2%	13	3%
Otros	5	14%	5	12%	8	8%	18	16%	2	4%	6	12%	44	12%
Terminó Cuestionario	4	11%	4	10%	4	4%	10	9%	5	11%	5	10%	32	8%
T O T A L	37	100%	40	100%	101	100%	110	100%	46	100%	50	100%	384	100%

Como podemos apreciar en la figura, la gran mayoría (72%) de los consumidores conocen los productos ALIANZA a través de sus visitas a las tiendas CONASUPO.

Asimismo, el 12% de la población en estudio conoció estos productos en centros comerciales, privados y en tiendas de abarrotes, estas últimas en un porcentaje mínimo.

Cabe mencionar que, de los 3 niveles socioeconómicos estudiados, la población joven es la que con mayor frecuencia visita las tiendas CONASUPO y, por lo tanto, es la que conoce en mayor porcentaje los productos ALIANZA.

COMPORTAMIENTO DEL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ALIANZA



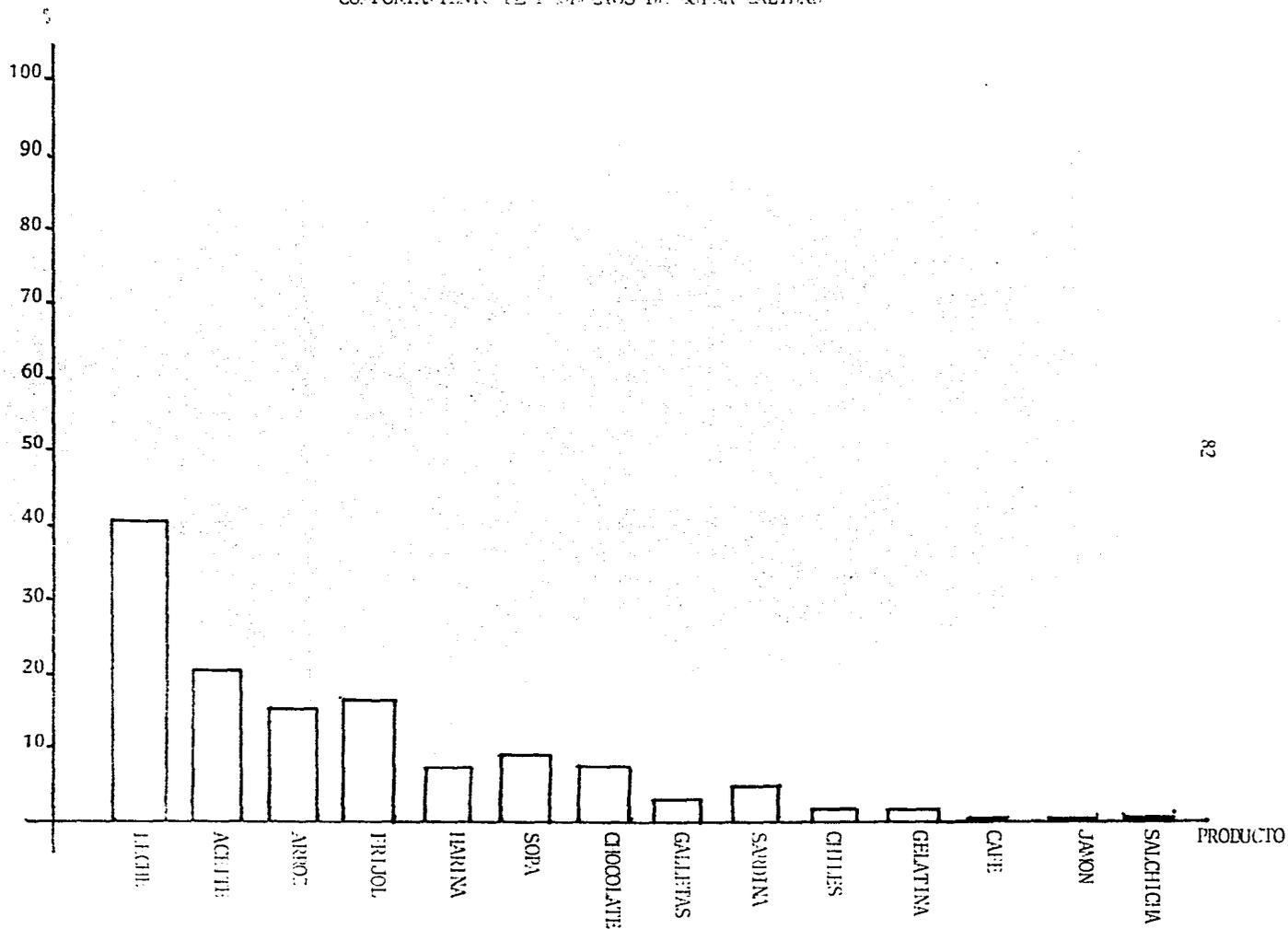
11. ¿Qué productos de marca ALIANZA considera de buena calidad y cuáles de mala calidad?

OBJETIVO: Determinar los productos de marca ALIANZA que elevan su imagen y los que la deterioran.

BUENA CALIDAD

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	PeI.
	Abs. Rel.							
Leche	15 41%	15 37%	44 44%	41 37%	11 23%	28 56%	154	40%
Aceite	3 8%	6 15%	20 19%	24 22%	8 17%	11 2%	72	19%
Arroz	3 8%	2 5%	26 26%	13 12%	5 11%	2 4%	51	13%
Frijol	2 5%	4 10%	25 25%	14 13%	11 23%	7 14%	63	16%
Harina	3 8%	5 12%	7 7%	3 3%	4 8%	-	22	6%
Sopa	-	3 7%	9 9%	10 9%	2 4%	5 10%	29	7%
Chocolate	2 5%	4 10%	7 7%	6 5%	1 2%	3 6%	23	6%
Galletas	2 5%	-	1 1%	4 4%	1 2%	-	8	2%
Sardina	1 3%	3 7%	4 4%	3 3%	-	2 4%	13	3%
Chiles	-	2 5%	1 1%	2 2%	1 2%	-	6	1%
Gelatina	-	-	-	3 3%	-	-	3	1%
Café	-	-	1 1%	-	-	-	1	-
Lusón	-	-	1 1%	-	-	-	1	-
Salchicha	-	1 2%	1 1%	-	-	-	2	-
No contestó *	18 49%	16 40%	27 27%	41 37%	21 46%	14 28%	137	36%
TOTAL **	49 132%	61 152%	174 172%	164 149%	65 141%	72 141%	585	152%

COMPORTAMIENTO DE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD



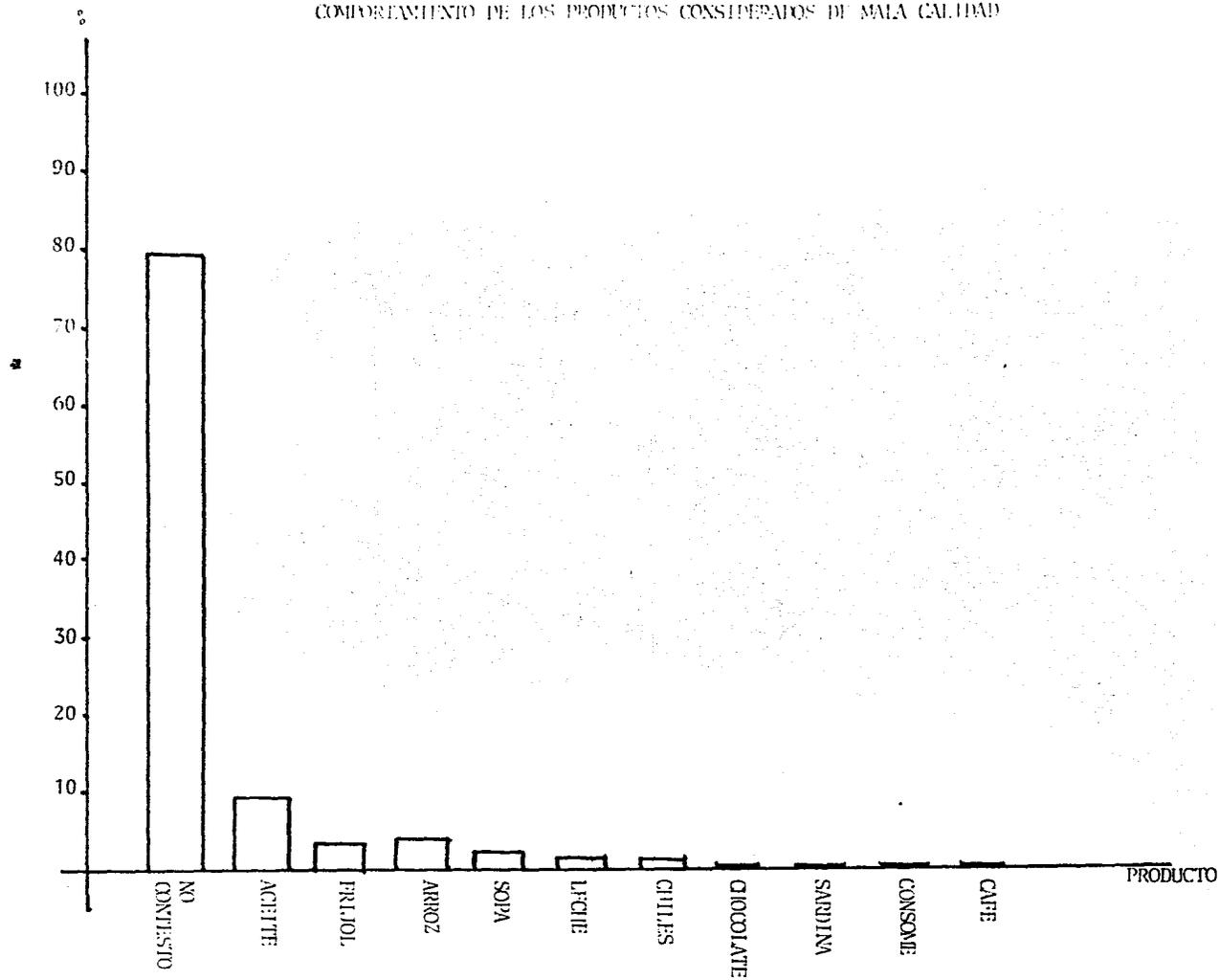
* La variable "No Contestó" que aparece en las figuras, corresponde a las personas que no conocen los productos - - ALIANZA.

** Los porcentajes superiores al 100%, que aparecen en los resultados de algunas de las variables, corresponden a contestaciones de más de una opción, por lo tanto, en ninguno de estos casos el total podrá representar el porcentaje antes mencionado.

MALA CALIDAD

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	LA POBLACION	
	Abs.Re1.	Abs.Re1.	Abs. Re1.	Abs.Re1.	Abs.Re1.	Abs.Re1.	Abs.	Re1.
Aceite	1 3%	4 10%	17 17%	7 6%	5 11%	2 4%	36	9%
Frijol	3 8%	2 5%	3 3%	2 2%	-	1 2%	11	3%
Arroz	5 8%	3 7%	2 2%	3 3%	1 2%	2 4%	14	4%
Sopa	1 3%	1 2%	2 2%	4 4%	-	1 2%	9	2%
Leche	2 5%	-	1 1%	1 1%	-	-	4	1%
Chiles	-	-	-	3 3%	-	1 2%	4	1%
Chocolate	-	-	-	-	-	2 4%	2	-
Sardina	1 3%	-	1 1%	1 1%	-	-	3	-
Consomé	-	2 5%	1 1%	-	-	-	3	-
Café	-	-	-	-	-	1 2%	1	-
No Contestó	29 72%	32 80%	75 74%	89 81%	40 87%	44 88%	309	80%
T O T A L	40 108%	44 110%	102 101%	110 100%	46 100%	54 108%	396	103%

COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS CONSIDERADOS DE MALA CALIDAD



Como observamos en las figuras anteriores, el 40% de la población coincide en que la leche es uno de los productos ALIANZA con mayor calidad. Asimismo el aceite, frijol y arroz con un 19%, 16% y 13%, respectivamente.

