



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

5
2es
MEXICO D.F. 1973

IMAGEN DE LAS MARCAS PROPIAS O SIN MARCA ANTE EL CONSUMIDOR

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

RENE GUILLERMO BARRON GONZALEZ

PROFESOR DEL SEMINARIO: LIC. JORGE GARATE RUIZ

MEXICO, D. F.

1994

IMPRESO CON FALLA DE ORIGEN



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.

A la U.N.A.M. :

**Gracias por haberme permitido
realizar una carrera profesional**

**Al Lic. Jorge Garate Ruiz.
En agradecimiento por su
disposición para la realización
de este trabajo.**

A mis padres:

**Gerardo Barrón Hernández.
Carmen González Ceron.
Gracias por su esfuerzo, cariño,
apoyo y comprensión.**

A mis hermanos:

**Gracias por su comprensión
y apoyo.**

A mi esposa :

**Ma. Esther Cornejo López.
Por su apoyo incondicional,
comprensión y cariño.**

A mis hijos:

**Rodrigo y Diego por ser el
motivo de mi superación.**

A la Lic Irma Marines Carvajal

**Gracias a la oportunidad y conocimientos
que un día me brindo he logrado realizarme
en el trabajo el cual me ha dado la seguridad
que ahora puedo dar en mi hogar.**

**IMAGEN DE LAS MARCAS PROPIAS O SIN MARCA
ANTE EL CONSUMIDOR**

INDICE

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCIÓN	A
CAPITULO PRIMERO	
1. CONTEXTO DE LA MERCADOTECNIA	
1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	1
1.2. DEFINICIÓN DE MARCAS	5
1.2.1. DEFINICIÓN DE MARCAS PROPIAS	5
1.3. ANTECEDENTES DE LAS MARCAS PROPIAS	5
1.4. DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	8
1.4.1. PRODUCTOS QUE COMPONEN LAS MARCAS PROPIAS	9
CAPITULO SEGUNDO	
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
2.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
2.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
2.1.2. PLANEACIÓN DEL ESTUDIO	12
2.1.3. CUESTIONARIO	15
2.1.4. TRABAJO DE CAMPO	17
2.1.5. TABULACIÓN DE DATOS	18
2.1.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
2.1.7. INFORME DEFINITIVO	19
2.1.8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	20
2.2. LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL	20
2.2.1. RELACION CON EL METODO CUANTITATIVO	22

2.3.	MARCO TEÓRICO	23
2.3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.3.2.	NECESIDADES Y EL CONCEPTO DEL PRODUCTO	24
2.3.3.	IMAGEN DEL PRODUCTO	25
2.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.4.1.	DEFINICIÓN DE VARIABLES	28
2.4.2.	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	28
2.4.3.	METODOLOGÍA	30

CAPITULO TERCERO

3.	IMAGEN DEL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS PROPIAS	
3.1.	IMAGEN DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO	33
3.2.	CONOCIMIENTO DE MARCAS PROPIAS	35
3.3.	IMAGEN DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SIN MARCA SIN MARCA	36
3.4.	CONOCIMIENTO / COMPRA DE PRODUCTOS SIN MARCA / MARCA PROPIA	37
3.5.	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LAS MARCAS PROPIAS VS. LAS MARCAS CONVENCIONALES.	38
3.6	IMAGEN DE LOS PRODUCTOS MARCA PROPIA/ EN ALIMENTOS SIN MARCA EN ALIMENTOS	39
3.7.	IMAGEN DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS MARCA PROPIA/SIN MARCA EN ALIMENTOS	40
3.8.	PERFIL DE COMPRADORES DE PRODUCTOS SIN MARCA/ MARCA PROPIA	40
3.9.	EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA/ MARCA PROPIA	40
3.10.	PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA/ MARCA PROPIA	41

CAPITULO CUARTO

4.	CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS A TRAVES DE LA CUANTIFICACION.	
4.1.	LUGAR DONDE REALIZAN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE DESPENSA	42
4.1.2.	TIENDA COMERCIAL DONDE REALIZAN LAS COMPRAS	42
4.1.3.	CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS MARCA LIBRE	42
4.1.4.	FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	43
4.1.5.	CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	44
4.1.6.	RAZONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	46
4.1.7.	RAZONES DE NO COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	46
4.1.8.	HIPOTESIS Y CONCLUSIONES	48

ANEXOS

GUIA DE TOPICOS	55
CUESTIONARIO PRELIMINAR	56
CUESTIONARIO FINAL	60
BIBLIOGRAFIA	65
REPORTE TABULAR	66

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

EL CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DE MARCAS Y PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR NOS UBICA EN UN MERCADO CADA VEZ MAS COMPETITIVO.

LA MERCADOTECNIA EN SU TAREA DE SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR COMO UNA DE LAS AREAS MAS RELEVANTES DE LAS ORGANIZACIONES. ESTÁ EN UNA CONSTANTE BÚSQUEDA DE SATISFACTORES DE BIENES Y SERVICIOS BAJO CONCEPTOS MAS ACORDES A LOS GUSTOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, PARA LO CUAL REQUIERE DE INFORMACIÓN QUE LE PERMITA CONOCER CUALES SON ESOS CONCEPTOS O INNOVACIONES QUE LE PERMITAN IMPLEMENTARLOS DE LA MEJOR MANERA. PARA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

LA SOCIEDAD DE CONSUMO HA LLEVADO AL ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA A REQUERIR DE INFORMACIÓN VERAZ ACERCA DE LOS DESEOS, NECESIDADES, EXPECTATIVAS, Y OPINIONES GENERADAS POR LOS CONSUMIDORES SOBRE UN CIERTO NUMERO DE PRODUCTOS EN EL MERCADO.

ASIMISMO LA MERCADOTECNIA ES LA QUE SE DEBE DE OCUPARSE DE QUE ES LO QUE SUCEDE EN EL MERCADO CON ESE PRODUCTO UNA VEZ QUE ESTE SE ENCUENTRA EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA Y/O AUTOSERVICIO PARA SER ADQUIRIDO POR EL CONSUMIDOR.

PARA DAR CONTESTACIÓN EN GRAN MEDIDA A LO ANTERIORMENTE EXPUESTO EL ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA SE AUXILIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS LA CUAL SIRVE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN ENTRE EL FABRICANTE -MERCADOTECNIA Y CONSUMIDOR FINAL. DANDO RESPUESTAS ESPECIFICAS A CUESTIONAMIENTOS COMO: QUE PIENSA DE LA MARCA/PRODUCTO? EN QUE GRADO LO SATISFACE? QUE OPINA DEL PRODUCTO? ETC. ETC.

TAMBIÉN ES IMPORTANTE IDENTIFICAR EL CONOCIMIENTO QUE GUARDA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR LA IMAGEN DE LA MARCA Y EL PRODUCTO SIENDO ESTO DE VITAL

IMPORTANCIA, YA QUE EN ESTA SE FUNDAMENTA GRAN PARTE DE LAS DECISIONES DE MERCADOTECNIA.

LA IMAGEN QUE GUARDA EL CONSUMIDOR DE UN PRODUCTO O MARCA SE CONVIERTE EN UN ELEMENTO CONSTITUTIVO DEL MISMO, ATRAVES DEL TIEMPO.

LA PRESENTE TESIS ES UN ESTUDIO DE IMAGEN Y CONOCIMIENTO QUE GUARDAN LAS MARCAS PROPIAS VERSUS LAS MARCAS CONVENCIONALES, YA QUE EL CONSUMIDOR ESTA EXPUESTO COTIDIANAMENTE A ESTAS.

EN EL PRIMER CAPITULO HABLAREMOS SOBRE EL CONTEXTO DE MERCADOTECNIA Y LOS ANTECEDENTES. ASI COMO UNA INTRODUCCIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS EN EL MERCADO MEXICANO.

EN EL SEGUNDO CAPITULO SE PRESENTAN EL DESARROLLO DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSECUCIÓN DE LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS. ASI COMO EL ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

EN EL TERCER CAPITULO SE HABLARA DE LA IMAGEN QUE TIENE EL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS CONVENCIONALES VERSUS LAS MARCAS PROPIAS BAJO LOS RUBROS DE LA CALIDAD, PRECIO, DISPONIBILIDAD, SABOR, COLOR ETC.

EL CUARTO CAPITULO TRATARA SOBRE EL CONOCIMIENTO Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA.

FINALMENTE SE HABLARA DE LOS PUNTOS SOBRESALIENTES DEL TRABAJO, ASI COMO LA COMPROBACIÓN O NO DE LA HIPÓTESIS PLANTEADAS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

AL FINAL SE ENCUENTRA UNA RELACIÓN BIBLIOGRÁFICA, ASI COMO EL MATERIAL UTILIZADO TANTO EN LA ETAPA CUALITATIVA COMO CUANTITATIVA

CAPITULO I

1.1 CONTEXTO Y DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

EN EL QUE HACER DIARIO SE TIENE CONTACTO CON ALGUNA PARTE DE LA MERCADOTECNIA SIN EMBARGO EXISTEN VARIAS DIFERENCIAS PARA PODER DEFINIR EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA, YA QUE PARA MUCHAS GENTES LA MERCADOTECNIA ES SINÓNIMO DE PROMOCIÓN Y VENTAS.

LA MERCADOTECNIA COMO TAL, AÚN NO TIENE UNA DEFINICIÓN UNIVERSALMENTE ACEPTADA; VARIOS AUTORES A LO LARGO DEL TIEMPO HAN PRESENTADO DIFERENTES ENFOQUES SIN EMBARGO ESTAS DEFINICIONES SON HECHAS DESDE DIFERENTES PUNTOS DE VISTA.

UNO DE LOS MÁS FAMOSOS MERCADOLOGOS DE LOS 80-90'S HA SIDO SIN LUGAR A DUDAS PHILIP KOTLER QUE LA DEFINE COMO: "LA MERCADOTECNIA ES UNA ACTIVIDAD HUMANA CUYA FINALIDAD CONSISTE EN SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL HOMBRE POR MEDIO DE LOS SISTEMAS Y PROCESOS DE INTERCAMBIO"

SEGÚN LA UNIVERSIDAD DE OHIO, QUE IMPARTE LAS MATERIAS RELACIONADAS CON LA MERCADOTECNIA LA DEFINE ASÍ: "ES EL PROCESO DENTRO DE LA SOCIEDAD POR MEDIO DEL CUAL LA DEMANDA DE BIENES ECONÓMICOS Y SERVICIOS ES PREVISTA O AMPLIFICADA Y SATISFECHA ATRAVÉS DE LA CONCEPCIÓN, PROMOCIÓN, INTERCAMBIO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE TALES BIENES Y SERVICIOS"

SEGÚN LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: "ES LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR A EL CONSUMIDOR O USUARIO"

SEGÚN WILLIAM J. STANTON MERCADOTECNIA ES, "UN SISTEMA INTEGRAL DE ACTIVIDADES DE NEGOCIOS DISEÑADO PARA PLANEAR, FIJAR PRECIOS, PROMOVER Y DISTRIBUIR BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN NECESIDADES DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES"

EN UN SENTIDO MÁS COMPLETO, ES UNA FILOSOFÍA DE NEGOCIOS QUE PLANTEA QUE LA JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA ES LA SATISFACCIÓN DE LA NECESIDAD DE LOS CLIENTES, CONSUMIDORES Y COMPRADORES. DE TAL MODO TODAS LAS ACTIVIDADES DE LA COMPAÑÍA DEBEN ESTAR ORIENTADAS A DETECTAR LAS NECESIDADES DE ESTAS PERSONAS Y A SATISFACERLAS. AL MISMO TIEMPO QUE SE DEBERÁ CONTAR CON UN NEGOCIO RENTABLE, ES DECIR QUE PUEDA OBTENER RECURSOS FINANCIEROS COMO UNA RETROALIMENTACIÓN DE SU TRABAJO Y PUEDA CRECER PARA SEGUIR SATISFACIENDO DE UNA MANERA MAS EFICIENTE ESAS MISMAS NECESIDADES.

ESTE CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA INFLUYE EN UNA REORIENTACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y DEBE COMENZARSE EN PENSAR CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE SE COMERCIALIZAN. QUE NECESIDADES SE ESTÁN SATISFACIENDO.

SE PLANTEA A LA MERCADOTECNIA EN UN PUNTO DE REFERENCIA TAL QUE NOS PERMITE VERLA COMO PARTE DE TODO EL PROCESO. MORTIMER, CITA EL HECHO DE QUE LA MERCADOTECNIA COMIENZA MUCHO ANTES DE QUE INICIE EL FLUJO DE LOS BIENES DE LA FABRICA A EL CONSUMIDOR.

TAMBIÉN PLANTEA QUE EXISTEN TRES TIPOS DE MOVIMIENTOS APLICADOS A LA MATERIA PRIMA EN EL CASO DE LOS MATERIALES, COMO ELEMENTO ESENCIAL DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN. EL PRIMERO INCLUYE LOS MOVIMIENTOS APLICADOS A LA MATERIA PRIMA A FIN DE TRANSFORMARLA PARA QUE SE PUEDA UTILIZAR. A ESTA CLASE DE ACTIVIDAD COMERCIAL LA LLAMA PRODUCCIÓN, LA SEGUNDA SERIE DE MOVIMIENTOS QUE ABARCAN AQUELLAS ACTIVIDADES QUE OCASIONA EL MOVIMIENTO DE LOS BIENES. ESTA PERSONA SEÑALA QUE CUANDO LOS BIENES DETIENEN SU MOVIMIENTO AUMENTAN LOS COSTOS DEBIDO A LOS DAÑOS POR NO UTILIZARLOS Y A LA OBSOLESCENCIA; POR LO QUE ES IMPORTANTE QUE DEBAN DE MOVERSE. ESTA SERIE DE MOVIMIENTOS QUE HACE QUE LOS BIENES CAMBIEN, LA TERCERA INCLUYEN UNA PUBLICIDAD ENÉRGICA Y UNA ACTIVIDAD DE VENTAS CONVINCENTE IMPLEMENTADA CON TODAS LAS TÉCNICAS QUE PUEBAN APLICARSE POR PERSONAS DEDICADAS A LA MERCADOTECNIA.

CIERTAMENTE EN ESTAS ACTIVIDADES SE INCLUIRÁ LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EN LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y LA CREACIÓN DE LA DEMANDA. FINALMENTE LA SERIE DE MOVIMIENTOS ES DESCRITA POR MORTIMER COMO LA MERCADOTECNIA.

EN MUCHAS COMPAÑÍAS LA MERCADOTECNIA NO ES SINÓNIMO DE PUBLICIDAD Y/O PROMOCIÓN Y VENTAS, ESTAS SON SOLAMENTE HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZARÁN PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

SI LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA CUMPLE A LA PERFECCIÓN LAS FUNCIONES DE IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, DESARROLLA LOS PRODUCTOS ADECUADOS, EFECTÚA BIEN SU DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN, LOS PRODUCTOS QUE PONE EN EL MERCADO SE VENDERÁN SIN DIFICULTAD.