Por otro lado, es necesario hacer mención que, aunque el aceite es uno de los productos considerados como de buena calidad es, a su vez, uno de los que más se han dejado de consumir por el nivel "D" mujeres de 20 a 30 años, debido a su mala calidad (mal sabor, mal olor, etc.).

Finalmente, se destaca que el nivel socioeconómico "C" considera de buena calidad la leche, con un porcentaje superior a los demás productos.

14. ¿En general cómo considera los siguientes puntos de --
ALIANZA?

Muy Buenos Buenos Malos Muy Malos

Calidad
Presentación
Existencia en Anaquel

OBJETIVO: Conocer cuáles son los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción), que están incidiendo con mayor fuerza en la imagen de la marca ALIANZA.*

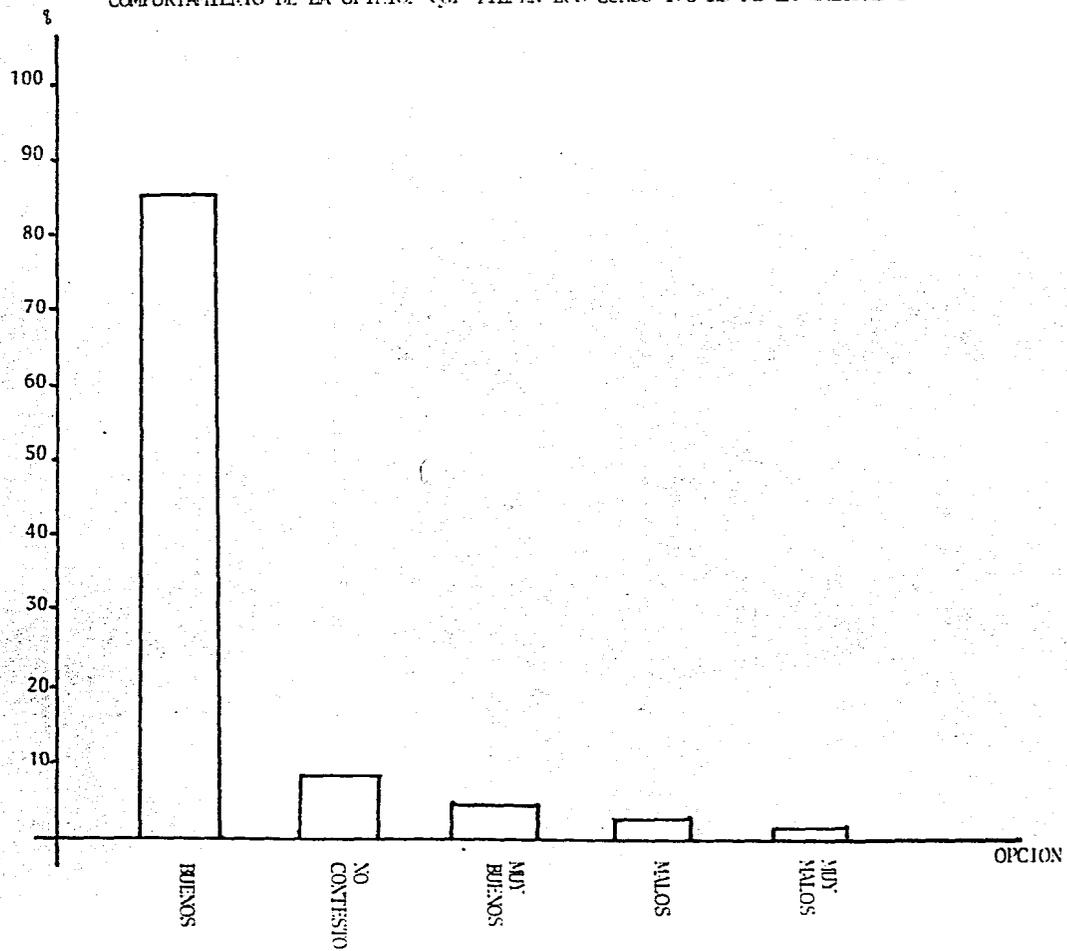
C A L I D A D

	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION							
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50								
RESUESTA	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.						
Muy Buenos	4	11%	-		6	6%	2	2%	1	2%	1	2%	14	4%
Buenos	29	78%	39	98%	86	85%	84	76%	42	92%	48	96%	328	85%
Malos	1	3%	-		-		5	5%	1	2%	-		7	2%
Muy Malos	1	3%	-		-		1	1%	-		1	2%	2	1%
No Contestó	2	5%	1	2%	9	9%	18	16%	2	4%	-		32	8%
TOTAL	57	100%	40	100%	101	100%	110	100%	46	100%	50	100%	584	100%

Un porcentaje bastante significativo de nuestra población (85%), considera que la calidad de los productos ALIANZA es buena, observándose que casi el total de la población del nivel "E" coincidió en que estos productos son de buena calidad.

* Este objetivo también se cumple con la siguiente pregunta.

COMPORTAMIENTO DE LA OPINION QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



14. ¿En general cómo considera los siguientes puntos de - -
ALIANZA?

Muy Buenos Buenos Malos Muy Malos

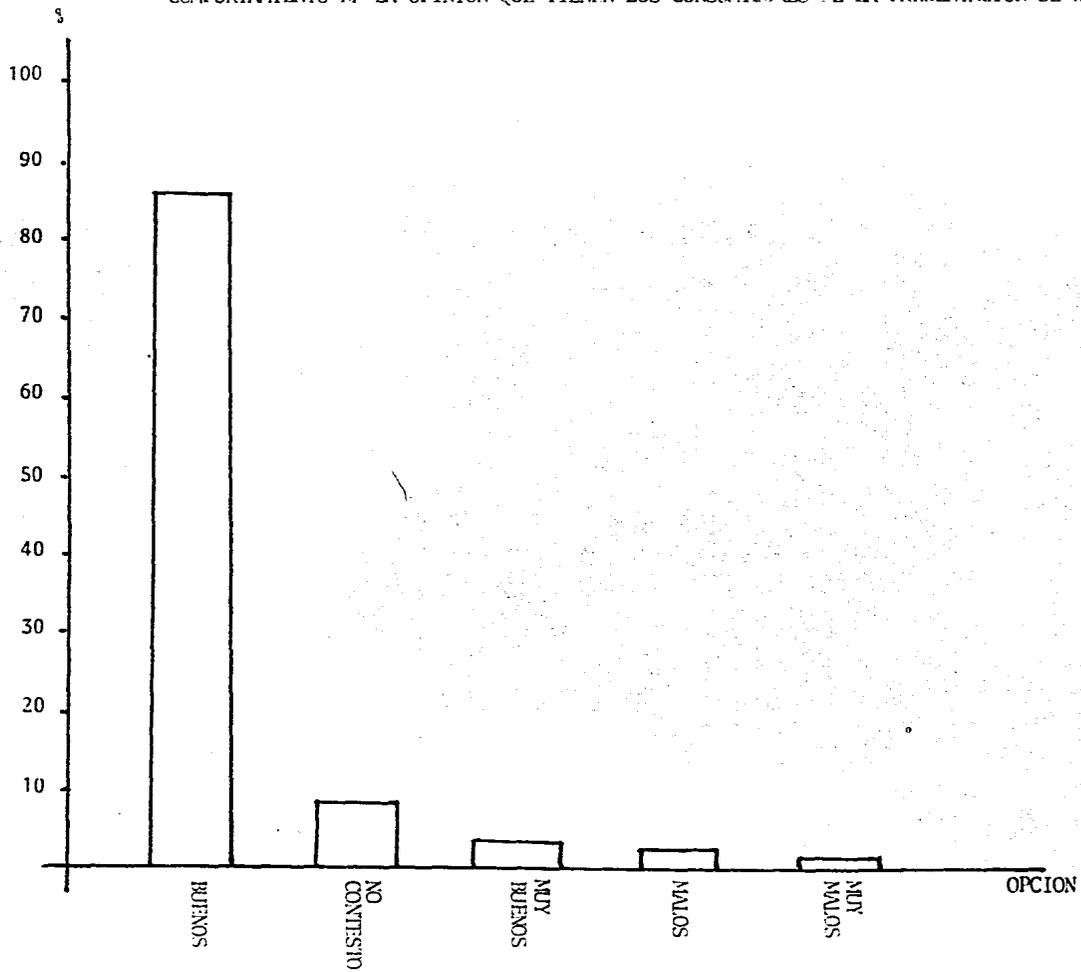
Calidad
Presentación
Existencia en Anaquel

P R E S E N T A C I O N

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.-	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.-	Rel.					
Muy Bueno	3 8%	2 5%	3 3%	3 2%	1 3%	1 2%	13	3%
Buenos	50 81%	36 90%	89 88%	88 80%	40 87%	47 94%	330	86%
Malos	1 3%	1 2%	-	2 2%	2 5%	2 4%	8	2%
Muy Malos	1 3%	-	-	-	-	-	1	1%
No Contestó	2 5%	1 3%	9 9%	18 16%	2 5%	-	32	8%
T O T A L	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

Al parecer, la opinión generalizada de estos productos - con respecto a su presentación es bastante aceptable, si consideramos que el 86% de las personas encuestadas la calificó como "BUENA".

COMPORTAMIENTO DE LA OPINION QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS



CONCLUSIONES DE IMAGEN

Con respecto a la imagen general que presentan actualmente los productos ALIANZA, podemos concluir que, por lo que respecta al nombre de la marca, este no es fácil de recordar por los consumidores. Por otra parte, un porcentaje bastante representativo de nuestro universo conoce los productos ALIANZA.

Otro aspecto importante de mencionar de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, es el hecho de que los productos ALIANZA están participando en el nivel "C" (personas que perciben de 2 a 10 veces el salario mínimo), el cual no se encuentra contemplado dentro de los objetivos establecidos en el programa inicial de esta marca.

Asimismo, se determinó que el medio a través del cual son más conocidos los productos ALIANZA, son las visitas a las tiendas CONASUPO.

Por otro lado, sin duda alguna es la leche en sus distintas presentaciones, aceite, frijol y arroz, los productos que elevan la imagen de los productos ALIANZA.

2. HABITO

1. ¿Comunmente en dónde hace sus compras del mandado?

OBJETIVO: Conocer cuáles son los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción), que están incidiendo con mayor frecuencia en la imagen de la marca ALIANZA*.

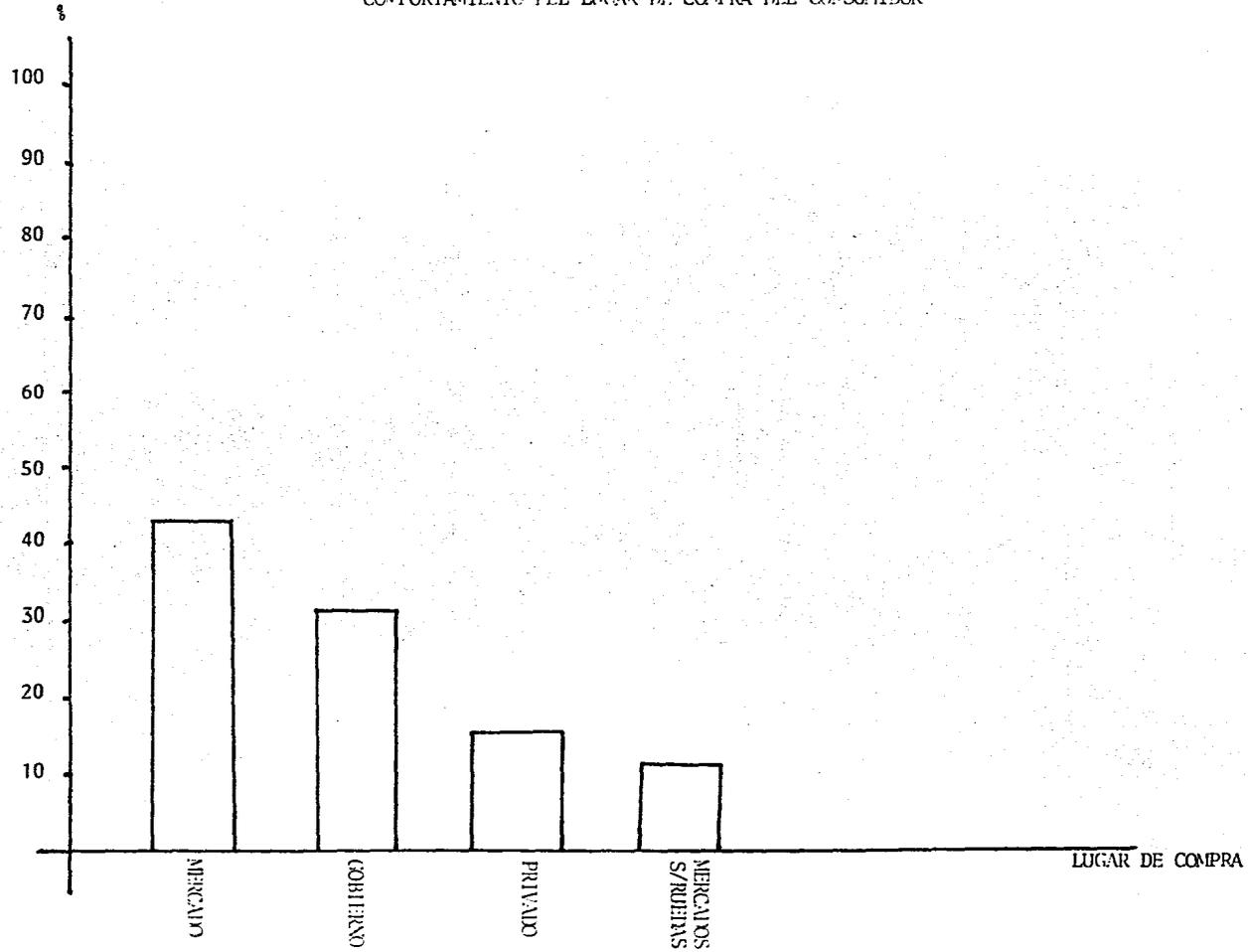
RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.							
C.Comercial Privado	10 27%	7 18%	19 19%	14 13%	5 11%	3 6%	58	15%
C.Comercial Gobierno	13 35%	8 20%	43 42%	20 18%	23 50%	11 22%	118	31%
Mercado	6 16%	22 55%	25 25%	64 58%	15 33%	33 66%	165	43%
Mercado sobre Ruedas	8 22%	3 7%	14 14%	12 11%	3 6%	3 6%	43	11%
TOTAL	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

Como se observa, el Mercado Popular resulta ser el lugar que con mayor frecuencia es visitado por los consumidores, encontrándose que es la población adulta del nivel "E", la que en mayor número de veces acude a este lugar.

En segundo lugar en orden de importancia y, por lo tanto, de los más visitados por los tres niveles en estu-

* Las preguntas 8 y 16 también cumplen con este objetivo.

COMPORTAMIENTO DEL LUGAR DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



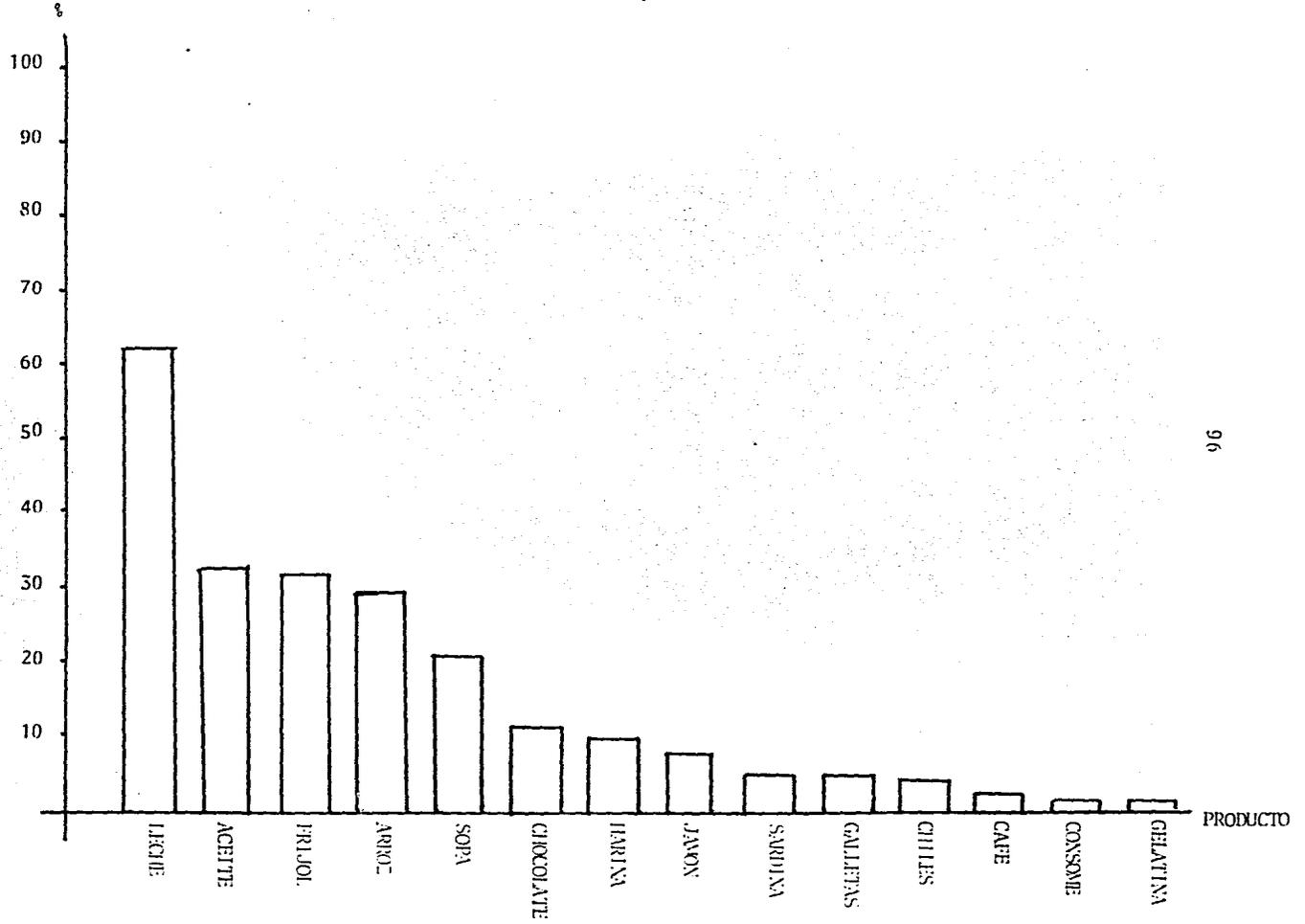
dio, son los Centros Comerciales de Gobierno - -
(I.S.S.S.T.E., I.M.S.S., CONASUPO, etc.), ya que representa
senta el 31% de nuestra población.

6. ¿Compra actualmente los productos ALIANZA, cuáles compra y por qué los compra?

OBJETIVO: Determinar los productos de marca ALIANZA que elevan su imagen y los que la deterioran.

RESUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE LA POBLACION							
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50								
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.						
Si	24	65%	27	68%	81	80%	34	74%	39	78%	278	75%		
No	11	30%	12	30%	11	11%	19	17%	10	22%	11	22%	74	19%
No Contestó	2	5%	1	2%	9	9%	18	16%	2	4%	-	-	32	8%
T O T A L	37	100%	40	100%	101	100%	110	100%	16	100%	50	100%	384	100%
Leche	17	74%	18	75%	47	58%	43	59%	15	48%	23	71%	163	62%
Aceite	3	13%	5	20%	33	41%	19	26%	16	52%	9	28%	85	32%
Arroz	10	45%	5	20%	29	36%	16	22%	13	42%	5	16%	78	29%
Frijol	6	26%	3	12%	34	43%	15	20%	14	45%	10	31%	82	31%
Sopa	1	4%	4	17%	11	13%	19	26%	17	55%	3	9%	55	21%
Harina	4	17%	4	17%	12	15%	4	5%	3	10%	3	9%	27	10%
Chocolate	2	9%	5	20%	8	9%	10	14%	2	6%	4	12%	29	11%
Sardina	1	4%	1	4%	6	7%	6	8%	-	-	-	-	14	15%
Galletas	3	13%	-	-	1	1%	8	11%	-	-	2	6%	14	15%
Chiles	1	4%	2	8%	3	4%	3	4%	1	3%	1	2%	11	4%
Café	-	-	2	8%	2	2%	1	1%	-	-	-	-	5	2%
Consoné	-	-	-	-	2	2%	2	3%	-	-	-	-	4	1%
Gelatina	-	-	1	4%	5	4%	-	-	-	-	-	-	4	1%
Jamón	1	4%	-	-	1	1%	-	-	-	-	-	-	2	7%
No Contestó	14	38%	16	40%	29	20%	57	34%	15	33%	18	36%	120	31%

COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES



POR QUE LOS COMPRA

RESUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Económicos	34 92%	29 73%	73 71%	71 65%	39 86%	42 84%	287	75%
Buenos	1 3%	5 13%	11 11%	14 13%	2 4%	7 14%	40	11%
Por no haber Otros	-	1 2%	9 9%	3 2%	2 4%	1 2%	16	4%
Costo	-	4 10%	-	4 4%	1 2%	-	9	2%
Terminó Cuestionario	2 5%	1 2%	9 9%	18 16%	2 4%	-	32	8%
TOTAL	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	40 100%	384	100%

Como se puede apreciar, el 73% de la población compra actualmente los productos ALIANZA, observándose que en los tres niveles estudiados se presentan porcentajes elevados. Por lo que respecta a la población que no los compra, sólo representan el 19%.