PETER DRUKER, UNO DE LOS MÁS DESTACADOS TEÓRICOS DE LA ADMINISTRACIÓN CARACTERIZA A LA MERCADOTECNIA EN LOS SIGUIENTES PUNTOS "LA FINALIDAD DE LA MERCADOTECNIA CONSISTE EN HACER SUPERFLUA LA VENTA, O SEA, EN CONOCER TAMBIÉN A EL CONSUMIDOR, QUE EL PRODUCTO O SERVICIO SATISFAGAN SUS NECESIDADES SIN PROMOCIÓN ALGUNA". ESTO NO SIGNIFICA QUE TANTO LA VENTA COMO LA PROMOCIÓN CAREZCAN DE IMPORTANCIA SINO QUE FORMEN PARTE DE UNA SOLA MEZCLA DE MERCADOTECNIA O CONJUNTO DE ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA MAS AMPLIOS CON EL FIN DE PROVOCAR UNA SINERGÍA ENTRE LOS DOS APOYOS Y SE PUEDA CONSEGUIR EL OBJETIVO DE UNA MANERA MAS EFICIENTE.

LA DIFERENCIA DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA CONTRA EL CONCEPTO DE VENTAS NO ES MUY CLARO PARA MUCHOS TODAVÍA, ESTO SE DEBE EN GRAN MEDIDA A QUE LA GRAN MAYORÍA DE LAS COMPAÑÍAS TIENEN ESTAS DOS ÁREAS BAJO LA DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.

EL CONCEPTO DE VENTAS Y MERCADOTECNIA TIENE SIGNIFICADOS MUY DIFERENTES. EL PRIMERO SIGNIFICA QUE UNA COMPAÑÍA FABRICA UN PRODUCTO Y DESPUÉS UTILIZA VARIOS SISTEMAS PARA CONVENCER A LOS CLIENTES DE COMPRARLO, CON LO CUAL SE FORZA LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA OCURRE LO CONTRARIO LA COMPAÑÍA INVESTIGA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y DESPUÉS DESARROLLA UN PRODUCTO QUE SATISFAGA LA MAYORÍA DE SUS NECESIDADES Y QUE DESDE LUEGO PRODUZCA UNA UTILIDAD. LA COMPAÑÍA MODIFICA SU OFERTA PARA SATISFACER LA DEMANDA.

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA ESTABLECE QUE LA CLAVE PARA ALCANZAR LAS METAS DE LA ORGANIZACIÓN, CONSISTEN EN IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y SATISFACERLAS CON MAYOR EFICIENCIA QUE LOS COMPETIDORES.

EL CONCEPTO DE VENTA SE CENTRA EN LAS NECESIDADES DEL COMERCIANTE, Y LA MERCADOTECNIA SE CENTRA EN LAS DEL CONSUMIDOR, AL PRIMERO LE PREOCUPA LA NECESIDAD DE QUE SU PRODUCTO SE CONVIERTA EN DINERO, EL SEGUNDO EN ATENDER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL PRODUCTO Y LA GAMA DE VARIABLES RELACIONADAS CON LA CREACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DEL MISMO

PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES

EL PAPEL QUE LA MERCADOTECNIA JUEGA EN LAS ORGANIZACIONES ES CADA VEZ MÁS VALORADO Y RELEVANTE. EL CRECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES EN DESARROLLO DEPENDE EN GRAN PARTE DE LA HABILIDAD QUE LOGREN PARA DESARROLLAR EFECTIVOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, ESTABLECIMIENTOS DE PRECIOS COMPETITIVOS Y RENTABLES, DETECCIÓN DE NECESIDADES Y SATISFACERLAS CON UN PRODUCTO O SERVICIO ACORDE A SUS EXPECTATIVAS Y COMUNICARLO DE UNA MANERA EFICIENTE AL MERCADO POTENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO EN CUESTIÓN.

HABLANDO ESPECÍFICAMENTE DE MÉXICO LA MERCADOTECNIA SE HA CONVERTIDO EN UN FACTOR MUY IMPORTANTE PARA LA GRAN MAYORÍA DE LAS EMPRESAS. EN LA ACTUALIDAD LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS SE HA INCREMENTADO DE MANERA CONSIDERABLE LLEGANDO EN OCASIONES A SER SUPERIOR A LA DEMANDA, ESTO SE HA VENIDO ACENTUANDO CON LA CRISIS ECONÓMICA POR LA QUE ATRAVIESEA EL PAÍS, Y ES ENTONCES QUE LA MERCADOTECNIA ENTRA EN APOYO PARA TRATAR DE IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS EN GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ASÍ COMO TAMBIÉN IDENTIFICAR NICHOS DE MERCADO QUE PUEDAN SER EXPLOTADOS POR LA EMPRESA AYUDANDO A EL CRECIMIENTO O BIEN MANTENIENDO A ESTA OPERANDO NORMALMENTE SIN ESPERAR UN CRECIMIENTO, ESTO CUANDO LOS MERCADOS ESTÁN EN CONTRACCIÓN O SATURADOS.

AL UTILIZAR EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SE INCLUYE A CUALQUIER TIPO DE EMPRESAS, YA QUE EN LA ACTUALIDAD NO SE PUEDE PERDER DE VISTA LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES O DE LOS CLIENTES EN UN MERCADO CADA VEZ MAS COMPETIDO DONDE EN OCASIONES LAS VENTAS SE HAN CONTRAÍDO O BIEN MANTENIDO. EN ESTOS MOMENTOS SE NECESITA CONOCER Y DETECTAR CON MAYOR CERTEZA LOS GUSTOS ESPECÍFICOS E INSATISFECHOS DE LOS CONSUMIDORES O CLIENTES ANTES QUE LAS DEMÁS EMPRESAS DEL MERCADO.

1.2 DEFINICIÓN DE MARCA

AL EFECTUAR LA PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA DE UN PRODUCTO O SERVICIO LA EMPRESA DEBE TOMAR LA DECISIÓN ACERCA DE LA MARCA QUE VA HA UTILIZAR. ESTA ELECCIÓN DEBE SER MUY METICULOSA YA QUE EN ÉSTA SE BASA EN GRAN MEDIDA EL VALOR DE EL MISMO POR LO CUAL ES UNA PARTE SOBRESALIENTE DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

A CONTINUACIÓN SE DAN A CONOCER ALGUNAS DEFINICIONES.

MARCA ES UN NOMBRE, TÉRMINO, SIGNO, SÍMBOLO O DISEÑO O BIEN UNA COMBINACIÓN DE ELLOS CUYA FINALIDAD ES IDENTIFICAR LOS BIENES Y SERVICIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENEDORES Y DISTINGUIRLOS DE LOS COMPETIDORES.

NOMBRE DE MARCA ES LA PARTE DE UNA MARCA QUE PUEDE VOCALIZARSE, O SEA LA PARTE PRONUNCIABLE DE LAS MARCA POR EJEMPLO, AVÓN, CHEVROLET, AMERICAN EXPRESS, ETC.

LOGO DE MARCA ES LA PARTE DE UNA MARCA, QUE PUEDE RECONOCERSE, PERO QUE NO ES PRONUNCIABLE POR EJEMPLO, UN SÍMBOLO UN DISEÑO, COLOR O RÓTULO.

MARCA REGISTRADA ES UNA MARCA O PARTE DE UNA MARCA QUE GOZA DE PROTECCIÓN LEGAL. CON ELLA QUEDAN GARANTIZADOS LOS DERECHOS EXCLUSIVOS PARA UTILIZAR EL NOMBRE O LOGO DE LA MARCA

1.2.1. DEFINICIÓN DE MARCAS PROPIAS SON AQUELLOS PRODUCTOS DE CONSUMO NO BÁSICO O BÁSICO QUE NO OSTENTAN MARCA. ESTO ES, LOS ARTÍCULOS GENÉRICOS SE EMPACAN SIN IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR Y QUE SÓLO PUEDEN SER ADQUIRIDAS EN LA CADENA A LA QUE PERTENECEN, TENIENDO COMO CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE LA DE OFRECER LOS PRECIOS MÁS BAJOS DEL MERCADO CON LA MISMA CALIDAD

1.3. ANTECEDENTES DE LAS MARCAS PROPIAS

EN ABRIL DE 1976, EN FRANCIA, UN ACONTECIMIENTO REVOLUCIONARIA EL SISTEMA DE MARCAS. "CARREFOUR", UNA DE LAS IMPORTANTES CADENAS DE AUTOSERVICIO DEL PAÍS, LANZABA A EL MERCADO SUS "PRODUITS LIBRES". UN NUEVO E INTERESANTE CONCEPTO CUYA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA FUE LA AUSENCIA DE UNA MARCA, MIENTRAS SU ETIQUETA ÚNICAMENTE INDICABA EL PRODUCTO CONTENIDO EN EL ENVASE.

LOS "PRODUITS LIBRES" DE "CARREFOUR" PARTIERON DE BASES QUE AL MENOS EN PRINCIPIO, AÚN SE CONSERVAN.

- PRIMERO, CONTAR CON UNA CALIDAD TAN BUENA COMO LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL.
- SEGUNDO, QUEDAR EXENTOS DE LOS COSTOS DE EMPAQUES LUJOSOS, PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.
- Y TERCERO, A CONSECUENCIA DE TODO LO ANTERIOR, OFRECER AL CONSUMIDOR UN PRECIO MÁS BAJO QUE LOS DE LAS MARCAS YA ESTABLECIDAS EN EL MERCADO.

DE ESTA MANERA, LOS PRECIOS DE LOS 34 "PRODUITS LIBRES" INICIALES OSCILABAN ENTRE 7% Y 35% POR DEBAJO DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL, GARANTIZANDO UN ESTRICTO CONTROL DE CALIDAD Y CON FUERTES CANTIDADES DE PRODUCTO EXHIBIÉNDOSE EN LUGARES PREFERENCIALES.

LOS "PRODUITS LIBRES" SUSCITARON UNA REACCIÓN VIOLENTA DE LOS COMPETIDORES DE "CARREFOUR" EN FRANCIA QUIENES SE LANZARON A CALIFICAR POR UN LADO A LA CADENA COMO INCAPAZ DE INCREMENTAR SUS VENTAS EN VOLUMEN A TRAVÉS DE INSTRUMENTOS CONVENCIONALES Y, POR OTRO A LOS "PRODUITS LIBRES" COMO UNA BUENA, PERO COSTOSA BROMA QUE NO DURARA MUCHO TIEMPO.

EL JUICIO DE LOS CONSUMIDORES, SIN EMBARGO, NO SÓLO NO CONDENÓ A LOS NUEVOS PRODUCTOS, SINO QUE CONVIRTIÓ AL EXPERIMENTO EN TODO UN SUCESO LA NUEVA OPCIÓN TUVO TAL ÉXITO QUE A SOLAMENTE DOS AÑOS DE SU LANZAMIENTO YA HABÍA ACAPARADO EL 40% DE LAS VENTAS EN VOLUMEN DE LAS CATEGORÍAS EN QUE COMPETÍA CONTRA LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL.

ESTE FENÓMENO NO SÓLO ACAPARÓ LA ATENCIÓN DE LOS OTROS AUTOSERVICIOS FRANCESES, QUE PARA FINES DE 1977 LANZARON SUS "PRODUITS BLANCS"⁸ "PRODUITS FAMILIAUX"⁹ Y "PRODUITS ORANGES"¹⁰ SINO QUE ADEMÁS EJERCIÓ SU INFLUENCIA EN CADENAS DE OTROS AUTOSERVICIOS EUROPEOS QUE SE APRESTARON EN PONER EN MARCHA PROGRAMAS PARA DESARROLLAR SUS RESPECTIVAS LINEAS DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE.

PARA EL AÑO DE 1977 LOS EFECTOS DE LO REALIZADO EN FRANCIA POR "CARREFOUR" SE EXTENDIERON EN NORTEAMÉRICA. DONDE EN ESTE MISMO AÑO EN LA CADENA DE AUTOSERVICIOS "JEWEL" INTRODUCE UNA LÍNEA DE 44 PRODUCTOS BAJO EL NOMBRE DE "GENERIC", QUE PARA OCTUBRE DE ESE MISMO AÑO SE HABÍA MULTIPLICADO HASTA UN TOTAL DE 80.

LOS "GENERIC" MERECIERON LA PLENA APROBACIÓN DE LOS CONSUMIDORES AL MISMO TIEMPO QUE LA CONJUNCIÓN DE LOS ELEMENTOS "IGUAL CALIDAD" Y "MAYOR ECONOMÍA" COMO ERA DE ESPERARSE, LA INTENSA ACEPTACIÓN DE QUE EL PÚBLICO HIZO OBJETO A LOS "GENERIC" NO PERMITIÓ A ESTA LÍNEA PERMANECER EN SU CALIDAD DE ÚNICA MAS QUE POR UN CORTO PERÍODO DE TIEMPO. ESTO ES, EL DESARROLLO DE PRODUCTOS FUE OBJETO DE ESTUDIO Y LANZAMIENTO DE OTROS DE OTRAS CADENAS DE AUTOSERVICIOS DE LOS ESTADOS UNIDOS

EN MÉXICO LA IDEA DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA LA INTRODUCE LA CADENA DE AUTOSERVICIOS AURRERA Y PARA JULIO DE 1978, EL MERCADO MEXICANO SE ENCONTRABA CON UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS CON UNA NUEVA FORMA DE MERCADOTECNIA, ESTOS PRODUCTOS PORTABAN ETIQUETAS IDÉNTICAS PARA TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, SIN UNA MARCA COMO TAL. Y CON SOLO LA IDENTIFICACIÓN GENÉRICA DE LA CATEGORÍA Y EL CONTENIDO DEL ENVASE. LOS ENVASES PRESENTABAN COLORES BLANCOS CON FRANJAS ROJAS. ESTOS ERAN LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE

LOS CUARENTA PRODUCTOS PIONEROS, TODOS ELLOS DE ABARROTES, SUSCITARON REACCIONES DE DESCONCIERTO ENTRE LOS CONSUMIDORES COMO EN EL COMERCIO, EN VISTA DE LA AUSTERIDAD QUE PREGONABAN.

EL DESCONCIERTO Y LA DESCONFIANZA QUE ESTA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS GENERABA FUE DESAPARECIENDO PAULATINAMENTE DEJANDO PASO A UNA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE PRUEBA, A PARTIR DE LO CUAL EN MUCHAS OCASIONES SE SUSTENTÓ LA RECOMPRA O BIEN LA ADOPCIÓN DEL PRODUCTO POR ALGUNO DE MARCA CONVENCIONAL PERMITIENDO CON ESTO A LA LÍNEA DIVERSIFICARSE HACIA NUEVOS PRODUCTOS EN VARIEDAD Y SOFISTICACIÓN.

LA REACCIÓN DEL COMERCIO ANTE EL LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE "MARCAS LIBRES" DE "AURRERA" FUE LENTO EN PRODUCIR FRUTOS. LA EXPECTACIÓN ANTE EL ÉXITO O FRACASO DE ESTA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS LAS DEMÁS CADENAS DE AUTOSERVICIO LAS LLEVÓ A NO LANZAR DE MANERA INMEDIATA UNA LINEA DE PRODUCTOS SIMILARES A LOS DE TIENDAS "AURRERA".

LOS PRODUCTOS INTRODUCIDOS A EL MERCADO POR ESTA CADENA DE AUTOSERVICIOS LOGRARON PERMANECER COMO ÚNICOS EN EL MERCADO DURANTE UN PERÍODO SUPERIOR A LOS TRES AÑOS

PARA FINALES DEL AÑO DE 1981, SE LANZARON A EL MERCADO MEXICANO EN LA MISMA FORMA QUE LOS DE "AURRERA" LAS LINEAS DE PRODUCTOS DE LAS OTRAS DOS CADENAS DE AUTOSERVICIO DEL PAÍS. COMERCIAL MEXICANA DENOMINA A ESTA LINEA "PRODUCTOS DE ETIQUETA AMARILLA" Y GIGANTE LOS DENOMINA "PRODUCTOS DE SELECCIÓN".