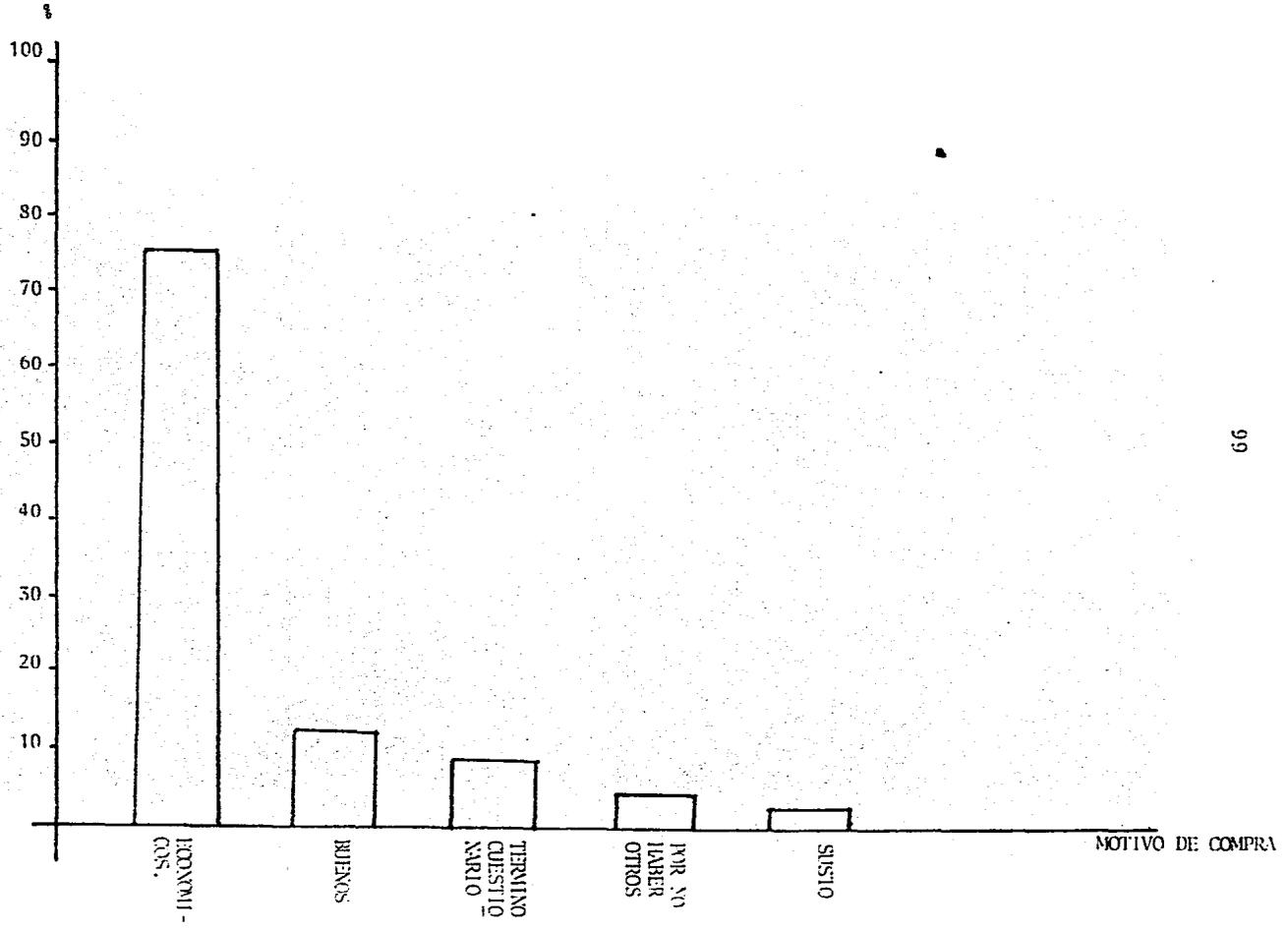
Asimismo, se determinó que los productos de mayor consumo son la leche en sus distintas presentaciones, el aceite, el frijol y el arroz con un 62%, 32%, 31% y 29%, respectivamente, del total de las personas que compran estos productos.

Por otro lado, los productos de menor consumo son jamón, gelatina, consomé de pollo y café.

Finalmente, se concluyó que la causa que más incide en la decisión de compra por parte del consumidor es, la economía que representa para el gasto familiar la compra de estos productos.

La causa que menos influye en la decisión de compra del consumidor de estos productos, es el "GUSTO" por los mismos, ya que sólo el 2% los consume por la razón antes mencionada.

COMPORTAMIENTO DE LA CAUSA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS



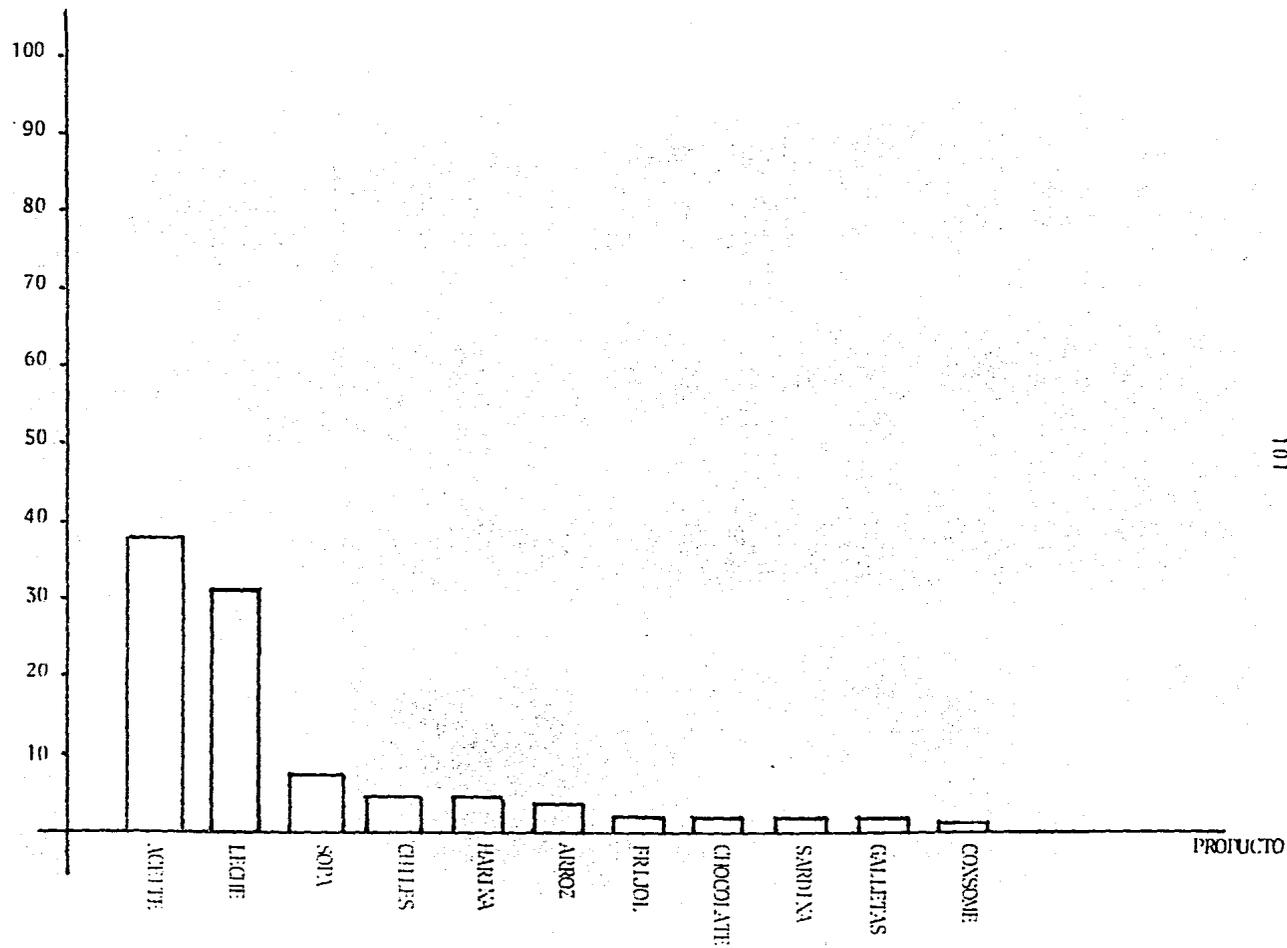
7. ¿Ha dejado de comprar algún producto ALIANZA?

Cuáles dejó de comprar Por qué los dejó de comprar.

OBJETIVO: Determinar los productos de marca ALIANZA que elevan su imagen y los que la deterioran.

RESPUESTA	NIVEL C				NIVEL D				NIVEL E				TOTAL DE LA POBLACION	
	20	30	31	50	20	30	31	50	20	30	31	50	Abs.	PeI.
	Abs.	Rel.	Abs.	PeI.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	PeI.	Abs.	PeI.
SI	15	41%	12	30%	27	27%	32	29%	9	20%	15	30%	110	29%
No	20	54%	27	68%	65	64%	60	55%	35	76%	35	70%	242	65%
No Contestó	2	5%	1	2%	9	9%	18	16%	2	4%	-	-	32	8%
T O T A L	37	100%	40	100%	101	100%	110	100%	46	100%	50	100%	384	100%
CUALES DEJO DE COMPRAR														
Leche	6	40%	3	25%	-	-	16	50%	4	44%	5	33%	34	31%
Aceite	9	60%	4	33%	11	41%	15	47%	3	33%	-	-	42	34%
Arroz	-	-	1	8%	-	-	1	3%	-	-	1	7%	3	5%
Frijol	-	-	-	-	1	4%	1	3%	-	-	-	-	2	2%
Sopa	2	15%	2	17%	3	11%	-	-	-	-	1	7%	8	7%
Harina	-	-	1	8%	-	-	1	3%	1	5%	1	7%	4	4%
Chocolate	1	7%	1	8%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2%
Sardina	-	-	-	-	-	-	2	6%	-	-	-	-	2	2%
Chiles	-	-	1	8%	-	-	3	9%	-	-	-	-	4	2%
Galletas	-	-	-	-	-	-	2	6%	-	-	-	-	2	2%
Cor.somó	-	-	-	-	1	4%	-	-	-	-	-	-	1	1%
No Contestó	23	62%	28	70%	74	73%	78	71%	38	83%	35	70%	276	251%

COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE SE HAN DEJADO DE CONSUMIR



POR QUE LOS DEJA DE COMPRAR

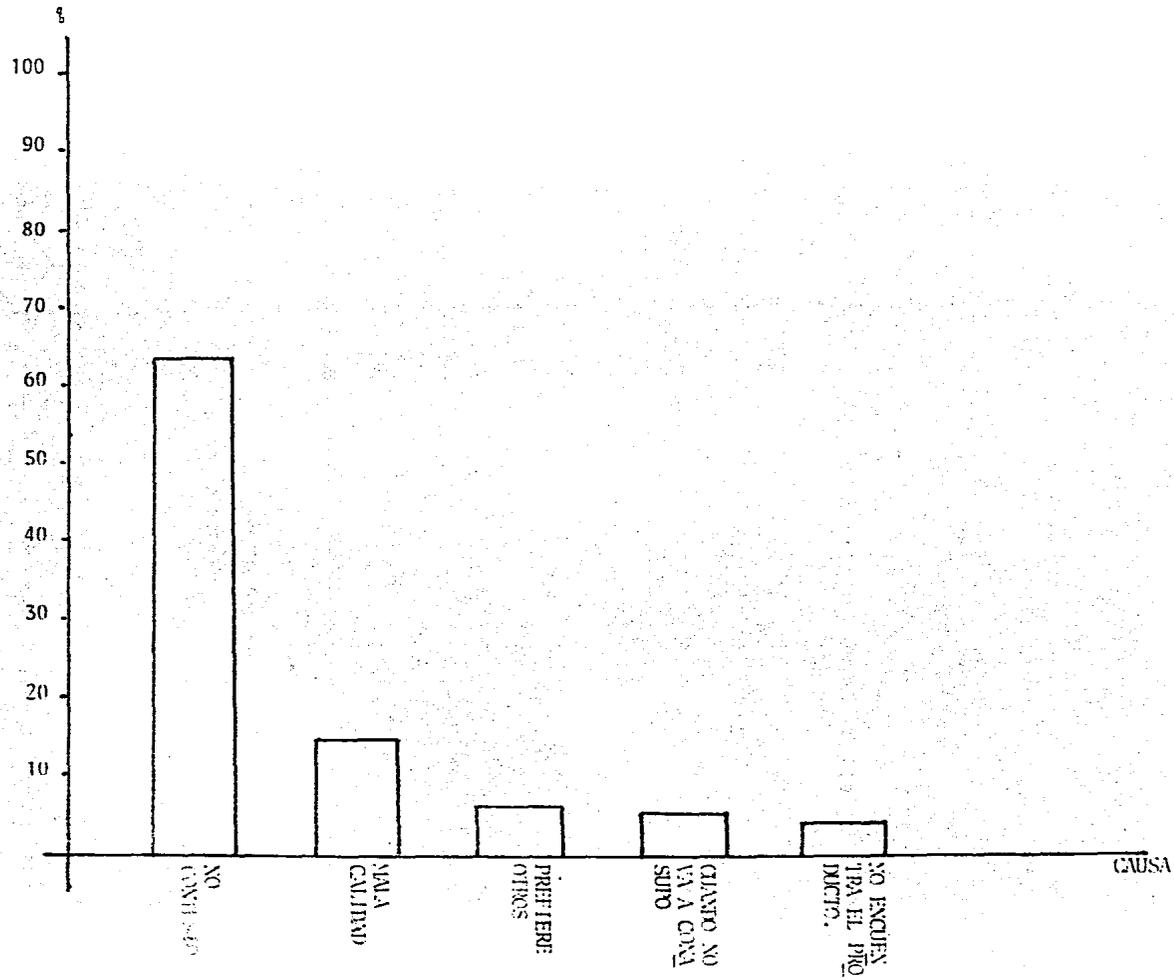
RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Mala Calidad	11 50%	6 15%	29 20%	11 10%	4 9%	2 4%	54	14%
Prefiero Otros	5 8%	-	4 4%	10 9%	2 4%	5 6%	22	6%
No encuentra Producto	-	1 3%	-	7 6%	2 4%	4 8%	14	4%
Cuando no va a Conasupo	1 5%	5 12%	3 3%	4 4%	1 2%	6 12%	20	5%
No Contestó	20 54%	27 68%	65 64%	60 55%	35 77%	35 70%	242	63%
Terminó Cuestionario	2 5%	1 2%	9 9%	18 16%	2 4%	-	32	8%

Los principales productos que se dejan de consumir por las causas antes mencionadas son: el aceite y la leche, con un 38% y un 31% respectivamente.

Cabe hacer notar que, siendo la leche el producto de mayor consumo es, a su vez, el segundo que más se deja de adquirir; haciendo la aclaración de que el motivo por el cual se ha dejado de comprar ha sido la falta de éste en el punto de venta, a consecuencia de la gran demanda con que cuenta este artículo básico.

Finalmente, el producto que se ha dejado de comprar en mayor cantidad por parte del consumidor es el aceite, debido a su mala calidad (mal olor, mal sabor, etc.)

COMPORTAMIENTO DE LAS CAUSAS POR LAS QUE SE HAN DEJADO DE COMPRAR LOS PRODUCTOS



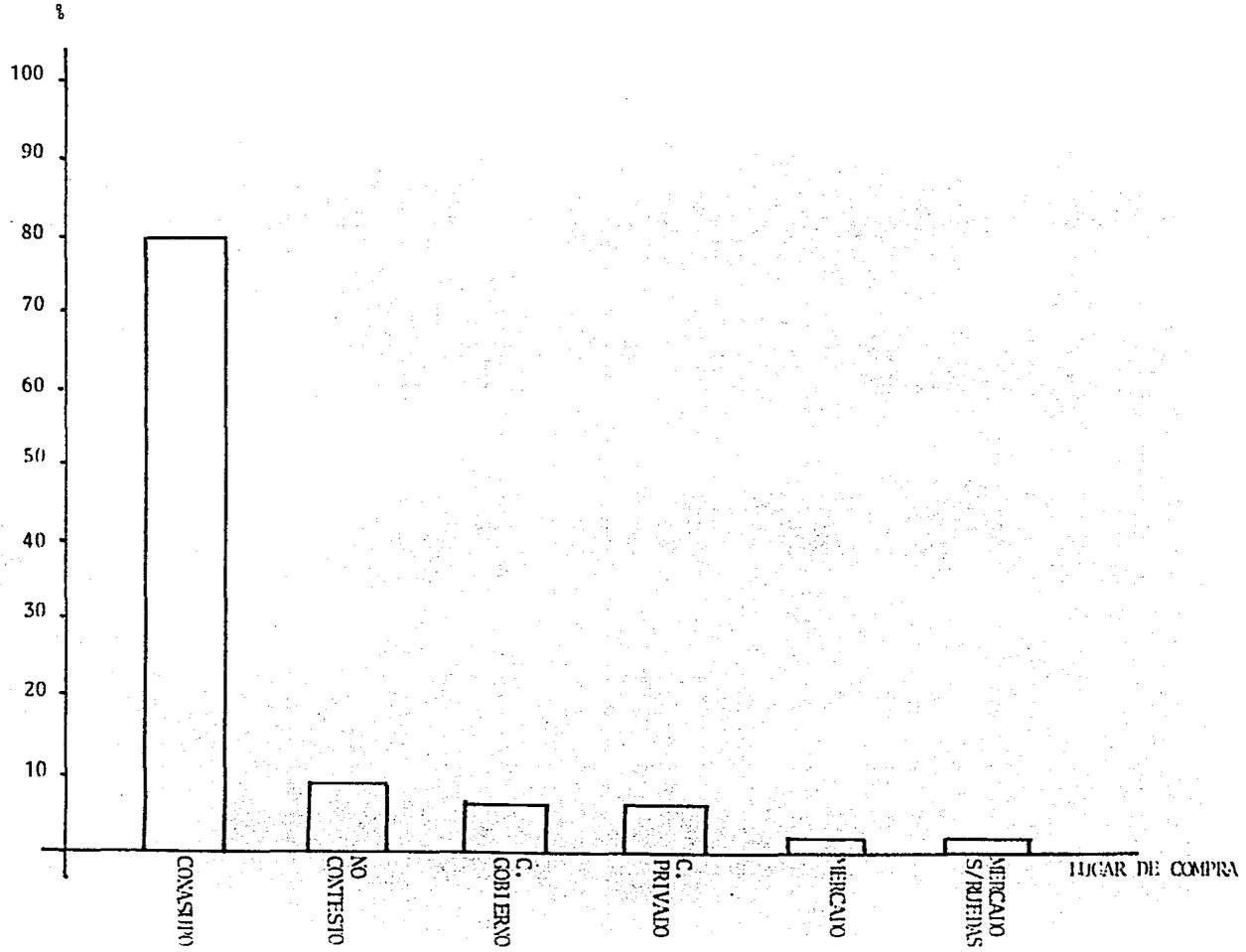
8. ¿Cuándo compra productos ALIANZA, normalmente donde lo hace?

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION							
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50								
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.											
Conasupo	50	82%	52	81%	82	82%	73	67%	45	94%	48	96%	308	80%
C.Comercial Gobierno	5	8%	4	10%	5	5%	7	6%	-	-	-	-	19	5%
C.Comercial Privado	2	5%	2	5%	3	3%	7	6%	1	2%	2	4%	17	5%
Mercado	-	-	1	2%	-	-	2	2%	-	-	-	-	3	1%
Mercado sobre Ruedas	-	-	-	-	2	2%	3	3%	-	-	-	-	5	1%
No Contestó	2	5%	1	2%	9	8%	18	16%	2	4%	-	-	32	8%
TOTAL	57	100%	40	100%	101	100%	110	100%	46	100%	50	100%	384	100%

Definitivamente, podemos concluir que el grueso de la población adquiere los productos ALIANZA en las tiendas CONASUPO. Asimismo, podemos determinar que la segunda opción de compra de los consumidores con respecto a la marca son, los Centros Comerciales Gubernamentales (I.S.S.S.T.E., - - I.M.S.S., S.N.T.E., etc) y Privados, con una participación no muy significativa.

Cabe destacar que, los mercados populares siendo el lugar que con mayor frecuencia concurren los niveles socioeconómicos en estudio, carecen de la existencia de estos productos.

COMPORTAMIENTO DEL LUGAR DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

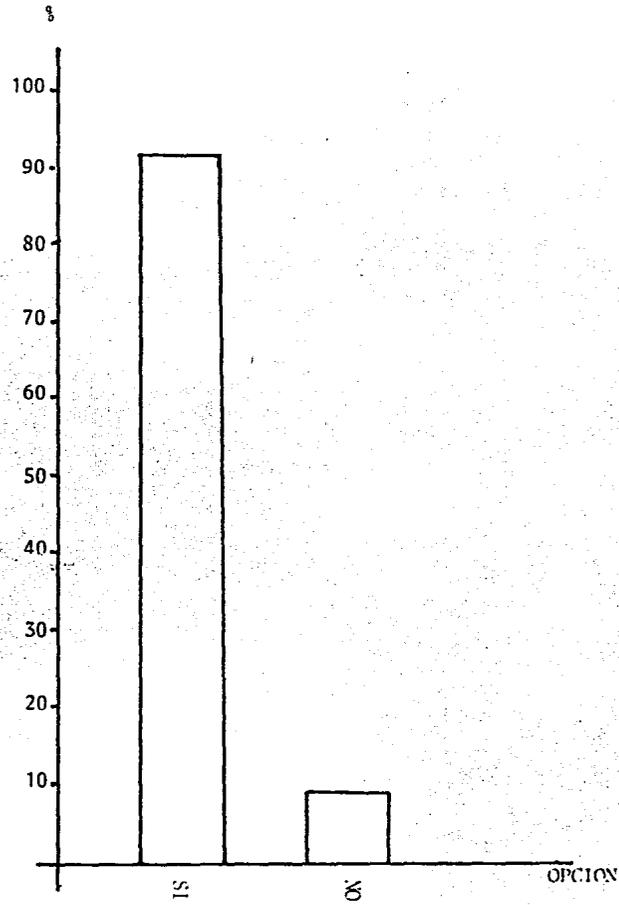


16. ¿Ha comprado alguna vez en las Tiendas CONASUPO?

RESUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50		
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Si	36 97%	34 55%	98 97%	96 87%	40 87%	46 92%	350	91%
No	1 3%	6 15%	3 3%	14 15%	6 13%	4 8%	34	9%
TOTAL	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

Se observa en esta figura, que el 91% de la población encuestada ha comprado en las tiendas CONASUPO. El porcentaje antes mencionado, se encuentra distribuido proporcionalmente, en los tres niveles encuestados.

COMPORTAMIENTO DEL LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS



CONCLUSIONES FINALES DE HABITO

Definitivamente, los productos ALIANZA son parte importante en la dieta familiar de nuestra población objetivo. La gran mayoría de éstos los consume, efectuando la compra de los productos en un gran porcentaje en las Tiendas CONASUPO. La razón por la cual el grueso de la población hace sus compras de productos ALIANZA en CONASUPO, es debido a que en los Centros Comerciales de Gobierno (No incluyen CONASUPO) y Privados no cuentan con la suficiente existencia de estos productos.