AMBAS EMPRESAS CONTABAN CON UNA LINEA DE PRODUCTOS REDUCIDA EN UN INICIO LA CUAL FUE INCREMENTADA TIEMPO DESPUÉS.

1.4 DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

EN MÉXICO LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA INICIALMENTE TOMARON UN LUGAR PREPONDERANTE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR ASÍ COMO EN LA PARTICIPACIÓN DE EL MERCADO. ESTAS MARCAS INICIALMENTE INTRODUCIERON PRODUCTOS ALIMENTICIOS LLEGANDO EN LA ACTUALIDAD A COMERCIALIZAR LA GRAN MAYORÍA DE ARTÍCULOS QUE COMPONE LA MEZCLA DE PRODUCTOS QUE TIENEN A SU DISPOSICIÓN EN SUS CENTROS COMERCIALES.

EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS ESTAS MARCAS HAN TOMADO IMPORTANCIA SIENDO UNA ALTERNATIVA IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR AL ADQUIRIR UN PRODUCTO.

LAS TRES CADENAS DE AUTOSERVICIO OFRECEN A EL CONSUMIDOR DESDE UN JABÓN O DETERGENTE HASTA ROPA PASANDO POR ARTÍCULOS DEL HOGAR Y ALIMENTOS.

EL HECHO DE QUE ESTA LINEA DE PRODUCTOS SEA EXTENSA Y QUE TENGA UN DESPLAZAMIENTO ACEPTABLE NO INDICA QUE TENGA UN DESARROLLO SANO.

ASIMISMO NO SE TIENE BIEN DEFINIDO QUE ES LO QUE EL CONSUMIDOR ESTA PERCIBIENDO DE ÉSTAS Y SI ES LO QUE LOS CENTROS COMERCIALES QUIEREN COMUNICAR QUE ES "MENOR PRECIO IGUAL CALIDAD" O "IGUAL CALIDAD MENOR PRECIO".

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS HA LLEVADO A LA MERCADOTECNIA A PROVEERSE DE INFORMACIÓN VERAZ, OBJETIVA QUE PERMITA CONOCER EL SENTIR DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS PRODUCTOS.

A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS LA EMPRESA CONOCE EL NIVEL DE IMPACTO Y CONCIENCIA ENTRE LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES INMEDIATOS DE LOS BENEFICIOS QUE LOS PRODUCTOS OFRECEN.

AHORA PASEMOS A DEFINIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS :

- 1.- ES UN ENFOQUE SISTEMÁTICO Y OBJETIVO DEL DESARROLLO Y LA PROVISIÓN DE INFORMACIÓN APLICABLE AL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN LA GERENCIA DE MERCADEO (QUINTAR Y TAYLOR).
- 2.- REUNIÓN, REGISTRO Y ANÁLISIS DE TODOS LOS HECHOS ACERCA DE LOS PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA TRANSFERENCIA DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR (BOYA).
- 3.- ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE PROBLEMAS, CONSTRUCCIÓN DE MODELOS Y HALLAZGOS DE HECHOS QUE PERMITAN MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES Y EL CONTROL EN EL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS (KOTLER)
- 4.- RECOLECCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE INFORMACIÓN REFERENTE A LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA, QUE SE HACE CON EL PROPÓSITO DE AYUDAR A EL EJECUTIVO A TOMAR DECISIONES QUE RESUELVAN SUS PROPÓSITOS DE NEGOCIOS (AMERICANA MARKETING ASOCIATIVO).

2.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AL PLANEAR UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEBEMOS DE PREVER LA INFORMACIÓN QUE VAMOS A OBTENER CON EL FIN DE NO CAER EN INEFICIENCIA U ORIENTACIONES ERRÓNEAS.

LAS FACES QUE CONTEMPLA UN PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SON OCHO ALGUNAS DE ELLAS SE PUEDEN EFECTUAR SIMULTÁNEAMENTE.

- A) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA
 - PUNTO DE VISTA DEL DEPARTAMENTO SOLICITANTE.
 - PUNTO DE VISTA DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE MERCADO.

- B) PLANEACIÓN DEL ESTUDIO.
 - INVESTIGACIÓN PRELIMINAR
 - TIPO DE ENCUESTA
 - CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.

- C) CUESTIONARIO.
 - CUESTIONARIO PILOTO O PRELIMINAR
 - PRUEBA DE CUESTIONARIO
 - CUESTIONARIO DEFINITIVO

- D) TRABAJO DE CAMPO
 - SELECCIÓN DE ENCUESTADORES
 - ADIESTRAMIENTO DE ENCUESTADORES
 - SUPERVISIÓN Y REVISIÓN DEL TRABAJO
 - CORRECCIÓN DE ERRORES Y ESTANDARIZACIÓN DE CRITERIOS

- E) TABULACIÓN DE DATOS
 - SISTEMAS DE TABULACIÓN
 - CODIFICACIÓN
 - CAPTURA
 - REVISIÓN DE CAPTURA
 - TABULACIÓN
 - PLAN DE PREGUNTAS CRUZADAS
 - CUADROS NUMÉRICOS

F) ANÁLISIS DE RESULTADOS

- TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA LA VALIDACIÓN DE DATOS
- REDACCIÓN DE CONSIDERACIONES Y COMENTARIOS
- ESTRUCTURA FORMAL DEL INFORME

G) INFORME DEFINITIVO

H) PRESENTACIÓN PERSONAL DE RESULTADOS

2.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

EN UN PRINCIPIO EL SOLICITANTE DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ES EL RESPONSABLE DE DEFINIR EL PROBLEMA CLARAMENTE Y A SU VEZ PLANTEARLO AL RESPONSABLE DEL AREA DE INVESTIGACIONES PARA ESTE PROPÓSITO ES FUNDAMENTAL QUE AMBOS ESTANDARICEN LOS CRITERIOS PARA UNA MEJOR PLANEACIÓN DEL PROBLEMA A SER RESUELTO.

NORMALMENTE PARA EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN LAS ORGANIZACIONES QUE CUENTAN CON UN DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES SE LLENA UNA SOLICITUD DE ESTUDIOS DE MERCADO EN EL CUAL SE INCLUYE LA INFORMACIÓN DONDE SE CONOZCA LAS SITUACIÓN PROBLEMÁTICA A RESOLVER ASÍ COMO :

- 1) DATOS DEL SOLICITANTE
- 2) DATOS DEL PRODUCTO O PRODUCTOS
- 3) PÚBLICO OBJETIVO
- 4) SITUACIÓN DE BASE
- 5) INFORMACIÓN ESPECÍFICA REQUERIDA
- 6) HIPÓTESIS QUE SE PRETENDE VERIFICAR
- 7) PLANTEAR LAS DECISIONES A TOMAR
- 8) OTROS DATOS DE INTERÉS

2.1.2. PLANEACIÓN DEL ESTUDIO

UNA VEZ QUE EL RESPONSABLE DE LA MARCA HA REQUISADO EL ESTUDIO DE MERCADO CORRESPONDE AL RESPONSABLE DE INVESTIGACIONES ENFOCAR EL PROBLEMA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EL CUAL CONSISTE EN VISUALIZAR Y PLANEAR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- 1) TIPO DE ESTUDIO

- 2) OBJETIVOS DEL ESTUDIO
- 3) MÉTODO PREVISTO
- 4) MUESTREO
- 5) AGENCIA QUE REALIZARA EL ESTUDIO
- 6) OTROS DATOS DE INTERÉS

UNA VEZ CUBIERTOS LOS PUNTOS ANTERIORMENTE DESCRITOS SE DEBE ESTABLECER COMO PUNTO INICIAL UNA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR CON LA CUAL OBTENDREMOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS ACERCA DEL PROBLEMA A RESOLVER CON EL CUAL EN OCASIONES NO SE ESTA FAMILIARIZADO PARA TAL FIN EXISTEN ESTUDIOS DENOMINADOS DE GABINETE LOS CUALES NO SON OTROS QUE AQUELLOS CON LOS QUE SE CUENTA CON ANTERIORIDAD, O BIEN REALIZAR UN SONDEO DE MERCADO Y FINALMENTE UN ESTUDIO MOTIVACIONAL.

UN SEGUNDO PUNTO DENTRO DE LA PLANEACIÓN ES LA DEFINICIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN LA CUAL PUEDE SER MEDIANTE ENTREVISTA PERSONAL, ATRAVÉS DEL TELÉFONO, PANELES, OBSERVACIÓN DIRECTA ETC.

EL TERCER PUNTO ES LA DEFINICIÓN DEL UNIVERSO ESTO ES LA FUENTE DE OBTENCIÓN DE DATOS SIENDO ESTA PARTE DE ESPECIAL IMPORTANCIA YA QUE EN ESTA SE UBICA LA FORMA EN QUE SE OBTENDRÁ LA INFORMACIÓN POR LO QUE SI ESTO NO SE EFECTÚA ADECUADAMENTE DESVIRTUARA LA INFORMACIÓN.

UNA DE LAS PRINCIPALES DIFICULTADES QUE PLANTEA EL MUESTREO ES QUE DEBE SER REPRESENTATIVA DEL UNIVERSO ESTUDIADO Y POR CONSIGUIENTE SU ELECCIÓN DEBE DE SER DE UNA FORMA ALEATORIA. ESTO ES QUE CADA ELEMENTO TENGA LA MISMA OPORTUNIDAD DE SER SELECCIONADO EN LA MUESTRA.

EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE EMPLEAN DOS MÉTODOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y SON:

- 1) MUESTREO DIRIGIDO O POR CUOTAS. BASADO EN EL CONOCIMIENTO Y DATOS DEL UNIVERSO
- 2) MUESTREO AL AZAR. BASADO EN LA LEY DE PROBABILIDADES

EL MUESTREO DIRIGIDO O POR CUOTAS ES BASTANTE SIMPLE YA QUE SOLAMENTE EL ÚNICO CRITERIO QUE SE EMPLEA PARA LA ELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS ES LA

DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO, O SEA, SE HACE UNA DESCRIPCIÓN PERFECTA DEL TIPO DE PERSONAS QUE NOS INTERESA INVESTIGAR .

RESPECTO AL MÉTODO AL AZAR ES REQUISITO INDISPENSABLE SELECCIONAR UNA MUESTRA EN FORMA ALEATORIA.

ES UN ERROR PENSAR QUE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DEPENDE DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN; LO QUE REALMENTE DETERMINA EL TAMAÑO ES LA PRECISIÓN QUE SE REQUIERE DE LA INFORMACIÓN .

EXISTEN VARIOS PROCEDIMIENTOS PARA LA SELECCIÓN DE MUESTRAS ALEATORIAS, DENTRO DE LAS CUALES LAS MÁS USUALES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SON LAS SIGUIENTES:

MUESTREO POLIETÁPICO (ÁREAS).

ESTE ES EL SISTEMA MÁS PRACTICO EN LA SELECCIÓN DE MUESTRAS PROBABILÍSTICAS; SU NOMBRE SE DERIVA PRECISAMENTE DE LA DIVERSIDAD DE ETAPAS QUE DEBEN SEGUIRSE PARA LLEGAR A DETERMINAR LA MUESTRA DEFINITIVA.

- 1) PRIMERA ETAPA. SELECCIÓN DE MANZANAS EN UN MAPA.
- 2) SEGUNDA ETAPA. SELECCIÓN DE HOGARES DENTRO DE ESTAS MANZANAS
- 3) TERCERA ETAPA. SELECCIÓN DE PERSONAS DENTRO DEL HOGAR ELEGIDO

MUESTREO SIMPLE ALEATORIO.

PARA LA SELECCIÓN DE UNA MUESTRA DENTRO DE ESTE MÉTODO SE REQUIERE :

- A) TENER EN FORMA DE LISTA TODOS LOS ELEMENTOS QUE INTEGREN EL UNIVERSO QUE SE VA A INVESTIGAR
- B) UTILIZAR UNA TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS, PARA DETERMINAR LOS ELEMENTOS QUE VAN A INTEGRAR LA MUESTRA

ESTE SISTEMA TIENE COMO VENTAJA QUE ES EL ÚNICO COMPLETAMENTE ALEATORIO; SIN EMBARGO, EN INVESTIGACIÓN ES MUY DIFÍCIL LLEVAR A LA PRÁCTICA, YA QUE NORMALMENTE NO SE CUENTA CON UN LISTADO DE TODOS LOS ELEMENTOS QUE VAN A INTEGRAR EL UNIVERSO DEL ESTUDIO ASÍMISMO EN MUESTRAS GRANDES SE LLEVA MUCHO TIEMPO EN LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE LA VAN A INTEGRAR.

MUESTREO ESTRATIFICADO.

ESTE MUESTREO SIGUE LOS LINEAMIENTOS DEL DENOMINADO POLIETÁPICO, PERO ADEMÁS INTRODUCE CIERTOS GRUPOS O ESTRATOS QUE REÚNEN CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS. ESTE MÉTODO TIENE POR OBJETO EL PODER REUNIR E INVESTIGAR LA SITUACIÓN DENTRO DE CADA ESTRATO.

LAS ESTRATIFICACIONES MÁS COMÚNMENTE UTILIZADAS SON:

- A) CLASES SOCIOECONÓMICAS
- B) REGIONES
- C) SEXO
- D) GRUPOS DE EDAD

PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DENTRO DE CADA ESTRATO, SOBRE TODO CUANDO LA ESTRATIFICACIÓN ES POR NIVELES DE INGRESO Y POR REGIONES, PUEDE UTILIZARSE DOS MÉTODOS

- A) AFIJACIÓN PROPORCIONAL AL TAMAÑO DEL ESTRATO. EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE EL TAMAÑO DEL ESTRATO Y EL NÚMERO DE ELEMENTOS QUE APORTA A LA MUESTRA. DE TAL MANERA QUE MIENTRAS MAYOR SEA EL ESTRATO, MAYOR DEBERÁ SER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA SELECCIONADA DENTRO DE ÉSTE.
- B) AFIJACIÓN DESPROPORCIONA AL TAMAÑO DEL ESTRATO, ES DECIR FIJAR TAMAÑOS DESPROPORCIONADOS DE MUESTRA EN CADA ESTRATO CON OBJETO DE NO TENER MUESTRAS EXCESIVAMENTE GRANDES EN LOS ESTRATOS DE MAYOR TAMAÑO Y MUESTRAS DEMASIADO PEQUEÑAS, QUE NO PERMITAN UN ANÁLISIS MAYOR EN LOS ESTRATOS DE MENOR TAMAÑO.

2.1.3. CUESTIONARIO

EN ESTA ETAPA ES DE VITAL IMPORTANCIA REALIZAR UN BUEN CUESTIONARIO, YA QUE EN ÉSTE SE BASA EN GRAN MEDIDA EL ÉXITO DE LA INVESTIGACIÓN. CUALQUIER FALTA DE CLARIDAD EN ÉSTE CAUSARÁ MALAS INTERPRETACIONES Y EQUIVOCACIONES DANDO POR CONSIGUIENTE UNA MALA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS.

ELABORAR UN BUEN CUESTIONARIO ES CASI UN ARTE. EXISTEN REGLAS QUE NOS INDICAN LO QUE ES POSIBLE PREGUNTAR Y CÓMO PREGUNTARLO. ÉSTAS NO TIENEN UNA

APLICACIÓN GENERAL, YA QUE MÁS BIEN SIRVEN COMO UNA AYUDA AL SENTIDO COMÚN Y A LA EXPERIENCIA DE LA PERSONA ENCARGADA DE REDACTAR UN CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO PRELIMINAR ESTE CUESTIONARIO GENERALMENTE SE EFECTÚA CON EL FIN DE ORGANIZAR LA INFORMACIÓN QUE SE VA A RECABAR SIENDO ESTA DE UNA MANERA FLUIDA .

LAS PRUEBAS PRELIMINARES DE UN CUESTIONARIO. APORTAN MULTITUD DE BENEFICIOS, ENTRE ELLOS LA OPORTUNIDAD DE PROBAR DIFERENTE FORMA DE EFECTUAR UNA PREGUNTA Y CONOCER LA EXISTENCIA DE LA TENDENCIA DIRECCIONAL SEGÚN SEA COLOCADA DENTRO DEL CUESTIONARIO ASÍ COMO SUS POSIBLES RESPUESTAS.

LAS REGLAS QUE CONTINUACIÓN SE ENUMERAN SON SÓLO ALGUNAS QUE DEBEN DE TOMARSE EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZARLO.12

- 1.- DETERMINAR LA INFORMACIÓN QUE SE DESEA.
- 2.- DETERMINAR EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS INDIVIDUALMENTE
- 3.- DETERMINAR SI ES NECESARIO PARA LOS FINES DEL ESTUDIO, ELABORAR VARIAS PREGUNTAS EN VEZ DE UNA.
- 5.- EL ENTREVISTADO TIENE LA INFORMACIÓN SOLICITADA.
- 6.- LA INFORMACIÓN DEBE LIMITARSE A PERÍODOS DE TIEMPO NO PROLONGADOS YA QUE DE NO SER ASÍ ESTA PUEDE SER NO RECORDADA O SIGNIFICATIVA.
- 7.- LA INFORMACIÓN DEBE DE EVITAR GENERALIZACIONES
- 8.- LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS DEBEN DE SER CLARAS Y TENER RELACIÓN ESTRECHA CON LOS ENTREVISTADOS.
- 9.- ELIMINAR LAS PREGUNTAS QUE SUGIERAN LAS RESPUESTAS.
- 10.- EVITAR LAS PREGUNTAS ÍNTIMAS
- 11.- EL CUESTIONARIO DEBE LIMITARSE AL PROPÓSITO DE OBTENER HECHOS Y OPINIONES
- 12.- LAS PREGUNTAS DEBEN PREPARARSE EN FORMA QUE FACILITEN LA POSIBILIDAD DE RESPUESTA.
- 13.- LAS PREGUNTAS DEBEN ACOMODARSE EN ORDEN PROGRESIVO, DE MODO QUE LA PERSONA ENTREVISTADA PUEDA CONTINUAR SU DISCUSIÓN

CUESTIONARIO FINAL. UNA VEZ REALIZADO LAS PRUEBAS PRELIMINARES DE ESTO SE PODRÁN EFECTUAR LOS AJUSTES AL CUESTIONARIO ESTABLECIENDO EL ORDEN LÓGICO

DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS ASÍ COMO SU REDACCIÓN Y CONTENIDO TENIENDO CON ESTO UNA HERRAMIENTA CONFIABLE.

EN LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DEBEN UTILIZARSE DIFERENTES TIPOS DE PREGUNTAS SEGÚN SEA LA INFORMACIÓN QUE SE NECESITE CONOCER. ENTRE LAS MÁS COMÚNMENTE UTILIZADAS ESTÁN:

1.- PREGUNTAS ATRACTIVAS O INICIALES: ESTAS SE INCLUYEN PARA DESPERTAR EL INTERÉS DEL ENTREVISTADO LAS CUALES PUEDEN O NO TENER RELACIÓN CON EL TEMA DE LA ENTREVISTA.

2.- PREGUNTAS ABIERTAS: ESTAS PREGUNTAS DAN AL RESPONDIENDO LIBERTAD PARA CONTESTAR CON SUS PROPIAS PALABRAS LAS IDEAS QUE CONSIDERA ADECUADAS A LA PREGUNTA.

3.- PREGUNTAS FILTRO: SON PREGUNTAS QUE SUBORDINAN UNAS A OTRAS; ESTO QUIERE DECIR QUE LA RESPUESTA INICIAL SUBORDINA LA REALIZACIÓN DE LA SIGUIENTE.

4.- PREGUNTAS DE RESPUESTA MÚLTIPLE: ESTAS PRESENTAN AL RESPONDIENDO UNA PREGUNTA Y UN CONJUNTO DE ALTERNATIVAS MUTUAMENTE EXCLUYESE Y EXHAUSTIVAS TOMADAS EN FORMA COLECTIVA, DE DONDE SE DEBE TOMAR LA RESPUESTA QUE MEJOR LA DESCRIBA.

5.- PREGUNTAS DICOTÓMICAS : ESTA VARIEDAD DE REACTIVOS NO ES OTRA COSA QUE UNA PREGUNTA DE OPCIÓN DE SÓLO DOS ALTERNATIVAS DE DONDE ESCOGER.

6.- PREGUNTAS INDIRECTAS: ESTAS SON UTILIZADAS CUANDO SE INVESTIGAN TEMAS CONFIDENCIALES O DE TIPO PERSONAL. SE DEBE FORMULAR DE MANERA INDIRECTA PARA CONOCER LA VERADERA OPINIÓN DEL ENTREVISTADO.

7.- PREGUNTAS DE CONTROL: ESTAS NOS PERMITEN CONOCER LA EXACTITUD Y VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA CON ANTERIORIDAD.

8.- PREGUNTAS EN BATERÍA: SON AQUELLAS QUE SE INTERRELACIONAN ENTRE SÍ, ESTANDO SUPEDITADAS UNAS A OTRAS.

2.1.4. TRABAJO DE CAMPO

UNA VEZ SELECCIONADA LA MUESTRA Y PROBADO EL CUESTIONARIO SE PROCEDERÁ A EL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PARA ESTE PUNTO ES DE GRAN IMPORTANCIA CONTAR CON UN BUEN EQUIPO DE INVESTIGADORES, DESCUIDAR ESTE ASPECTO ECHA POR TIERRA TODO EL TRABAJO ANTES EFECTUADO.

A CONTINUACIÓN MENCIONAREMOS ALGUNAS CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES QUE DEBE REUNIR UN BUEN INVESTIGADOR.

- BUENA PRESENTACIÓN Y TRATO AMABLE
- FACILIDAD DE PALABRA Y PODER DE CONVENCIMIENTO
- PODER DE CAPITACIÓN
- DEBE SER PACIENTE Y AGRESIVO SEGÚN EL CASO
- POR ÚLTIMO Y NO MENOS IMPORTANTE INTEGRIDAD Y HONRADEZ

2.1.5. TABULACIÓN

EN ESTA FASE ES LA PARTE DONDE SE RECOPILA TODA LA INFORMACIÓN TOMADA A LOS CONSUMIDORES EN EL CAMPO. ESTA ETAPA SE EFECTÚA DESPUÉS DE HABER SIDO REVISADOS Y SUPERVISADOS LOS CUESTIONARIOS.

LA TABULACIÓN CONSISTE EN CONTAR EL NÚMERO DE VECES QUE SE PRESENTA EL RAZONAMIENTO O CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO O EVENTO INVESTIGADO.

SISTEMAS DE TABULACIÓN. ES LA FORMA O PROCEDIMIENTO QUE SE VA A SEGUIR PARA RECOPIAR LA INFORMACIÓN; EXISTEN DOS FORMAS PARA TABULAR QUE SON:

A) MANUAL. ESTE SE EMPLEA CUANDO EL NÚMERO DE ENTREVISTAS ES PEQUEÑO O BIEN CUANDO NO SE CUENTA CON UN EQUIPO Y PROGRAMA DE TABULACIÓN.

PARA REALIZAR LA TABULACIÓN MANUAL ÚNICAMENTE SE REQUIERE TRASPONER LA INFORMACIÓN A HOJAS TABULARES DEJANDO ESPACIO PARA LAS POSIBLES RESPUESTAS Y MARCÁNDOLAS SEGÚN CORRESPONDA.

ESTE MÉTODO ESTÁ SUJETO A ERRORES, YA QUE LAS PERSONAS QUE EFECTÚAN DEBEN DE SER METÓDICAS Y PRECISAS PARA ANOTAR EL NÚMERO DE RESPUESTAS EN EL RENGLÓN CORRESPONDIENTES.

B) ELECTROMECÁNICA. ESTA SE UTILIZA CUANDO EL NÚMERO DE CASOS ESTUDIADOS ES GRANDE, CUANDO SE SOLICITAN CRUCES DE INFORMACIÓN POR ALGUNAS DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS. ESTE SISTEMA ES MÁS RÁPIDO DE LLEVARSE A CABO QUE EL MANUAL.

PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ÉSTE SE REQUIERE QUE CON ANTERIORIDAD SE HAYAN CODIFICADO LOS CUESTIONARIOS. UN CUESTIONARIO CODIFICADO FUNCIONA A BASE DE

COLUMNAS, ESTE SISTEMA PRESENTA UN COSTO REDUCIDO SIEMPRE Y CUANDO EL ESTUDIO EFECTUADO NO SEA DE POCOS CASOS ESTUDIADOS.

UNA VEZ QUE SE HA COMPUTADO LA INFORMACIÓN SE PROCEDERÁ A EFECTUAR UN REPORTE TABULAR, LOS CUALES SERVIRÁN PARA LA REALIZACIÓN DEL REPORTE FINAL.

2.1.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

TODA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INDEPENDIENTEMENTE DEL MÉTODO EMPLEADO PARA EL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN FINALIZA CON EL ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS.

EN ESTA FASE, SE HACE NECESARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTADÍSTICA BÁSICA O BIEN AVANZADA SEGÚN SEAN LOS REQUERIMIENTOS DE LA INFORMACIÓN PUDIENDO SER ENTRE OTRAS:

- CÁLCULO DE PORCENTAJES
- CORRELACIONES
- MEDIAS
- VARIANZA
- GRÁFICAS
- ETC.

2.1.7. INFORME DEFINITIVO.

EL INFORME DEFINITIVO DEBE PRESENTAR DE UNA MANERA CLARA Y SENCILLA Y SOBRE TODO CON UNA SECUENCIA LÓGICA LOS HALLAZGOS RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN: EL REPORTE DEL ESTUDIO DEBERÁ CONTENER LOS SIGUIENTES ASPECTOS.

- A) PRESENTACIÓN AGRADABLE Y LIMPIA.
- B) REDACCIÓN CLARA Y CONCISA.
- C) ORDEN LÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.
- D) SELECTIVIDAD
- E) OBJETIVIDAD.
- F) ORGANIZACIÓN

FINALMENTE Y COMO CULMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ESTA LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

2.1.8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

POR ÚLTIMO SE DEBE DE REALIZAR UNA PRESENTACIÓN PERSONAL DE LOS RESULTADOS, DONDE DEBEN ESTAR PRESENTES LOS INTERESADOS Y RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES.

ES CONVENIENTE PREPARAR MATERIAL CON EL QUE PUEDA EXPONERSE EN FORMA RÁPIDA Y CONDENSADA LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ESTOS PUEDEN SER ELABORADOS EN GRÁFICAS Y/O CUADROS LOS CUALES SERÁN ENRIQUECIDOS CON LAS APORTACIONES DEL EXPOSITOR.

2.2 LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.

EN UN CONTINUO PROCESO DE SOCIALIZACIÓN EL HOMBRE HA HECHO QUE LAS MOTIVACIONES SECUNDARIAS SEAN MÁS QUE LAS FISIOLÓGICAS, Y COMO MENCIONA MASLOW, MÁS SE TARDA EN SATISFACER UN DESEO CUANDO YA APARECE OTRO.

EN FORMA GENERAL EL HOMBRE TIENDE A ORGANIZAR, SELECCIONAR E INTERPRETAR LOS ESTÍMULOS, DE ACUERDO A SUS MOTIVACIONES QUE INFLUYEN A LAS PERCEPCIONES DE DICHO ESTÍMULO Y LO QUE SE PIENSA DE ÉSTE. SI EL ESTÍMULO NO SE ADECUA A SU MOTIVACIÓN SE PRESENTA EN EL SUBCONSCIENTE UNA "DISONANCIA" ES DECIR, EL INDIVIDUO EXPERIMENTA UN SENTIMIENTO DE FRUSTRACIÓN; CUANDO EXISTEN VARIOS ESTÍMULOS QUE RESPONDEN A LAS MOTIVACIONES, EL SUJETO SE COLOCA ANTE UN CONFLICTO.

POR ESO ES IMPORTANTE ESTUDIAR CADA VEZ MÁS LAS MOTIVACIONES DEL SER HUMANO CON EL OBJETO DE ANALIZAR LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, SE NECESITA SABER "EL PORQUE" COMPRAN DETERMINADA MARCA DE PRODUCTO.

EXISTE PUES UN VACÍO DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS PERCEPCIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EVALUADAS EN FORMA DINÁMICA. COMPARATIVA Y CUALITATIVA DONDE SE REFIERAN AL GRADO DE PREFERENCIA POR LA MARCA Y AL GRADO DE PREFERENCIA O PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DEL PRODUCTO.

ESTO NO QUIERE DECIR QUE SE VAYA A ELIMINAR LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, LO IMPORTANTE ES PODER COMBINAR AMBAS TÉCNICAS DONDE LA PRIMERA NOS PROPORCIONE LOS PORQUÉ Y LA SEGUNDA LOS QUÉ.

LAS TÉCNICAS MOTIVACIONALES MÁS USUALES SON:

- 1.- ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.
- 2.- SESIONES DE GRUPO.
- 3.- OBSERVACIÓN DIRECTA.
- 4.- SIMULACIÓN.

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD: ES EL MÉTODO MÁS APROPIADO PARA UTILIZAR TÉCNICAS PURAMENTE VERBALES U OTRAS TÉCNICAS PROYECTIVAS. SU OBJETO ES AHONDAR EN LA MENTE DEL ENTREVISTADO PARA DESCUBRIR SUS VERDADEROS SENTIMIENTOS, ACTITUDES, MOTIVOS, EMOCIONES, ETC.

LA PRIMERA CONDICIÓN PARA INICIAR SATISFACTORIAMENTE UNA ENTREVISTA ES GANAR LA CONFIANZA DEL ENTREVISTADO Y VENCER AL MÁXIMO SUS RESISTENCIAS.

LA PERSONA QUE LLEVE LA ENTREVISTA DEBERÁ SER LO SUFICIENTEMENTE HÁBIL PARA GUIAR LA CONVERSACIÓN A LA INFORMACIÓN REQUERIDA, AUXILIÁNDOSE DE LA GUÍA DE TEMAS, A MENUDO LLAMADA GUÍA DE CONVERSACIÓN.

SESIONES DE GRUPO: EL OBJETO DE ESTA TÉCNICA ES OBTENER INFORMACIÓN DE UN GRUPO HOMOGÉNEO REPRESENTATIVO DE LA MUESTRA QUE SE ESTÁ INVESTIGANDO

SU PROPÓSITO ES DESCUBRIR LOS PENSAMIENTOS, SENTIMIENTOS Y EMOCIONES DE LOS INDIVIDUOS, LO QUE QUIEREN, LO QUE PIENSAN COMO CONSUMIDORES Y CUANDO ESCUCHAN O VEN LOS PRODUCTOS Y SU PUBLICIDAD YA QUE PUEDEN LLEGAR A INFLUIR NEGATIVAMENTE O DE MANERA POSITIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA TÉCNICA SE REÚNEN DE SIETE A DIEZ PARTICIPANTES Y SE INICIA LA DINÁMICA DE GRUPO.