Sin embargo, no son estos últimos los que cuentan con la menor existencia del producto, ya que en los mercados populares es casi nula su presencia. Situación desfavorable para la marca, si tomamos en consideración que es el lugar que con mayor frecuencia es visitado por los consumidores para efectuar sus compras de alimentos.

Por otra parte, se puede concluir que la economía de estos productos es la principal causa de que sean consumidos. También, se puede apreciar a través de los resultados obtenidos que la leche en sus distintas presentaciones, el aceite, frijol y arroz son los productos de mayor consumo y, a su vez, el jamón, la gelatina, el consomé de pollo y el café son los productos que se consumen en menor porcentaje.

3. SITUACION EN EL MERCADO

9. ¿Encuentra normalmente en las tiendas donde hace sus compras los productos ALIANZA?

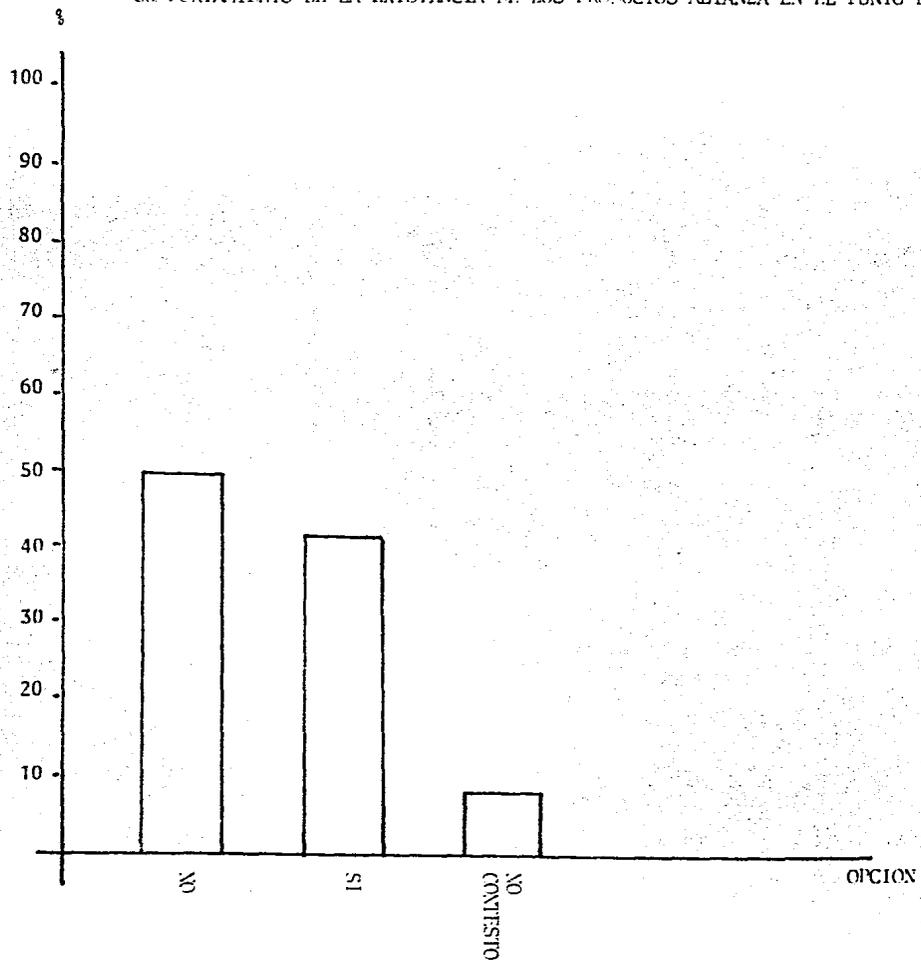
OBJETIVO: Conocer cuáles son los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción), que están incidiendo con mayor frecuencia en la imagen de la marca ALIANZA.*

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50		
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Si	19 52%	21 53%	35 35%	43 59%	21 46%	21 42%	160	42%
No	16 43%	18 45%	57 57%	49 45%	23 50%	29 58%	192	50%
No Contestó	2 5%	1 2%	9 8%	18 16%	2 4%	-	32	8%
T O T A L	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

En cuanto a los resultados obtenidos en este cuadro, se determinó que el abasto en general de los productos no es suficiente, si tomamos en consideración que el 50% de nuestra población, presentó dificultad para encontrarlos en el punto de venta. Sin embargo, el 42% de los entrevistados aseguraron no haber tenido ninguna dificultad para adquirirlos.

* Las preguntas 10, 12, 13, 14 y 15 también cumplen con este objetivo.

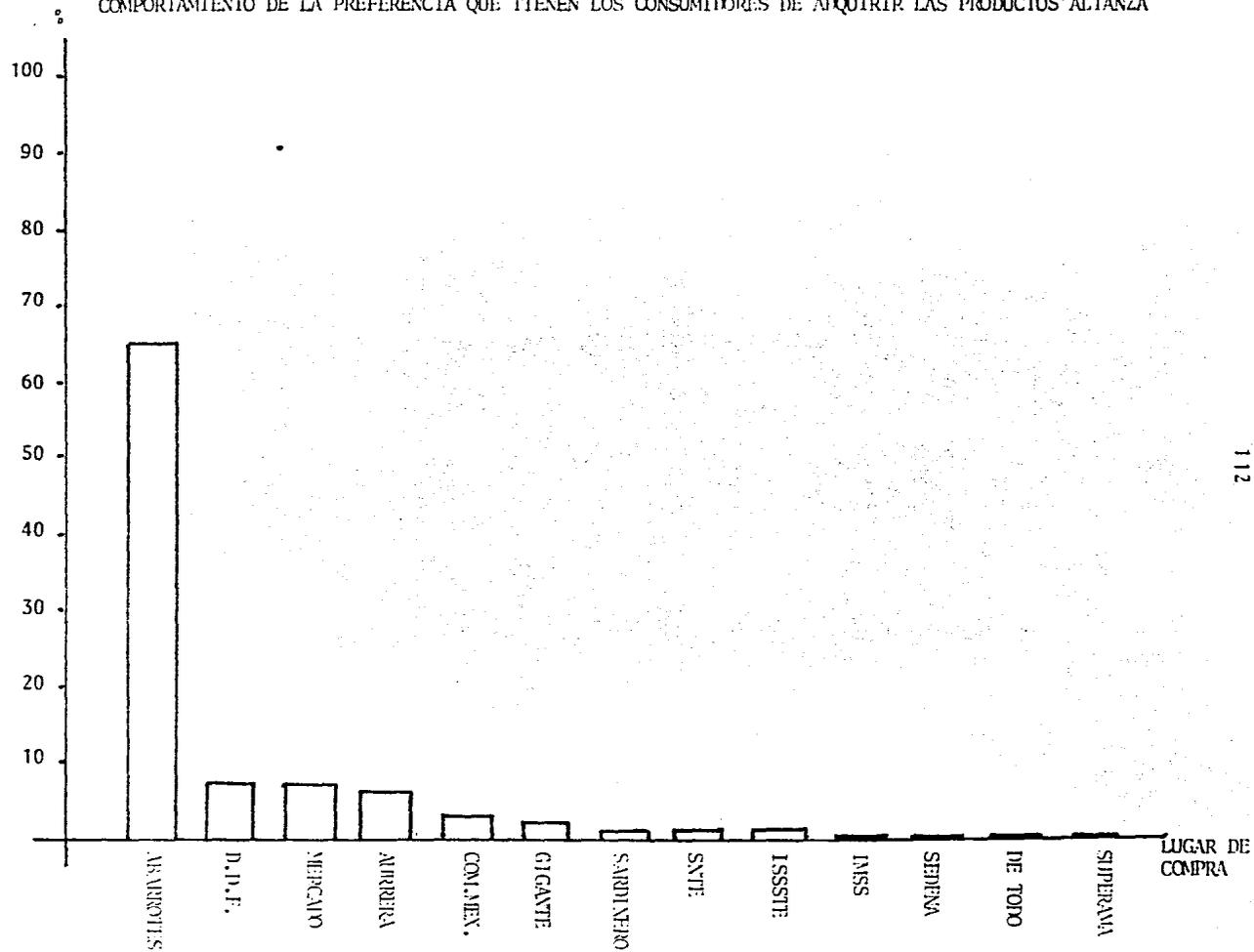
COMPORTAMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS ALIANZA EN EL PUNTO DE VENTA.



10. ¿En qué tiendas le gustaría encontrar productos marca ALIANZA?

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Abarrotes	25 67%	25 63%	61 61%	62 57%	38 83%	33 66%	244	64%
D.D.F.	1 3%	5 13%	7 7%	9 8%	3 7%	3 6%	28	7%
Mercado	-	1 2%	10 10%	9 8%	1 2%	6 12%	27	7%
Aurrera	5 14%	2 5%	7 7%	8 7%	-	3 6%	25	6%
Comercial Mexicana	2 5%	1 2%	3 3%	1 1%	2 4%	2 4%	11	3%
Gigante	-	3 8%	2 2%	-	-	1 2%	6	2%
Sardinero	-	-	-	1 1%	-	1 2%	2	1%
S.N.T.E.	-	2 5%	1 1%	-	-	-	3	1%
I.S.S.S.T.E.	1 3%	-	-	-	-	1 2%	2	1%
I.M.S.S.	-	-	-	1 1%	-	-	1	0%
S.E.D.E.N.A.	-	-	-	1 1%	-	-	1	0%
De Todo	1 3%	-	-	-	-	-	1	0%
Superama	-	-	1 1%	-	-	-	1	0%
No Contestó	2 5%	1 2%	9 8%	18 16%	2 4%	-	32	8%
T O T A L	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

COMPORTAMIENTO DE LA PREFERENCIA QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE ADQUIRIR LAS PRODUCTOS ALIANZA



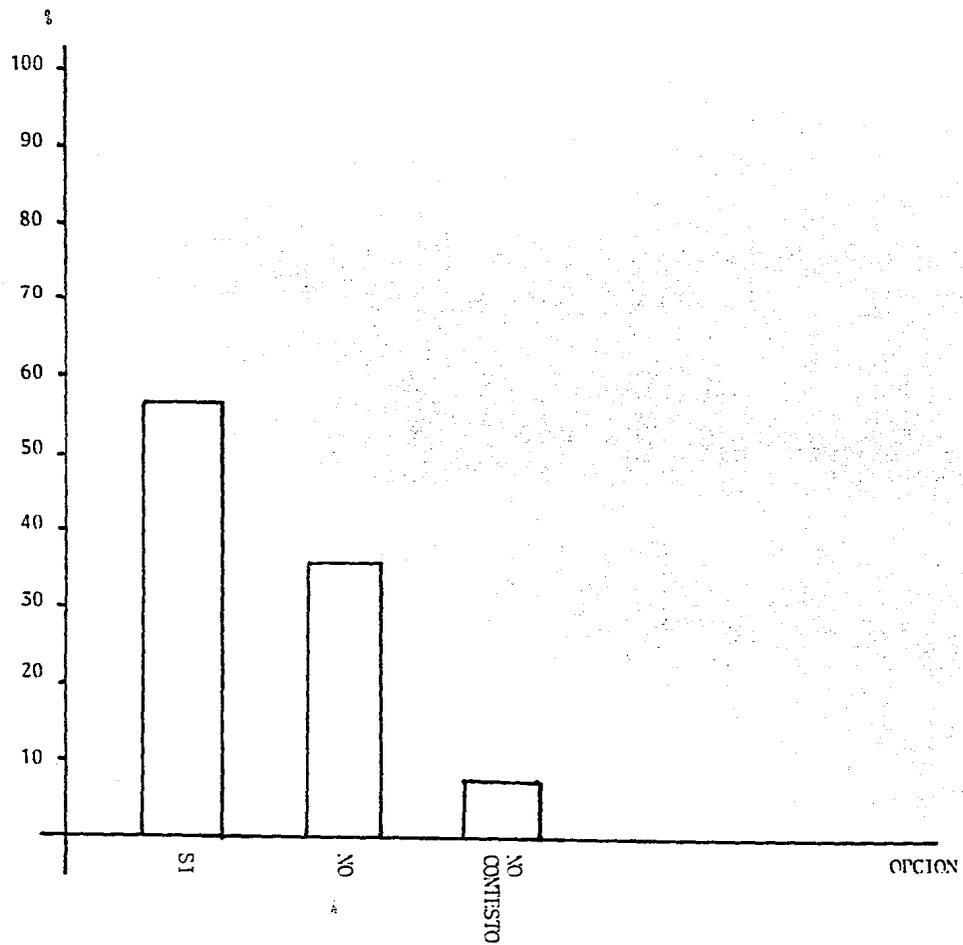
El 64% del total de los niveles estudiados desearían poder adquirir los productos de la marca ALIANZA, en cualquier Tienda de Abarrotes.