LA DINÁMICA DE GRUPO PERMITE COLOCAR LA INFORMACIÓN RECIBIDA DENTRO DE UN MARCO DE REFERENCIA SOCIAL, QUE DEJA VER LAS INFLUENCIAS QUE LLEVAN A MODIFICAR LA CONDUCTA DE UNA PERSONA, TAL Y COMO OCURRIRÍA HABITUALMENTE ES DECIR EN EL TRANSCURSO DE SU VIDA DIARIA.

ESTA TÉCNICA NORMALMENTE SE LLEVA A CABO EN UNA CÁMARA DE GESSELL Y QUE CONSTA DE UN ESPEJO DE UNA SOLA VISTA DONDE LOS ASISTENTES NO SE PERCATAN QUE UN GRUPO DE GENTES DE LA COMPAÑÍA LOS ESCUCHA Y OBSERVA

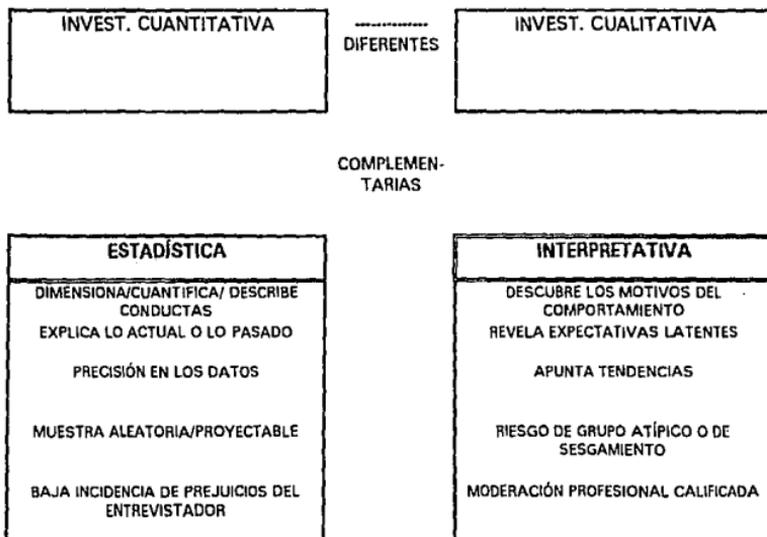
OBSERVACIÓN DIRECTA: EN ESTE MÉTODO EL INVESTIGADOR, SIN ESTABLECER COMUNICACIÓN CON LOS SUJETOS DEL ESTUDIO, SE LIMITA A OBSERVAR LAS ACCIONES Y HECHOS QUE LE INTERESAN PUDIENDO LLEGAR A SER ESTAS MECÁNICAS O PERSONALES.

SIMULACIÓN: ESTA SE INCLUYE DENTRO DE LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD O SESIONES DE GRUPO Y QUE CONSISTE EN SOLICITARLE A LOS PARTICIPANTES QUE UTILICEN EL PRODUCTO COMO NORMALMENTE LO HACEN.

FINALMENTE SE REALIZA UN ANÁLISIS Y REPORTE DE LA INFORMACIÓN DONDE SE HABLARA DE LAS MOTIVACIONES Y FRENOS QUE GENERARON LAS MARCAS O PRODUCTOS EVALUADOS.

2.2.1. RELACION CON METODOS CUANTITATIVOS

RELACIÓN CON OTROS MÉTODOS



DIFICULTAD EN ACERTAR CON LENGUAJE DEL CONSUMIDOR

INCONVENIENTE PARA TEMAS TABUIZADOS O ÍNTIMOS

RUTINAS STANDARIZADAS DE TABULACIÓN Y ANÁLISIS/CÁLCULOS DE ERROR

POSIBILIDAD DE INTERCAMBIO E INTEGRACION CON OTROS PAISES

AVANCE PARALELO AL DESARROLLO TECNOLÓGICO

CAPITACIÓN DEL LENGUAJE ESPONTÁNEO

FACTIBLE DE ABORDAR CUALQUIER TEMA

PROCESO DE ANÁLISIS INTERPRETATIVO COMPLEJO/NO NECESARIAMENTE SUBJETIVO

DIFICULTAD DE INTERCAMBIO/SISTEMA QUALIS EUROPA

AVANCE LENTO/REQUIERE DE TEORÍAS QUE LA SUSTENTEN

2.3. MARCO TEÓRICO

LAS MARCAS PROPIAS HAN TOMADO UN LUGAR IMPORTANTE EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO OFRECIENDO CALIDAD A BAJO PRECIO SIENDO ESTA LA PREMISA BÁSICA QUE CARACTERIZA A LAS MARCAS PROPIAS FRENTE A LAS CONVENCIONALES.

EL PRESENTE TRABAJO GIRARÁ ALREDEDOR DE ESTOS DOS ELEMENTOS Y LA MANERA EN QUE EL CONSUMIDOR PERCIBE LAS VENTAJAS QUE LE OFRECEN LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA, DICHO DE OTRA MANERA ANTE LOS ELEMENTOS DE "CALIDAD" Y "ECONOMÍA" DE CUESTIONARSE

PRIMERO. SON LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA MÁS BARATOS Y EL CONSUMIDOR ESTÁ CONSCIENTE DE ESTO.

SEGUNDO PARTIENDO DE LA PREMISA BÁSICA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE IGUAL CALIDAD A MENOR PRECIO EL CONSUMIDOR ESTA CLARO EN ELLO.

CONCRETIZANDO LOS PLANTEAMIENTOS ANTERIORES. LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN QUEDA ENGLOBALADA EN EL SIGUIENTE OBJETIVO.

CONOCER LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES Y CUALES SON LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA QUE SE ADQUIEREN BAJO LOS ELEMENTOS DE "CALIDAD" Y "ECONOMÍA" FRENTE A LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES

2.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

EN MÉXICO LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA PARECEN HABER SIDO ACEPTADOS POR EL CONSUMIDOR ABARCANDO LA MAYORÍA DE LINEAS DE PRODUCTOS TANTO ALIMENTOS COMO DE LIMPIEZA Y DEL HOGAR.

ACTUALMENTE LAS TRES CADENAS DE AUTOSERVICIO QUE MANEJAN PRODUCTOS DE MARCA PROPIA OFRECEN AL CONSUMIDOR MÁS DE DOSCIENTOS ARTÍCULOS.

EL HECHO QUE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA TENGAN UNA PRESENCIA IMPORTANTE NO QUIERE DECIR QUE LA FORMA EN QUE ESTÉN SIENDO PERCIBIDOS POR LOS CONSUMIDORES SEA TOTALMENTE FAVORABLE, PORQUE PUEDE SER QUE ÚNICAMENTE ÉSTE VEA EL MENOR PRECIO Y NO LA PREMISA DE "IGUAL CALIDAD" QUE LAS MARCAS CONVENCIONALES.

2.3.2. LAS NECESIDADES Y EL CONCEPTO DE PRODUCTO

TODO SER VIVIENTE, CUALESQUIERA QUE SEA SU ESPECIE, PARA SOBREVIVIR PRESENTA UNA GAMA DE NECESIDADES QUE ES NECESARIO ATENDER. AÚN EL SER DE ESTRUCTURA MAS ELEMENTAL, TIENE QUE CUMPLIR SU CICLO BIOLÓGICO: NACER, CRECER, ALIMENTARSE, REPRODUCIRSE Y MORIR, Y DENTRO DE ESTE CICLO, CON EL ÚNICO OBJETO DE LA SUPERVIVENCIA, DEBE SATISFACER UNA SERIE DE NECESIDADES QUE HACEN QUE SU COMPORTAMIENTO SE DESARROLLE DE UNA U OTRA MANERA.

UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE LAS NECESIDADES ES, COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, QUE RIGEN EL COMPORTAMIENTO DE MANERA QUE LA NECESIDAD QUE EN ESE MOMENTO ES LA MÁS FUERTE, LA QUE TIENE MÁS URGENCIA DE SER SATISFECHA, ES LA QUE MOTIVA UNA CONDUCTA DETERMINADA.

ESTOS ASPECTOS DE NECESIDADES Y MOTIVACIÓN HAN SIDO EL OBJETO CENTRAL DE MUCHAS TEORÍAS QUE INTENTAN EXPLICAR SU NATURALEZA Y LA FORMA EN QUE ACTÚAN. A CONTINUACIÓN SE ENUNCIAN LOS PUNTOS PRINCIPALES DE UNA DE ESTAS TEORÍAS, LA DE ABRAHAM MASLOW, QUE ES UNA DE LAS MÁS AMPLIAMENTE ACEPTADAS EN EL CAMPO DE LAS NECESIDADES.

LAS NECESIDADES HUMANAS PUEDEN SER JERARQUIZADAS, SEGÚN LA TEORÍA DE MASLOW, DE ACUERDO A SU URGENCIA, DE LA SIGUIENTE MANERA: PRIMERO, LAS

NECESIDADES FISIOLÓGICAS ELEMENTALES PARA SOBREVIVIR, SEGUNDO LAS NECESIDADES DE SEGURIDAD, SENTIR QUE NO SE ESTA EN PELIGRO, TERCERO, LAS NECESIDADES DE AFILIACIÓN O DE AMOR Y PERTENENCIA, SENTIRSE PARTE DE UN GRUPO; CUARTO, LAS NECESIDADES DE ESTIMA O DE APRECIO, SER ALGUIEN NOTABLE, ESTIMADO POR OTROS Y POR SÍ MISMO, Y QUINTO, NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN O DE ACTUALIZACIÓN DEL YO, DESARROLLAR EL PROPIO POTENCIAL.

SI BIEN EN LOS ASPECTOS ANTERIORES DE LA TEORÍA MASLOWIANA, QUEDA DE MANIFIESTO QUE EL HOMBRE BUSCA POR TODOS LOS MEDIOS SATISFACER SUS NECESIDADES, ESTA PREMISA ES EL PUNTO DE PARTIDA PARA ESTABLECER EL CONCEPTO DE PRODUCTO. UN PRODUCTO ES LA CRISTALIZACIÓN DE UNA O MÁS DE ESTAS NECESIDADES EN UN SATISFACTOR.

UN PRODUCTO QUE NO SATISFACE NINGUNA NECESIDAD RARAMENTE PODRÁ SUBSISTIR FRENTE A OTRO CUYA RAZÓN DE SER SI SE ENCUENTRE EN LA SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD. POR ELLO ES QUE, EN TÉRMINOS GENERALES, PUEDE HABLARSE POR DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO COMO DE UN "SATISFACTOR DE NECESIDADES."

FINALMENTE LA CALIDAD Y LA IMAGEN SE ENCUENTRAN TAMBIÉN ENTRE LAS VARIABLES PSICOSOCIALES, Y EN VIRTUD DE SU IMPORTANCIA EN ESTA INVESTIGACIÓN SERÁN TRATADAS.

2.3.3. IMAGEN DEL PRODUCTO

PARA ESCLARECER LO QUE EN ESTE ESTUDIO SE PRETENDE UTILIZAR COMO "IMAGEN", SE TOMARA LA DEFINICIÓN DE HEIDINGSFIELD Y BLANKENSHIP, QUE DICE QUE LA IMAGEN ES:

"LA IMPRESIÓN FINAL QUE UN CONSUMIDOR RECIBE TANTO A TRAVÉS DE SUS SENTIDOS FÍSICOS COMO DE SUS EXPERIENCIAS PSICOLÓGICAS, SOBRE UN PRODUCTO O UNA COMPAÑÍA".

PARTIENDO DE ESTE CONCEPTO, LA IMAGEN SE ENCUENTRA CONSTITUIDA POR UN CONJUNTO DE PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR ACERCA DE UN PRODUCTO ESPECÍFICO. DE AHÍ SURGEN, ENTRE LÍNEAS DOS ELEMENTOS DE SUMA IMPORTANCIA: PRIMERO, LOS ELEMENTOS DE PERCEPCIÓN, ESTÍMULOS E INFORMACIÓN DEL EXTERIOR QUE LLEGAN AL

CONSUMIDOR SOBRE UN PRODUCTO DADO, SON CAPACES DE CAUSAR Y/O MODIFICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL PRODUCTO EN ANÁLISIS; SEGUNDO, LA IMAGEN ES UN CONCEPTO RELATIVO DE CADA UNO DE LOS CONSUMIDORES, FORMEN O NO PARTE DEL "TARGET GROUP". QUE SE ENCUENTRE POR CUALQUIER MEDIO FÍSICO O NO FRENTE A UN PRODUCTO, MARCA O COMPAÑÍA.

AHORA, SI BIEN YA SE HA DICHO QUE LA IMAGEN CONSTITUIDA DE UN PRODUCTO ES SUSCEPTIBLE DE AFECTAR LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, POR OTRA PARTE VIENE LA NECESIDAD DE ESTABLECER BREVEMENTE EL ORIGEN MISMO DEL PROCESO POR EL QUE SE CREA UNA IMAGEN, SU IMPORTANCIA, LA TRASCENDENCIA DE LOS FACTORES Y, LO QUE PARA EL PRESENTE ESTUDIO ES EL PUNTO DE IMPORTANCIA MEDULAR: SU MEDICIÓN CUANDO ESTE PRODUCTO LLEGA, FINALMENTE A TENER SU PRIMER CONTACTO CON EL CONSUMIDOR, ES CUANDO SE FORMA LA IMAGEN QUE LO HA DE CARACTERIZAR, PONIÉNDOSE DE MANIFIESTO POR FACTORES COMO:

1. LA PRIMERA IMPRESIÓN DEL PRODUCTO.

REFIRIÉNDONOS A SU ENVASE, COLOCACIÓN EN EL ANAQUEL, LIMPIEZA, FRAGILIDAD O RESISTENCIA APARENTE, ADECUACIÓN PERCIBIDA A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR ETC..

2. LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO.

CADA CONSUMIDOR, CON DIFERENTES NECESIDADES, SE VE IMPACTADO EN FORMA DIFERENTE POR EL TIPO DE PRODUCTO DE QUE SE TRATE

3. LA IMAGEN DE LA MARCA O FIRMA CORPORATIVA.

4. EL QUE EL CONSUMIDOR FORME O NO PARTE DEL GRUPO META.

5. LA MANERA EN QUE EL CONSUMIDOR POTENCIAL ENTIENDE :

EL PRECIO, EL ESTILO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL, Y SUS EXPECTATIVAS DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.

ESTAS EXPERIENCIAS DE PERCEPCIÓN LLEVAN A EL CONSUMIDOR AL PROCESO MENTAL DE ASIGNAR UNA IMAGEN A EL PRODUCTO EN TÉRMINOS SIMPLES, COMO SERÍAN RESPECTO A CALIDAD "BUENO", "FRÁGIL", "FINO", "MALO", Y RESPECTO A PRECIO "CARO", "BARATO", ETC.

2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

SE HA DICHO YA QUE SE PRETENDE MEDIR LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA FRENTE A LOS DE MARCA CONVENCIONAL. SIN EMBARGO, SIENDO QUE, COMO SE HA DICHO EN PÁRRAFOS ANTERIORES, LAS MARCAS PROPIAS EXISTENTES CADA VEZ ABARCAN MÁS PRODUCTOS RESULTA IMPOSIBLE MEDIR LO QUE OCURRE EN CADA UNO DE LOS PRODUCTOS DE CADA MARCA PROPIA DE CADA TIENDA, COMPARADOS CON CADA UNA DE LAS MARCAS CONVENCIONALES QUE COMPITEN CON ELLOS EN EL MISMO ANAQUEL. DE ESTA MANERA, POR RAZONES DE ÍNDOLE PRÁCTICA, SE HICIERON UNA SERIE DE SELECCIONES PREVIAS, PARA LLEGAR AL DISEÑO DEFINITIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

COMO UN PRIMER ASPECTO, SE REALIZÓ LA SELECCIÓN DE CADENAS DE AUTOSERVICIO PARA ELLO, SE DETECTÓ QUE CADENAS MANEJABAN PRODUCTOS DE MARCA LIBRE EN LA INICIATIVA PRIVADA.

AL QUEDAR YA ESTABLECIDO QUE DEBERÍAN SER TIENDAS DEL SECTOR PRIVADO, SE PASO A VERIFICAR QUE TUVIERAN A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR PRODUCTOS DE MARCA PROPIA.

ENTRE ESTAS TRES CADENAS PUDO HABERSE SELECCIONADO UNA SOLA PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN. SIN EMBARGO, POR CONSIDERARSE QUE LA IMAGEN PUEDE SER AFECTADA POR LA CADENA QUE OFRECE LOS PRODUCTOS, SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN TOMANDO COMO BASE LAS TRES MARCAS LIBRES DISPONIBLES EN EL MERCADO, CON EL OBJETO DE ABARCAR, EN TAL CASO A TODO EL FENÓMENO.

AHORA, EN VIRTUD DE LA IMPOSIBILIDAD PRÁCTICA DE MEDIR TODOS LOS PRODUCTOS DE MARCAS LIBRES Y SUS EQUIPARABLES DE MARCA CONVENCIONAL, SE PROCEDIÓ A REALIZAR UNA SELECCIÓN DE PRODUCTOS QUE SE ENCONTRARAN PRESENTES EN LAS TRES MARCAS LIBRES DE LAS CADENAS SELECCIONADAS.

RESUMIENDO LO QUE HASTA EL MOMENTO SE HA PLANTEADO EN EL DISEÑO A FIN DE CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN, SE REALIZARON LAS SIGUIENTES SELECCIONES PREVIAS A LA INVESTIGACIÓN.

1. SELECCIÓN DE CADENAS DE AUTOSERVICIOS, QUEDANDO TRES DE ELLAS PARA MEDICIÓN POR TIPO DE TIENDA O CADENA.
2. SELECCIÓN DE CATEGORÍA PARA LA MEDICIÓN DE LA IMAGEN.

2.4.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

EN ESTE APARTADO, SE PROCEDERÁ A DEFINIR CADA UNA DE LAS VARIABLES QUE FUERON UTILIZADAS A LO LARGO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.

VARIABLE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE

ESTA VARIABLE, SE REFIERE A QUE LA RESPONDENTE CONOZCA, ENTENDIENDO POR CONOCER, HABER VISTO, HABER COMPRADO O CONSUMIDO, CUALESQUIERA DE LOS PRODUCTOS.

VARIABLE PRIMER PRODUCTO QUE MENCIONÓ RECORDAR

ESTA VARIABLE ES LA PRIMERA DE UNA SERIE DE PRODUCTOS QUE LAS RESPONDENTES MENCIONARON RECORDAR.

VARIABLES SEGUNDO PRODUCTO QUE MENCIONO RECORDAR A SÉPTIMO

ESTAS VARIABLES PERTENECEN A LAS SERIES ANTES CITADAS.

VARIABLE TIENDA DE COMPRA HABITUAL

SE REFIERE A CUAL ES LA TIENDA EN QUE EL AMA DE CASA EXPRESÓ QUE REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS DE ARTÍCULOS DE DESPENSA.

VARIABLE CONOCE MARCA LIBRE AURRERA

ESTA VARIABLE SE REFIERE A QUE EL AMA DE CASA RESPONDENTE HAYA VISTO, COMPRADO O CONSUMIDO UNO O MÁS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE DE "AURRERA"

2.4.2. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

LA INVESTIGACIÓN AQUÍ PLANTEADA PRETENDE ESTABLECER QUE IMAGEN TIENEN LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN COMPARACIÓN A LA IMAGEN QUE GUARDAN ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL EN EL MERCADO CONSTITUIDO POR LA CIUDAD DE MÉXICO.

PARA ELLO, DEBE PRIMERO RECORDARSE QUE EL OBJETIVO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA ES, COMO SE HA PLANTEADO OFRECER PRODUCTOS DE LA MISMA

CALIDAD QUE LOS DE MARCA CONVENCIONAL, PERO A PRECIO SENSIBLEMENTE MÁS REDUCIDO.

PUNTUALIZANDO, RESULTA QUE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE DEBEN DISTINGUIRSE DE LOS DE MARCA CONVENCIONAL EN DOS ASPECTOS PRINCIPALES.

1. EL PRECIO DEBE SER MAS BAJO QUE EL DE LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL.
2. LA CALIDAD DE ESTOS PRODUCTOS DEBE PERMANECER CONSTANTE FRENTE A LA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL.

CALIDAD Y PRECIO DE LA IMAGEN REPRESENTADA POR LAS HIPÓTESIS QUE A CONTINUACIÓN SE ENUNCIAN:

- H1 LAS AMAS DE CASA ACOSTUMBRAN REALIZAR SU COMPRA DE DESPENSA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO .
- H2 LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES POSITIVA .
- H3 LA IMAGEN DE PRECIO DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCTO.
- H4 LA IMAGEN DE PRECIO DEPENDE DEL TIPO DE CADENA DISTRIBUIDORA
- H5 LA IMAGEN DE CALIDAD DEPENDE DEL CENTRO COMERCIAL .
- H6 LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES IGUAL EN ALIMENTOS QUE EN PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA .
- H7 LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA/ SIN MARCA SON PERCIBIDOS CON UNA IMAGEN GENERAL DE MENOR PRECIO QUE LOS DE MARCA CONVENCIONAL .
- H8 LOS PRODUCTOS DE MARCA SIN MARCA PERCIBIDOS CON UNA IMAGEN GENERAL DE IGUAL CALIDAD QUE LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL
- H9. LOS PRODUCTOS SIN MARCA SON UTILIZADOS EN MENOR CANTIDAD QUE LOS DE MARCA CONVENCIONAL .
- H10 EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES ALTO INDISTINTAMENTE DEL CENTRO COMERCIAL .
- H11 LA IMAGEN DE PRECIO GUARDA RELACIÓN DIRECTA CON EL NUMERO DE MARCAS PROPIAS QUE CONOCE LA RESPONDIENTE .

- H12 LA IMAGEN DE CALIDAD GUARDA RELACIÓN DIRECTA CON EL NUMERO DE MARCAS PROPIAS QUE CONOCE LA RESPONDENTE.
- H13. EL CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES VARIEDADES DE PRODUCTOS SIN MARCA ES REDUCIDO .
- H14. LA SUSTITUCION DE PRODUCTOS DE MARCA ES ALTA POR PRODUCTOS SIN MARCA.
- H15. LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA AVALAN EL MENOR PRECIO IGUAL CALIDAD QUE LA MARCAS CONVENCIONALES .

2.4.3. METODOLOGÍA

LA METODOLOGÍA UTILIZADA PARA COMPROBAR O, EN SU CASO, DISPROBAR, LAS HIPÓTESIS ANTERIORMENTE PLANTEADAS FUE EL SIGUIENTE.

EN EFECTO A LO LARGO DEL PRESENTE SE MOSTRARAN LOS DETALLES METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

MUESTREO

EN TÉRMINOS GENERALES HAY DOS GRANDES TIPOS DE MUESTREO A LOS QUE SE PUEDE RECURRIR, CADA UNO CON UNA GRAN VARIEDAD DE MODALIDADES. ESTOS SON POR UN LADO, EL MUESTREO PROBABILÍSTICO O ESTADÍSTICO Y, POR EL OTRO, EL MUESTREO DE CONVENIENCIA O NO PROBABILÍSTICO.

EN AMBOS CASOS, EL OBJETIVO CONSISTE EN DETERMINAR UNA MUESTRA REPRESENTATIVA. EN LO QUE DIFIERE, ES EN EL MÉTODO QUE UTILIZAN PARA DETERMINAR LA REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA.

NORMALMENTE, CUANDO SE HABLA DE MUESTREO, SE PIENSA EN PRIMER LUGAR EN QUE CANTIDAD DE SUJETOS TENDRÁN QUE UTILIZARSE PARA LA MUESTRA.

EL MUESTREO PROBABILISTICO PARTE DE LA BASE DE QUE SE CONOCEN LOS PRINCIPALES PARÁMETROS ESTADISTICOS DE UNA POBLACIÓN, ENTENDIENDO POR ESTOS VALORES POBLACIONALES. EN NUESTRO CASO POR EJEMPLO, SE NECESITARÍA SABER EL PROMEDIO DE IMAGEN DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA O LA PERCEPCION DE PRECIO. ESTOS DATOS NO SON DISPONIBLES Y MUCHO MENOS A NIVEL CENSAL.

POR OTRA PARTE UNA DIFERENCIA QUE SE DA ENTRE EL MUESTREO POR CONVENIENCIA O NO PROBABILISTICOY EL PROBALISTICO CUANDO ESTA BIEN HECHO ES LA

CARACTERÍSTICA DE QUE PROPORCIONA UNA PROBABILIDAD DE QUE LOS VALORES ENCONTRADOS ESTEN CONTEMPLADOS EN NUESTRO MUESTREO . ESTA VENTAJA TOMA VITAL IMPORTANCIA EN CIERTOS CASOS DONDE LA AUSENCIA DE ESTAS PROBABILIDADES PUEDE OCASIONAR GRANDES PÉRDIDAS ECONÓMICAS O INCLUSIVE HUMANAS, MIENTRAS QUE EN OTROS CASOS SU APORTACION MARGINAL ES POCO MENOS QUE NULA.

FINALMENTE EL COSTO ENTRE UN MUESTREO PROBABILISTICO ES MAS ALTO QUE EL MUESTREO POR CONVENIENCIA

POR LO ANTERIOR SE DECIDIO LLEVAR A CABO UN MUESTREO POR CONVENIENCIA O NO PROBABILISTICO AHONDANDOSE EN ALGUNAS MODIFICACIONES COMO SON LA DEFINICION DEL PUBLICO A ENTREVISTARSE , SITIO DONDE SE LLEVARIA ACABO LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN, FORMA DE SELECCIONAR EL SITIO DE LAS ENTREVISTAS, SELECCIONAR A UNA DE CADA CINCO PERSONAS ELEGIBLES A SER ENTREVISTADO

LOS SUJETOS QUE REÚNEN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS FORMARON PARTE DEL UNIVERSO DE ESTA INVESTIGACIÓN.

- SEXO FEMENINO
- AMAS DE CASA
- DE CLASE SOCIOECONÓMICA "C/D" (CLASE MEDIA Y BAJA)
- DE 21 A 45 AÑOS
- QUE HABITAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD. DE MÉXICO
- QUE CONOZCAN LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE
- QUE EFECTÚEN DIRECTAMENTE LA COMPRA

SE LIMITÓ LA INVESTIGACIÓN A AMAS DE CASA DE SEXO FEMENINO, DEBIDO A QUE EN NUESTRO PAÍS ES EL AMA DE CASA QUIEN TIENE NORMALMENTE A CARGO LA ADQUISICIÓN DE BIENES DE CONSUMO PARA EL HOGAR, SIENDO QUIEN TIENE TAMBIÉN EL MAYOR PODER DE ACCIÓN Y DECISIÓN EN LO QUE A ELLO RESPECTA, ASÍ COMO QUIEN ADEMÁS POSEE MÁS INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y MARCAS QUE SE EXPENDEN EN UN ESTABLECIMIENTO DE ARTÍCULOS DE CONSUMO.

UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

COMO SE MENCIONÓ EN EL PRINCIPIO DE LA SECCIÓN LA DETERMINACION DE LA MUESTRA NO FUE ATRAVEZ DE UN MUESTREO PROBABILÍSTICO, SINO DE UNO DE CONVENIENCIA.

LOS CRITERIOS UTILIZADOS PARA SELECCIONAR DICHO TAMAÑO FUERON, PRINCIPALMENTE, UTILIZAR UN NÚMERO DE SUJETOS SUFICIENTEMENTE GRANDE PARA PODERSE SERVIR DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.

POR ESTA RAZÓN, SE DETERMINÓ UN TAMAÑO DE MUESTRA DE 150 SUJETOS PARA LA PARTE CUANTITATIVA.

Y PARA LA PARTE CUALITATIVA CUATRO SESESIONES DE GRUPO LAS CUALES NO VAN A PERMITIR CONOCER AL IMAGEN Y EL COMPOTAMIENTO DEL AMA DE CASA FRENTE A ESTOS PRODUCTOS.

INSTRUMENTOS DE MEDIDA

COMO SE MOSTRÓ EN EL CUADRO TEÓRICO, LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TIENE POR OBJETIVO EL DE DETERMINAR LA IMAGEN Y CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA FRENTE A LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL. ESTO EXPRESADO, DESDE LUEGO, EN TÉRMINOS GENERALES.

LA IMAGEN QUE LAS PERSONAS TIENEN ACERCA DE CUALQUIER FENÓMENO TIENE LA PECULIARIDAD DE QUE NO PUEDE SER OBSERVADA EN FORMA DIRECTA, SINO QUE DEBE SER PREGUNTADA DE ALGUNA FORMA.

LA SESIÓN DE GRUPO ES UNA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN QUE PERMITEN LA OBTENCIÓN Y EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN DE ÍNDOLE ESENCIALMENTE CUALITATIVO. POR OTRA PARTE, LA INFORMACIÓN NO PUEDE SER GENERALIZADA, ASÍ COMO TAMPOCO PUEDE SER CUANTIFICADA NI SUS EFECTOS PUEDEN SER MEDIDOS PARA RELIZACIÓN Y CONSECUCIÓN DE LA INFORMACIÓN A SE EFECTUO UNA GUIA DE TOPICOS LA CUAL CONTENIA LOS OBJETIVOS DEL PRESENTE ESTUDIO

EN CUANTO AL CUESTIONARIO, TIENE LA VENTAJA DE QUE PERMITE EL USO MASIVO DE LA INFORMACIÓN, ADEMÁS DE QUE PERMITE TAMBIÉN LA CUANTIFICACIÓN RELATIVAMENTE EXACTA DE ASPECTOS CUALITATIVOS.

CAPITULO III

3 IMAGEN DEL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS PROPIAS

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FUE LLEVADA A CABO CON EL OBJETIVO BÁSICO DE CONOCER LA IMAGEN QUE GUARDAN LAS MARCAS Y PRODUCTOS SIN MARCA DE CADA UNO DE LOS CENTROS COMERCIALES INVESTIGADOS SIENDO ESTOS AURRERA, COMERCIAL MEXICANA Y GIGANTE .

PARA DAR CONTESTACIÓN A LO PLANTEADO CON ANTERIORIDAD SE SELECCIONO LA TÉCNICA DE SESIONES DE GRUPO YA QUE ESTA FAVORECE UNA MAYOR ESPONTANEIDAD Y RIQUEZA EN EL INTERCAMBIO DE OPINIONES Y EXPERIENCIAS .