12. ¿Ha visto algún anuncio de los productos marca ALIANZA?

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50		
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Si	17 46%	30 75%	59 58%	53 48%	26 57%	33 66%	218	57%
No	18 49%	9 23%	33 32%	39 36%	18 50%	17 34%	131	35%
No Contestó	2 5%	1 2%	9 8%	18 16%	2 4%	-	32	8%
T O T A L	57 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

Como se puede observar, el 57% de la población encuestada sí ha visto anuncios de los productos ALIANZA, haciendo hincapié en que el grueso de este porcentaje lo recuerda únicamente en el punto de venta (Tiendas CONASUPO). Por otro lado, un porcentaje bastante significativo, no recuerda haber visto ningún anuncio de estos productos.

COMPORTAMIENTO DE LA OPINION QUE SE TIENE EN RELACION A LOS ANUNCIOS DE LOS PRODUCTOS ALIANZA

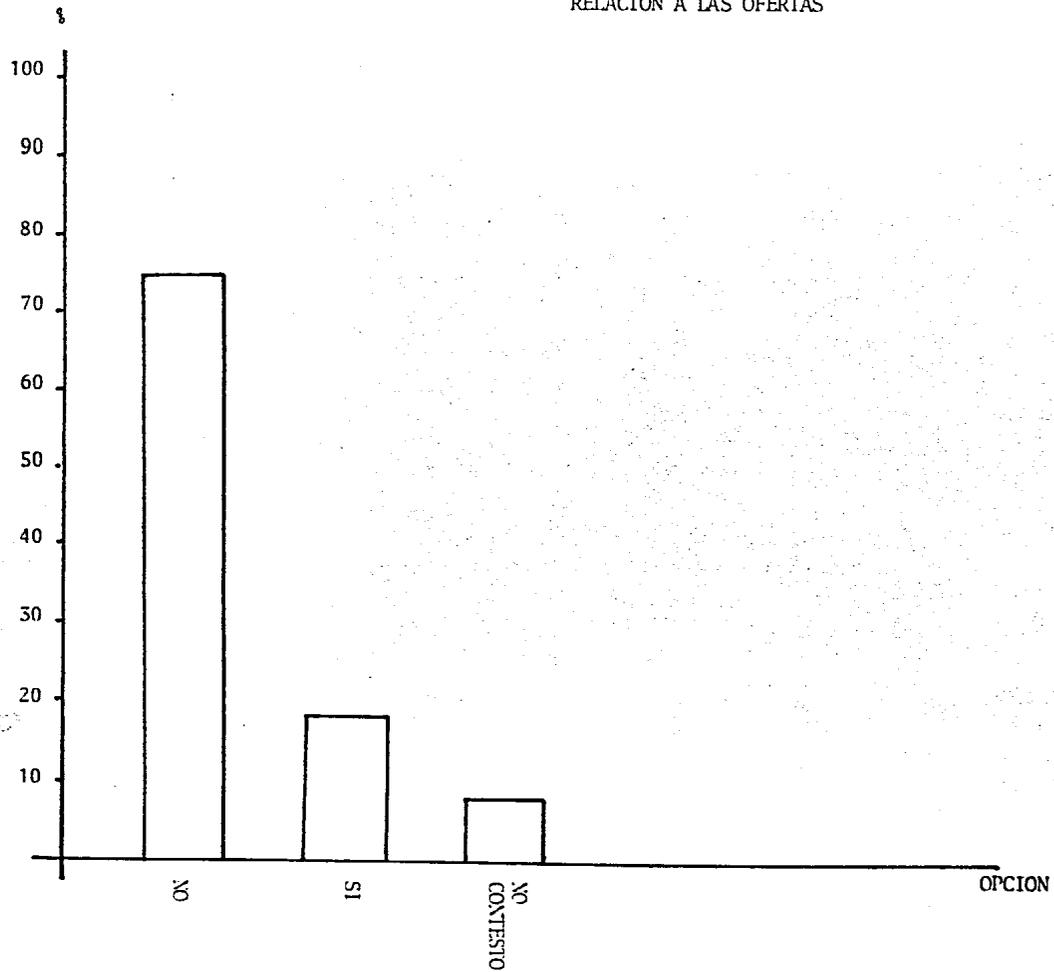


13. ¿Recuerda alguna oferta de los productos marca ALIANZA?

RESUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		TOTAL DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Si	2 5%	7 18%	18 18%	12 11%	21 46%	9 18%	69	18%
No	33 90%	32 80%	74 74%	80 73%	23 50%	41 82%	285	74%
No Contestó	2 5%	1 2%	9 8%	18 16%	2 4%	-	32	8%
T O T A L	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

Como se puede apreciar, el 74% de las personas encuestadas no recuerdan haber visto ofertas de los productos ALIANZA. Por lo que se deduce, que estas no se llevan a cabo con una frecuencia adecuada o bien no se dan a conocer en forma apropiada, si tomamos en consideración que sólo el 18% de los consumidores recuerdan ofertas de los productos ALIANZA.

COMPORTAMIENTO DE LA OPINION QUE SE TIENE DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS ALIANZA, EN -
RELACION A LAS OFERTAS



14. ¿En general cómo considera los siguientes puntos de - -
ALIANZA?

Muy Buenos Buenos Malos Muy Malos

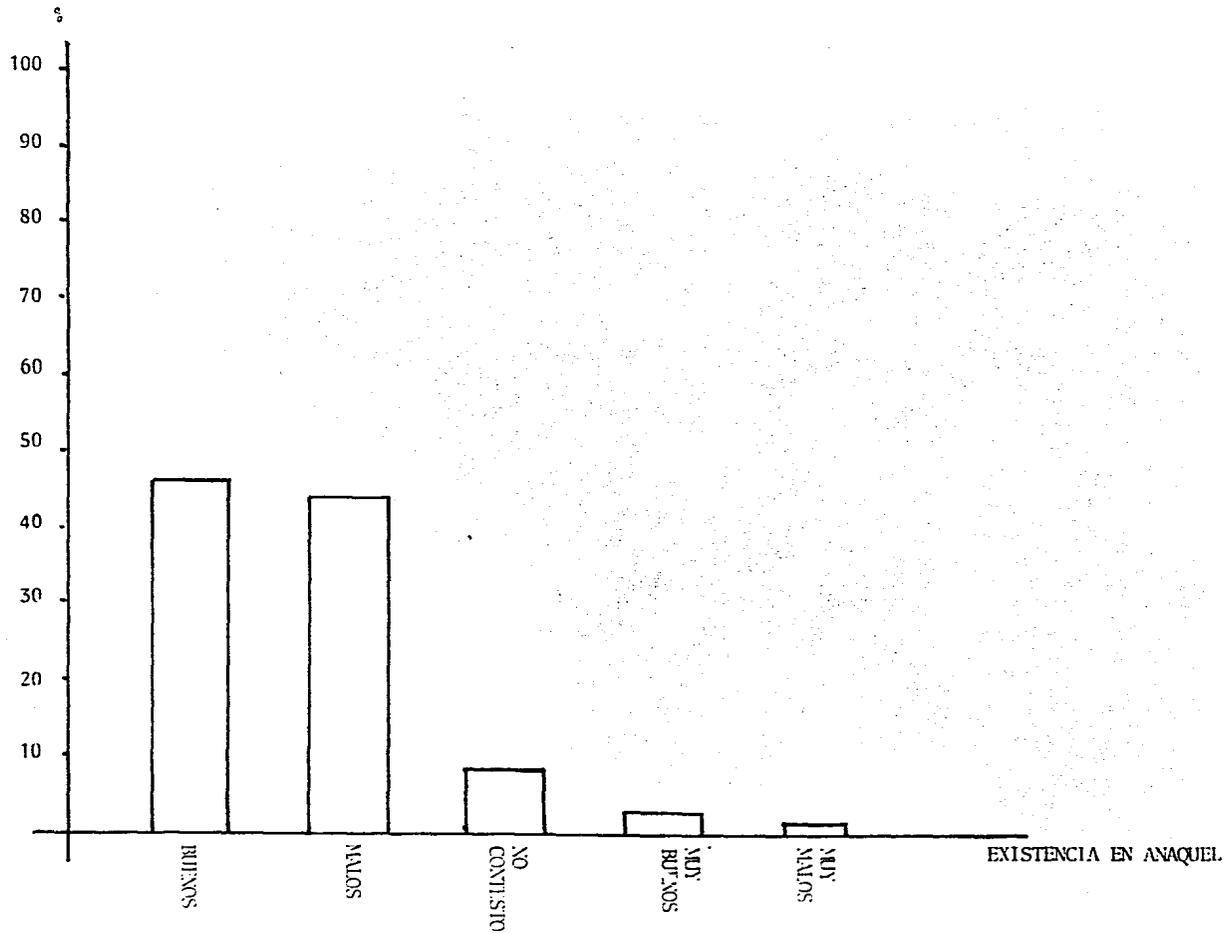
Calidad
Presentación
Existencia en Anaquel

EXISTENCIA EN ANAQUEL

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50		
	Abs. Rel.	Abs.	Rel.					
Muy Buenos	3 9%	-	3 3%	-	1 2%	1 2%	8	2%
Buenos	16 43%	16 40%	47 47%	48 44%	22 48%	31 62%	180	47%
Malo	16 43%	23 58%	42 42%	43 39%	21 46%	18 30%	163	42%
Muy Malos	-	-	-	1 1%	-	-	1	1%
No Contestó	2 5%	1 2%	9 8%	18 16%	2 4%	-	32	8%
T O T A L	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

En relación al análisis efectuado en este cuadro, considere ramos que la existencia de los productos ALIANZA en los puntos de venta no es suficiente, debido a que el 42% de nuestra muestra lo calificó de "Mala" destacando que, la población adulta del nivel "C", fue la que con el mayor porcentaje coincidió en la aseveración anterior.