ESTAS SESIONES DE GRUPO SON DIRIGIDAS EN BASE EN UNA GUÍA DE TÓPICOS LA CUAL CUBRE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS A INVESTIGAR.

LA MUESTRA INVESTIGADA ESTUVO CONSTITUIDA POR:

SEXO:	FEMENINO
NIVEL SOCIAL:	C
ESPECIFICACIONES:	AMAS DE CASA / MADRES DE FAMILIA
EDAD:	25-35 Y 36-45 AÑOS

LOS GRUPOS INVESTIGADOS ACOSTUMBRAN REALIZAR SUS COMPRAS DE DESPENSA EN ALGUNA DE LAS TRES CADENAS COMERCIALES MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS, ESTO ES AURRERA, COMERCIAL MEXICANA Y GIGANTE Y CON MUCHO MENOR PRESENCIA LAS TIENDAS ISSSTE Y SUPERAMAS.

LOS PARTICIPANTES MANIFESTARON QUE SU FRECUENCIA DE VISITAS A ESTAS TIENDAS SON DE UNA VEZ CADA QUINCE DÍAS A UNA VEZ AL MES REALIZANDO EN ESTAS OCASIONES LA COMPRA FUERTE DE SUPER.

3.1 IMAGEN DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

AURRERA ES LA AUTOSERVICIO EN LA QUE EL CONSUMIDOR ENCUENTRA EL MAYOR NÚMERO DE TIENDAS DISPONIBLES DENTRO DEL ÁREA METROPOLITANA UBICADAS ESTRATÉGICAMENTE, ESTO ES "LAS ENCUENTRA EN TODAS PARTES".

ESTA TIENDA OFRECE AL CONSUMIDOR LA TIENDA MÁS ORDENADA Y LIMPIA. ASÍ COMO UN EXCELENTE SERVICIO A LA CLIENTELA POR PARTE DE SUS EMPLEADOS.

PARA NUESTROS PARTICIPANTES ESTA CADENA DE AUTOSERVICIO ES LA QUE BRINDA AL CONSUMIDOR LA MEJOR VARIEDAD DE PRODUCTOS Y MARCAS.

ASIMISMO ESTA ES PERCIBIDA COMO LA TIENDA DE AUTOSERVICIO QUE BRINDA AL CONSUMIDOR LOS MEJORES PRECIOS.

FINALMENTE ESTA TIENE CONSTANTEMENTE OFERTAS DE LOS PRODUCTOS DE MARCA Y DE FRUTAS Y LEGUMBRES.

COMERCIAL MEXICANA ES LA SEGUNDA TIENDA DE AUTOSERVICIO QUE LAS AMAS DE CASA TIENEN COMO SEGUNDA OPCIÓN CUANDO TIENEN PENSADO IR DE COMPRAS PARA LA DESPENSA.

SEGÚN PUDIMOS DETECTAR LOS PARTICIPANTES UBICAN EN ESTA POSICIÓN, YA QUE CUENTA CON UN BUEN NÚMERO DE TIENDAS, SIN EMBARGO ESTAS NO PRESENTA LA MEJOR UBICACIÓN DE SUS TIENDAS.

ESTA CADENA COMERCIAL ES PERCIBIDA CON ALGUNAS DEFICIENCIAS EN EL SURTIDO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA. ASIMISMO PARA LOS OJOS DEL AMA DE CASA LOS PRECIOS QUE OFRECE SON MÁS ALTOS DE LOS QUE PRESENTA LA TIENDA AUERRERA.

POR OTRO LADO SUS TIENDAS SON AMPLIAS Y ORDENADAS Y CON LA SUFICIENTE LUZ, LO QUE HACE AGRADABLE LA ESTANCIA, MIENTRAS SE ADQUIERE LA DESPENSA.

DENTRO DE LAS CADENAS COMERCIALES PRIVADAS GRANDES, GIGANTE OCUPA EL TERCER SITIO PARA SER LA TIENDA CON LA IMAGEN MÁS NEGATIVA POR PARTE DE LA CONSUMIDORA.

SE PUDO CONOCER QUE ESTA TIENDA ES VISUALIZADA COMO LA QUE PRESENTA ESPACIOS REDUCIDOS PARA LA EXHIBICIÓN DE LA MERCANCÍA. SUS TIENDAS SON PERCIBIDAS COMO OSCURAS. EN EL SURTIDO DE PRODUCTOS ES ESCASO O BIEN NO MANEJA TODAS LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA OFRECEN ARTÍCULOS NO HAY BUENA CALIDAD, LOS PRECIOS DE LA MERCANCÍA SON ALTOS.

FINALMENTE ES LA CADENA QUE OFRECE MENOR NÚMERO DE TIENDAS, ESTO ES PERCIBIDO POR NO LOCALIZARLAS TAN FÁCILMENTE COMO AURRERA Y COMERCIAL MEXICANA.

DE SIMILARES DIMENSIONES A LAS ANTERIORMENTE MENCIONADAS SE UBICAN LAS TIENDAS DEL ISSSTE, DONDE EL ÚNICO PUNTO A FAVOR QUE PRESENTA SON LOS PRECIOS REDUCIDOS A LOS QUE VENDE SUS PRODUCTOS DE MARCA CONOCIDA EN HIGIENE Y BELLEZA ASÍ COMO EN LOS DE ALIMENTOS, SIN EMBARGO ESTAS TIENDAS PRESENTAN SERIAS DEFICIENCIAS A LOS OJOS DEL CONSUMIDOR COMO PUEDE SER EL NÚMERO REDUCIDO DE ÉSTAS Y POR CONSIGUIENTE SU DIFÍCIL LOCALIZACIÓN Y TRASLADO, ASÍ COMO UN MAL SERVICIO DE SUS EMPLEADOS O BIEN Poca variedad de artículos tanto de abarrotes como de frutas y legumbres.

FINALMENTE DENTRO DE LOS MÁS MENCIONADOS ESTÁ SUPERAMA, LA CUAL ES POSICIONADA COMO LA TIENDA QUE OFRECE PRODUCTO DIFERENTES A LAS MARCAS TRADICIONALES, SUS PRECIOS SON ALTOS. ES LA TIENDA DE AUTOSERVICIO PARA LAS EMERGENCIAS O BIEN CUANDO SE BUSCA ALGUNA MERCANCÍA DE IMPORTACIÓN QUE EN LAS DEMÁS TIENDAS NO VAN A TENER EN EXISTENCIA. SUPERAMA ES UNA TIENDA PEQUEÑA, PERO CON LA COMODIDAD, HIGIENE Y LIMPIEZA QUE HACE SENTIR AL CONSUMIDOR AGUSTO, AMEN DE QUE SU PERSONAL ES ATENTO Y SERVICIAL.

3.2. CONOCIMIENTO MARCAS PROPIAS

LA GRAN MAYORÍA DE LOS PARTICIPANTES CONOCEN LA LÍNEA DE PRODUCTOS SIN MARCA O DE MARCA DE CADA TIENDA DE AUTOSERVICIO.

PARA LOS PARTICIPANTES LA DENOMINACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS ES "MARCA LIBRE" NO PRESENTANDO DIFERENCIAS DE ÉSTE SEGÚN EL AUTOSERVICIO DE QUE SE TRATE.

COMO PODEMOS OBSERVAR EL NOMBRE QUE UTILIZA EL CONSUMIDOR ES CON EL QUE LA TIENDA DE AURRERA DENOMINA A SUS PRODUCTOS, POR LO QUE QUIZÁS ESTE SE HA VUELTO EL NOMBRE GENÉRICO PARA DEFINIR A LOS PRODUCTOS EN GENERAL.

LA MUESTRA INVESTIGADA RECONOCE QUE LAS TRES CADENAS DE AUTOSERVICIO DE MAYOR DIMENSIÓN CUENTA CON UNA LINEA DE PRODUCTOS SIN MARCA LAS CUALES ABARCAN PRODUCTOS DE LIMPIEZA , PRODUCTOS PARA EL HOGAR , ALIMENTOS, ROPA

ETC., LA VARIEDAD DE ARTÍCULOS DEPENDE DE LA CADENA COMERCIAL DE QUE SE TRATE

LOS GRAN MAYORÍA DE LAS PARTICIPANTES HAN TENIDO EN ALGÚN MOMENTO EXPERIENCIAS CON ALGUNA CATEGORÍA DE LOS PRODUCTOS.

3.3. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA

LA IMAGEN DE ESTOS PRODUCTOS PRESENTA DOS TEORÍAS Y LA PRIMERA ES QUE EL PRECIO DE ADQUISICIÓN ES MÁS ECONÓMICO QUE LAS MARCAS CONVENCIONALES Y .

EL SEGUNDO PUNTO FAVORABLE QUE DEBERÍAN OFRECER ES UNA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE PRESENTEN A EL CONSUMIDOR SIN IMPORTAR EL PRODUCTO UNA IGUALDAD DE CALIDAD QUE LAS MARCAS RECONOCIDAS.

SEGÚN PUDIMOS INVESTIGAR ESTAS PREMISAS PARA EL AMA DE CASA EN LA MAYORÍA DE LAS OCASIONES NO SE CUMPLEN CABALMENTE YA QUE EN MUCHAS OCASIONES LA MERCADERÍA DE ESTAS MARCAS NO ESTÁN A LA VENTA EN CANTIDAD Y VARIEDAD QUE EL AMA DE CASA LAS REQUIERE.

REFIRIÉndonos A LOS MÁRGENES DE PRECIOS QUE OFRECEN LOS PRODUCTOS SIN MARCA SEGÚN LA MUESTRA INVESTIGADA ESTOS EN LA GRAN MAYORÍA DE LAS OCASIONES EL DIFERENCIAL DE COSTO ENTRE UNA MARCA CONVENCIONAL Y ESTAS ES MUY REDUCIDO, NO OFRECIENDO REALMENTE EL BENEFICIO DEL AHORRO EN DINERO.

PARA LA AMA DE CASA ESTUDIADA LAS MARCAS PROPIAS SON SINÓNIMO DE PRODUCTOS DE SEGUNDA CALIDAD "LOS SOBRANTES DE LAS COMPAÑÍAS" "SON LO QUE SE RECHAZÓ DE LOS PRODUCTOS DE MARCA". PARA EL AMA DE CASA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE ESTA LÍNEA SON REDUCIDO CON LO CUAL NO SE ENCUENTRA SIEMPRE LO QUE SE NECESITA O BUSCA. O BIEN, EXISTE POCA CANTIDAD DE UN PRODUCTO PRESENTÁNDOSE CONSTANTEMENTE AGOTAMIENTOS, TENIÉNDOSE QUE ADQUIRIR EL PRODUCTO DE LA MARCA CONVENCIONAL.

LOS PRODUCTOS SIN MARCA/MARCA PROPIA EN OCASIONES AUMENTAN SU IMAGEN DEPENDIENDO DEL CENTRO COMERCIAL DE QUE SE TRATE.

ESTO ES LA IMAGEN QUE PER-SE RECIBEN LAS CADENAS COMERCIALES AVALAN A SU LINEA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA. ASÍ TENEMOS QUE AURRERA ES LA EMPRESA QUE SU LINEA CUENTA CON EL NIVEL DE PRUEBA MAS ALTO, YA QUE LA BUENA IMAGEN DE LA TIENDA PERMEA A LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA, SIN EMBARGO AUN EN ESTOS LA DUDA DE LA BUENA CALIDAD ESTÁ PRESENTE

EL SEGUNDO SITIO LE CORRESPONDE A COMERCIAL MEXICANA, DONDE ALGUNOS PRODUCTOS TIENEN CALIDAD ACEPTABLE MENCIONANDO ENTRE ESTAS LAS CONSERVAS Y GALLETERIA LINEA DE PRODUCTOS ES MENOR A LA OFRECIDA POR AURRERA.

FINALMENTE SE UBICA GIGANTE ESTA ES LA CADENA QUE TIENE EL MENOR NÚMERO DE PRODUCTOS Y SU CALIDAD DEJA QUE DESEAR.

COMO PODEMOS APRECIAR APESAR DE QUE LA IMAGEN DE LA CADENA COMERCIAL QUE VENDA LOS PRODUCTOS SIN MARCA/MARCA PROPIA SE MUY POSITIVA SE MANIFIESTA DESCONFIANZA HACIA LOS PRODUCTOS, SIENDO MÁS ACENTUADO EN EL SEGMENTO DE ALIMENTOS.

3.4. CONOCIMIENTO/COMPRA DE PRODUCTOS SIN MARCA.

EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA QUE LAS AMAS DE CASA PRIMERAMENTE ASOCIAN SON LOS DENOMINADOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA Y EN UN PLANO SECUNDARIO SE ENUMERAN LOS ALIMENTOS LOS QUE MÁS SE MENCIONAN DE AMBAS CATEGORÍAS ESTÁN:

- PAPEL HIGIÉNICO
- SERVILLETAS DE PAPEL
- LIMPIADORES DE PISO
- DETERGENTES
- CLORO
- ARROZ
- FRIJOLES
- MAYONESA
- ATÚN

AL PASAR A CONOCER EL PORQUE DE LA MAYOR CONCIENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA ÉSTAS NOS INFORMAN QUE SON LOS QUE MÁS SEGUIDO SE ADQUIEREN ESTA MAYOR COMPRA SE DA FUNDAMENTALMENTE POR CONSIDERARLOS COMO PRODUCTOS QUE SU CALIDAD ES ACEPTABLE Y EN CASO DE NO SERLO, LO MÁS QUE PUEDE SUCEDER ES EMPLEAR MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTO. "SE USAN 2 SERVILLETAS PARA LIMPIAR EN LUGAR DE UNA" "TENDRÁS QUE PONERLE MÁS DETERGENTE A LA ROPA"

3.5. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LAS MARCAS PROPIAS VS. LAS CONVENCIONALES

LOS PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS CUENTAN CON UNA GRAN ACEPTACIÓN POR PARTE DEL AMA DE CASA YA QUE SU CALIDAD A SIDO PROBADA EN REPETIDAS OCASIONES.

LAS MARCAS ESTABLECIDAS TIENEN QUE OFRECER PRODUCTOS QUE RESPONDAN A LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR ESTO ES QUE LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS SEAN ESTABLES Y FINALMENTE Y NO MENOS IMPORTANTE UN DISEÑO DE EMPAQUE ACORDE A EL PRODUCTO.

LAS MARCAS ESTABLECIDAS TIENEN QUE CUIDAR LA IMAGEN DE SU COMPAÑÍA Y DE SUS PRODUCTOS PARA LA CUAL HAN INVERTIDO FUERTES CANTIDADES DE RECURSOS ECONÓMICOS A TRAVÉS DE LOS AÑOS MEDIANTE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y FUNDAMENTALMENTE CON PRODUCTOS ESTABLES.

LOS PRODUCTOS SIN MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MUESTRA INVESTIGADA NO TIENEN QUE CUIDAR ALGÚN PRESTIGIO YA QUE EL FABRICANTE DE ESTOS SE DESCONOCE "ÚNICAMENTE DICEN FABRICADOS PARA AURORA, C. MEXICANA ETC." POR LO CUAL LA CALIDAD ES VARIABLE. LAS AMAS DE CASA COMENTAN QUE INDEPENDIENTEMENTE QUE LA TIENDA DE AUTOSERVICIO RESPALDE A LOS PRODUCTOS SIN MARCA ESTAS NO TIENEN LA CONFIANZA QUE LES BRINDA EL SABER QUIEN FABRICA ESTOS.