COMPORTAMIENTO DE LA OPINION QUE SE TIENE DE LA EXISTENCIA EN ANAQUEL DE LOS PRODUCTOS ALIANZA

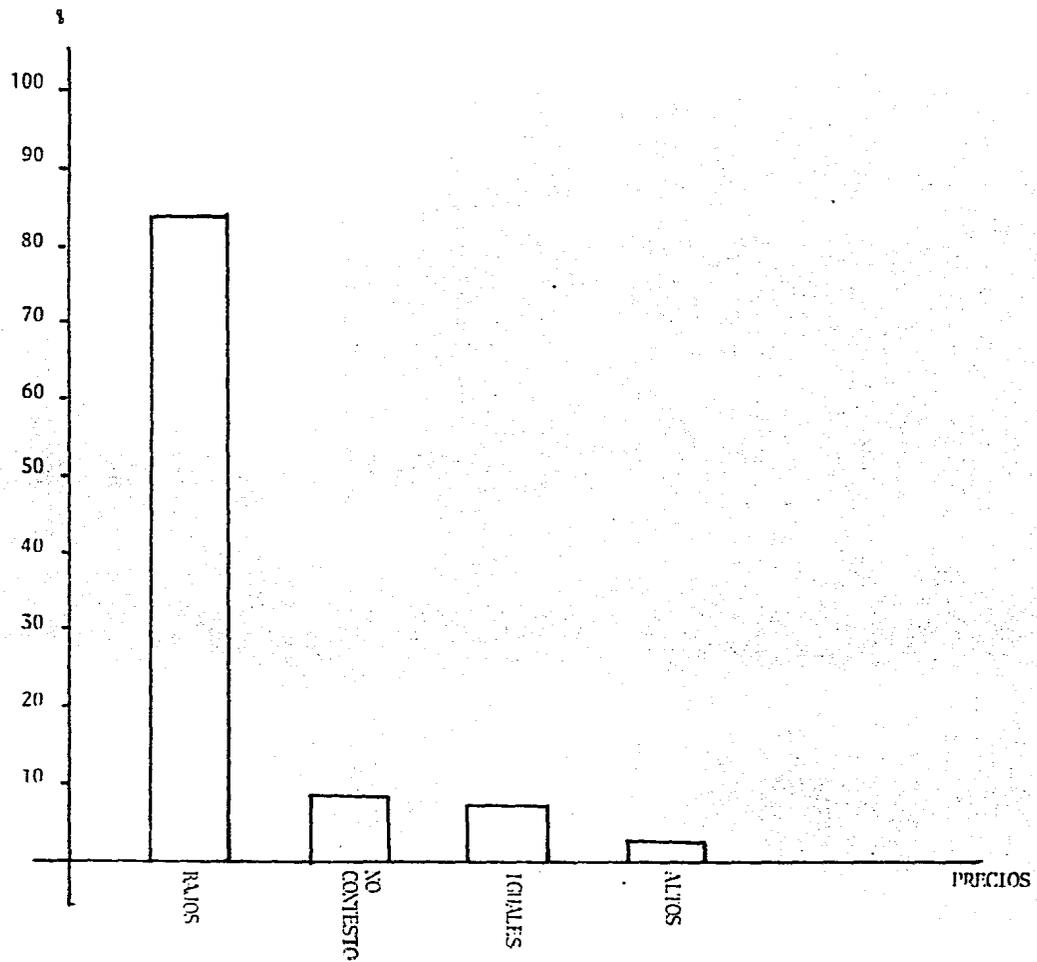


15. ¿Cómo cree que sean los precios de los productos ALIANZA, en relación con otras marcas?

RESPUESTA	NIVEL C		NIVEL D		NIVEL E		T O T A L DE LA POBLACION	
	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	20 - 30	31 - 50	Abs.	Rel.
	Abs. Rel.							
Altos	-	1 2%	-	-	-	11 22%	12	3%
Iguales	-	3 7%	6 6%	14 13%	1 2%	3 6%	27	7%
Bajos	35 95%	35 89%	86 86%	78 71%	45 94%	36 72%	313	82%
No Contestó	2 5%	1 2%	9 8%	18 16%	2 4%	-	32	8%
---	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L	37 100%	40 100%	101 100%	110 100%	46 100%	50 100%	384	100%

De acuerdo a los resultados que se presentan en la figura, concluimos que la variable que más incide en la decisión de compra por parte de los consumidores son los precios bajos de estos productos, si consideramos que el 82% de la población interrogada opina que estos productos tienen un precio cómodo aunque, por otro lado, se observa que el 22% de la población de más escasos recursos (nivel "E") en el rango de 31 a 50 años, considera que los precios de los productos ALIANZA siguen siendo elevados.

COMPORTAMIENTO DE LA OPINION QUE SE TIENE DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ALIANZA



CONCLUSIONES FINALES DE SITUACION EN EL MERCADO

Uno de los principales problemas que presentan los productos - marca ALIANZA es, sin duda, su distribución, tomando en cuenta que el grueso de la población presentó dificultad para adquirirlos. Por otra parte, las Tiendas de Abarrotes y los Mercados Populares son los establecimientos en donde el grueso de la población objetivo desearía poder adquirir estos productos.

Asimismo, se puede detectar que la publicidad casi en su totalidad se encuentra ubicada en las Tiendas CONASUPO, utilizando en un porcentaje mínimo otros medios de comunicación. Por lo que respecta a las ofertas de estos productos, éstas son bastante limitadas.

Para finalizar las presentes conclusiones y como punto relevante de esta investigación, se determinó que el precio es la variable que más incide en la decisión de compra del consumidor, si consideramos que la gran mayoría de la población coincidió en señalar que los precios de los productos marca ALIANZA son bajos. Siendo en nuestra opinión, la característica más distintiva de estos artículos básicos.

4. RECOMENDACIONES

Después de haber analizado las conclusiones más importantes en relación con la imagen, hábito de compra y la situación en el mercado de los productos marca ALIANZA, podemos estar en condiciones de establecer las siguientes recomendaciones que, a nuestro juicio son muy valideras:

- a) Los consumidores de los productos ALIANZA no recuerdan con facilidad esta palabra, por lo que es necesario difundir en mayor medida el nombre de la marca a través de las sugerencias que a continuación se detallan:
 - Es necesario uniformar un solo color para el logotipo en la etiqueta de los productos ALIANZA, con el objeto de que se estandarice y pueda ser fácilmente identificable por el consumidor, ya que los actuales colores utilizados se pierden en la mayoría de los casos con el color del envase y el producto en sí.
 - Se requiere de publicidad dirigida a la población objetivo (niveles socioeconómicos "C", "D" y "E"), a través de anuncios en periódicos, revistas y radio.
 - Es recomendable un reforzamiento de los anuncios -- que se encuentran en el punto de venta con colores más llamativos, y una mejor colocación en la tienda, a fin de que sean fácilmente visualizados por los consumidores.
 - Importante sería crear slogans que permitan su asociación inmediata con los productos ALIANZA.

- También, la impresión del logotipo de los productos ALIANZA en las bolsas que proporciona CONASUPO a toda su clientela, reforzaría el conocimiento de esta marca.
- b) No obstante que la marca no es de fácil recordancia, no sería necesario retirarla del mercado ya que, de una o de otra forma, cuenta con imagen y con un nivel de consumo bastante alto entre la población en estudio. Por lo que, sería más recomendable mejorar la imagen del producto ante el consumidor. Lo que, significaría mejorar la calidad de algunos productos cuyo consumo es demasiado bajo, implantando controles de calidad más estrictos a sus productores, para que éstos se sumen a los productos que cuentan con una mayor aceptación dentro del mercado de básicos. De otro modo, al cambiar el nombre de la marca, tendría que iniciarse con las investigaciones necesarias para captar a sus posibles consumidores y soportar los costos que estos implicarían.
- c) Con el fin de mejorar la distribución de los productos ALIANZA, es necesario implantar controles que permitan evaluar en forma periódica la rotación de cada uno de éstos. Logrando, de esta manera, determinar cuál es el período de surtimiento de cada uno de ellos. Asimismo, es recomendable realizar evaluaciones de existencia en anaquel, determinando de esta forma el nivel óptimo de cada uno de los productos y evitando, por consiguiente, la falta de éstos en el punto de venta. Por otra parte, se propone establecer un control que permita llevar los registros de cada uno de los distribuidores y conocer, en una forma más eficiente, la periodicidad del abasto de cada uno de los productos.

- d) Es importante que se considere dentro de los objetivos de CONASUPO, el nivel socioeconómico "C" (personas que perciben ingresos de 2 a 10 veces el salario mínimo), - ya que éste está participando en forma significativa - en el consumo de los productos ALIANZA. Situación - - que, de tomarse en consideración, redundaría en beneficio no sólo de los productos ALIANZA en particular sino del sistema CONASUPO en general.
- e) Otra sugerencia importante, es realizar un análisis de los precios de los productos ALIANZA de menor consumo - en relación con otras marcas de productos similares. - Este podría ser uno de los factores que influyen en la baja rotación de estos artículos.
- f) Finalmente, se debe hacer un análisis para determinar si es posible distribuir los productos ALIANZA en Tiendas de Abarrotes y Mercados Populares, ya que estos lugares son los más visitados por los consumidores. Lo cual, podría representar un beneficio importante, tanto para la marca como para su población demandante.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Aguilar, A. A. Elementos de la Mercadotecnia. México: -- C.E.C.S.A., 1982.
- 2.- Antúnez, O. E. Política de Comercialización. México: -- C.E.C.A.D.E., 1985.
- 3.- Arias, G. F. Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. - México: Trillas, 1982 (3a. Ed).
- 4.- Buró de Investigación de Mercados, S.A. Definición de -- Niveles Socioeconómicos. México: 1980.
- 5.- Camargo, L. y Durán, C. Conasupo, la Intervención del Estado en el Abasto y la Regulación del Mercado de Productos Básicos. México: Calypso, 1982.
- 6.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Apoyo al Programa de Productos Básicos "ALIANZA". Gaceta Conasupo, 1980, 20.
- 7.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Conasupo es mucho más que una cadena de tiendas. México: 1984.
- 8.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Documento Comercial Preliminar de Apoyo. México: 1982.
- 9.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. El Deber de Informar. México: 1982.
- 10.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares - Banco Mexicano Somex. Programa de Industria Asociada de Productos Básicos "ALIANZA". México.

- 11.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Programa Nacional de Productos Básicos Marca "ALIANZA". México: 1978.
- 12.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Qué es -- Conasupo. México: 1983.
- 13.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Síntesis de Discursos y Entrevistas de Prensa, Radio y T.V. México: 1983.
- 14.- Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados. Necesidades Esenciales en México. Alimentación. México: Siglo XXI, 1983 (2a. Ed.).
- 15.- Distribuidora Conasupo del Sur. Documento Interno.
- 16.- Diccionario de Sinónimos. Barcelona: Teide 1966.
- 17.- Fischer, Laura y Navarro, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. México: Interamericana, 1984.
- 18.- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones del Reader's Digest.
- 19.- Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia. México: Diana, 1980 (2a. Ed.).
- 20.- Secretaría de Gobernación. Diario Oficial. México: Junio 13, 1985.

- 21.- Secretaría de Programación y Presupuesto. X Censo Nacional de Población y Vivienda 1980. Distrito Federal Vol. I, Tomo 9. México: 1984.
- 22.- Sistema de Distribuidoras Conasupo. Manual de Normas y Políticas. México: 1984.
- 23.- Sistema de Distribuidoras Conasupo. Proyecto de Normatividad "ALIANZA". México: 1985.