LAS ENTREVISTADAS MANIFIESTAN QUE EL NIVEL DE PRUEBA ES ALTO SIN EMBARGO SU RECOMPRA ES MENOR ESTO COMO ANTERIORMENTE SE DIJO ES POR PRECIO O POR NO ENCONTRAR LOS PRODUCTOS QUE SE BUSCAN.

3.6. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA EN ALIMENTOS .

AL HABLAR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE PUDO CONOCER QUE EL AMA DE CASA ES MAS CUIDADOSA QUE EN OTRO TIPO DE PRODUCTOS. ELLAS COMENTAN QUE EN ALGUNA OCASIÓN HAN ADQUIRIDO PRODUCTOS SIN MARCA SIN EMBARGO LAS OCASIONES SON MENOS FRECUENTES QUE OTRAS CATEGORÍAS ESTO ES DEBIDO A QUE SE DEBE DE TENER MÁS CUIDADO EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. YA QUE SE CORREN RIESGOS QUE PUEDEN ALTERAR LA SALUD.

LAS EXPERIENCIAS QUE LAS ENTREVISTADAS HAN TENIDO NO SON DEL TODO FAVORABLES YA QUE SU CALIDAD ES MUY VARIABLE LO CUAL HACE QUE NO SE TENGA LA CONFIANZA PARA ADQUIRIRSE CON MÁS FRECUENCIA.

AMEN DE LO ANTERIOR LAS PARTICIPANTES COMENTAN QUE LOS ALIMENTOS EN OCASIONES NO TIENEN UN SABOR DEFINIDO , EN OTRAS OCASIONES TIENEN MAL SABOR CON LO CUAL SE GENERA UNA DESCONFIANZA PREGUNTÁNDOSE ¿CUANTO TIEMPO TENDRÁN DE HABERSE FABRICADO ? ¿ SERÁN FRESCOS ?

CUANDO SE ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS EL AMA DE CASA CORRE EL RIESGO DE QUE ESTOS NO TENGAN BUEN SABOR Y FINALMENTE NO PODERLOS CONSUMIR TOTALMENTE CON LO CUAL EL PRODUCTO ADQUIRIDO SE VUELVE UN "GASTO". YA QUE SE TENDRÁ QUE COMPRAR NUEVAMENTE EL ALIMENTO DE LA MARCA CONVENCIONAL ACOSTUMBRADA.

SE PUDO INVESTIGAR QUE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON ADQUIRIDOS SIN REPARAR CUANDO ESTOS VAN A FORMAR PARTE COMO UN INGREDIENTE MÁS DEL PLATILLO QUE SE VA A PREPARAR SIEMPRE Y CUANDO NO SEA EL BÁSICO Y SU SABOR Y CALIDAD A SIDO PROBADA CON ANTERIORIDAD ESTOS PRODUCTOS TAMBIÉN SON ADQUIRIDOS CUANDO EN EL HOGAR SE VA A EFECTUAR UNA FIESTA INFANTIL.

CABE HACER MENCIÓN QUE EN LA MUESTRA INVESTIGADA SE PUDO PERCIBIR QUE LA MAYORÍA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA PRESENTAN UN ALTO ÍNDICE DE PRUEBA, SIN EMBARGO EL NIVEL DE RECOMPRA ES BAJO, YA QUE EN LA CALIDAD LA MAYORÍA DE LOS PRODUCTOS DEJA MUCHO QUE DESEAR.

PARA ALGUNAS PARTICIPANTES LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA SE DA LOS FINES DE QUINCENA O CUANDO EL DINERO NO ALCANZA O SE QUIERE ECONOMIZAR.

3. 7. IMAGEN DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA.

REFERENTE AL PRECIO SE PUDO INVESTIGAR QUE LAS PARTICIPANTES CONOCEN PERFECTAMENTE CUALES SON LOS COSTOS DE LOS ALIMENTOS QUE ADQUIEREN AL SOLICITARLES UNA COMPARACIÓN DE PRECIOS ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCAS CONVENCIONALES Y LOS DE SIN MARCA ESTAS NO PERCIBEN UN REAL DIFERENCIAL, ESTO ES EL MARGEN ENTRE UNA MARCA CONVENCIONAL Y UNA SIN MARCA LLEGA A SER MUY PEQUEÑO NO VALIENDO LA PENA ADQUIRIR UN PRODUCTO SIN MARCA "LA DIFERENCIA FLUCTÚA ENTRE ¢ 0.10 A \$ 1.00, LO CUAL NO ES DE INTERÉS Y SI ADEMÁS EXISTE EL RIESGO DE QUE TAL VEZ EL PRODUCTO NO AGRADE Y SE DEJE SIN USAR ESTE DIFERENCIAL SE REDUCE AÚN MÁS.

3. 8. PERFIL DE COMPRADORES

EL CONSENSO DE LOS PARTICIPANTES AL VALORAR LA IMAGEN QUE TRANSMITEN LOS PRODUCTOS SIN MARCA A LOS COMPRADORES TENEMOS QUE INICIALMENTE PRESENTEN UNA IMAGEN QUE SE UBICA EN GENTE DE LOS TRES NIVELES SOCIALES, SIN EMBARGO AL PROFUNDIZAR EN LAS VERBALIZACIONES TENEMOS LO SIGUIENTE:

EL COMPRADOR DE ESTA LÍNEA DE PRODUCTOS SE IDENTIFICA CON GENTE DE RECURSOS ECONÓMICOS ESCASOS, PERSONAS QUE NO LE INTERESA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DÁNDOLE LO MISMO COMPRAR UNA MARCA RECONOCIDA U OTRA QUE NO LO ES O BIEN GENTE QUE CUENTA CON NEGOCIOS QUE LO QUE ESTA CUIDANDO SON LOS COSTOS DE SU MERCANCÍA Y NO LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

3. 9. EMPAQUE

EN LA MUESTRA INVESTIGADA PUDIMOS DETECTAR QUE LOS DISEÑOS DE EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA/MARCA PROPIA NO ESTÁN BIEN EVALUADOS POR LA CONSUMIDORA. ESTO SE DEBE A QUE PRESENTAN COLORES POCO VISTOSOS, LOS PRODUCTOS EMPAQUETADOS QUE CHICOS EXISTIENDO MUCHO JUEGO LLEGANDO A MALTRATARSE EL CONTENIDO Y CUANDO SE TRATA DE ALIMENTOS ESTOS NO TIENEN UNA VENTANA QUE PERMITE VER EL ESTADO EN QUE ESTOS SE ENCUENTRAN.

OTROS PUNTOS DESFAVORABLES SON QUE SE UTILIZA EL MISMO COLOR TANTO PARA PRODUCTOS DE LIMPIEZA COMO PARA ALIMENTOS GENERANDO UN MALESTAR EN LA MENTE, ASIMISMO AL SER IDÉNTICO EL DISEÑO LA IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS SE DIFICULTA.

3. 10. PUBLICIDAD

EN ESTE RUBRO PUDEMOS CONSTATAR QUE NO EXISTE CONCIENCIA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA PARA LA CATEGORÍA EN NINGÚN MEDIO.

POR LO ANTERIOR Y SIENDO AURRERA EL QUE MAYOR IMPULSO LE HA DADO A LA CATEGORÍA PROCEDIMOS A EVALUAR LA FRASE " MISMA CALIDAD MENOR PRECIO " .

AL ESCUCHAR ESTA FRASE LA MUESTRA ESTUDIADA MANIFESTÓ HABERLA ESCUCHADO O LEÍDO EN LA PUBLICIDAD DEL CENTRO COMERCIAL .

ESTA FRASE ES POCO CREÍBLE POR LA AMA DE CASA, YA QUE LA EXPERIENCIA PERSONAL QUE SE HA TENIDO CON LOS PRODUCTOS NO HA SIDO LA MEJOR DENOTANDO VARIABLES SIGNIFICATIVAS DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS VERSUS LA MARCAS CONVENCIONALES COMO ANTERIORMENTE SE MANIFESTÓ. REFIRIÉNDONOS A EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE IGUAL MANERA ESTE FACTOR NO FUE CREÍBLE YA QUE EL DIFERENCIAL QUE GUARDA CONTRA UNA MARCA CONVENCIONAL CASI NO EXISTE POR LO QUE EN RESUMIDAS CUENTAS LA PUBLICIDAD UTILIZADA POR LA CADENA COMERCIAL AURRERA PARA ESTOS PRODUCTOS CUENTA CON UNA REDUCIDA CREDIBILIDAD.

CAPITULO IV

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS SIN MARCA /MARCA PROPIA A TRAVÉS DE LA CUANTIFICACION

4.1. LUGAR DONDE SE REALIZA LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA DESPENSA.

LAS AMAS DE CASA PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN MANIFESTARON DE MANERA ESPONTANEA EL ADQUIRIR SU DESPENSA FAMILIAR DE ALIMENTOS EN EL AUTOSERVICIO ESTA ACTITUD SE MANIFESTÓ EN LA TOTALIDAD DE LA MUESTRA INVESTIGADA.

ESTE COMPORTAMIENTO DE COMPRA SE PRESENTA INDEPENDIENTEMENTE DE LA EDAD O NIVEL SOCIAL AL QUE SE PERTENEZCA LA ENTREVISTADA.

4.2.1. TIENDA COMERCIAL DONDE REALIZAN LAS COMPRAS.

AL CONOCER POR PARTE DE LAS ENTREVISTADAS CUAL O CUALES SON LAS CADENAS DE AUTOSERVICIO DONDE REALIZAN SUS COMPRAS DE DESPENSA AURRERA ES LA TIENDA QUE MAS SE SELECCIONA YA QUE AGRUPA LA MITAD DE LA MUESTRA NO SE PRESENTA DIFERENCIAS POR NIVEL O EDAD.

LA SEGUNDA OPCIÓN EN TIENDA DE AUTOSERVICIO I.E CORRESPONDIÓ A LA **COMERCIAL MEXICANA**. FINALMENTE EL TERCER SITIO LO OCUPÓ LA TIENDA **GIGANTE** DONDE EL NIVEL SOCIAL DE MENOR RECURSOS ACENTÚA SU PRESENCIA ESTA TIENDA COMPARTIÓ EL SITIO CON LA TIENDA DEL **I.S.S.S.T.E.** ESTE ALMACÉN DEBE SU PARTICIPACIÓN A LAS AMAS DE CASA MAS JÓVENES DE NIVEL MEDIO Y BAJO.

	TOTAL	NIVEL SOCIAL			EDAD	
		B	C	D	25-35	36-45
	%	%	%	%	%	%
AURRERA	51	43	41	62	54	49
COMERCIAL MEXICANA	23	39	28	15	21	26
GIGANTE	15	9	11	19	14	15
I.S.S.S.T.E.	13	9	20	10	17	9

4.1.3. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA / MARCA PROPIA.

AL PASAR A CUESTIONAR A LAS AMAS DE CASA PARTICIPANTES ACERCA DEL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA / MARCA PROPIA LA TOTALIDAD DE ELLAS RESPONDIÓ FAVORABLEMENTE SOBRE ESTE PUNTO (100%).

AL ASOCIAR EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA A LOS CENTROS COMERCIALES CUATRO DE ESTOS SON LOS QUE SE IDENTIFICAN CON LA CATEGORÍA.

PRIMERAMENTE PUDIMOS DETECTAR QUE LA CADENA COMERCIAL DENOMINADA AURRERA ES EL LÍDER EN RELACIONARSE CON ESTA CON NUEVE DE CADA DIEZ MENCIONES, COMERCIAL MEXICANA ES LA SEGUNDA OPCIÓN CON CERCA DE DOS TERCERAS PARTES DE LAS MENCIONES GIGANTE ES LA TERCERA EMPRESA QUE SE RELACIONA EN ESTA OCASIÓN CON LA MITAD DE LAS ENTREVISTADAS.

	TOTAL	NIVEL SOCIAL			EDAD	
		B	C	D	25-35	36-45
	%	%	%	%	%	%
AURRERA	89	78	87	93	93	84
COMERCIAL MEXICANA	64	74	69	58	63	65
GIGANTE	52	48	52	53	47	57
SUPERAMA	2	4	2	1		4

UNA VEZ IDENTIFICADO EL NIVEL DE PENETRACIÓN EN LAS AMAS DE CASA DE LA CATEGORÍA SE PROCEDIÓ A CUESTIONAR EL NIVEL DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS SEGÚN EL AUTOSERVICIO QUE COMERCIALIZA LOS PRODUCTOS SIN MARCA / MARCA PROPIA Y QUE DIJERON CONOCER A ESTOS.

ASÍ TENEMOS QUE AURRERA DEL TOTAL QUE LA IDENTIFICA CON ESTA LINEA (89%) TRES CUARTAS PARTES DE LAS AMAS DE CASA HAN TENIDO EXPERIENCIA CON ALGÚN PRODUCTO DE ESTE CENTRO COMERCIAL.

COMERCIAL MEXICANA PRESENTA UN NIVEL DE COMPRA DE TRES QUINTAS PARTES DE SUS CONOCEDORAS SIENDO EL NIVEL SOCIAL "D" QUIEN PRESENTA EL MENOR NIVEL DE PRUEBA INDISTINTAMENTE DE LA EDAD DE LAS ENTREVISTADAS.

FINALMENTE ESTÁ LA TIENDA GIGANTE LA CUAL EN ESTA OCASIÓN AL IGUAL QUE LA TIENDA ANTERIORMENTE CITADA PRESENTA UNA PRUEBA DE PRODUCTOS DE TRES QUINTAS PARTES ACENTUÁNDOSE ESTE NIVEL DE COMPRA EN LAS AMAS DE CASA DE MAYOR EDAD.

4.1.4. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS SIN MARCA.

AL INQUIRIRLAS SOBRE LA ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTOS SIN MARCA TENEMOS QUE EL CONSENSO NOS PRESENTA UNA COMPRA DE PRODUCTOS QUE VA DESDE EL DÍA ANTERIOR A LA ENTREVISTA HASTA PASADOS MÁS DE DOS MESES.

CUANDO PASAMOS A ANALIZAR LA INFORMACIÓN POR AUTOSERVICIO PODEMOS VER QUE LA CADENA AURRERA PRESENTA UN COMPORTAMIENTO DE ÚLTIMA COMPRA QUE FLUCTÚA PRINCIPALMENTE ENTRE EL DÍA DE AYER Y QUINCE DÍAS CON UNA

PARTICIPACIÓN DE LA MITAD DE LAS AMAS DE CASA SIENDO LAS DE NIVEL MEDIO Y BAJO QUIENES REALIZAN ESTE COMPRA.

LA FRECUENCIA DE COMPRA QUE REGISTRA LA COMERCIAL MEXICANASE UBICA ENTRE HACE UNA SEMANA Y MAS DE DOS MESES MIENTRAS QUE GIGANTE SE UBICA EN LOS PERIODOS DE MAS DE QUINCE DÍAS.

LA FRECUENCIA CON QUE ADQUIEREN PRODUCTOS SIN MARCA ES FUNDAMENTALMENTE ENTRE UNA SEMANA Y LOS QUINCE DÍAS INDISTINTAMENTE DE LA CADENA COMERCIAL DE QUE SE TRATE.

	TOTAL	AURRERA	C. MEXICANA	GIGANTE
	%	%	%	%
UNA VEZ POR SEMANA	29	13	9	6
CADA 15 DÍAS	52	27	12	13
CADA MES	21	13	5	5
CADA DOS MESES O MAS	45	16	16	13

PARA AQUELLA GENTE QUE MANIFESTÓ QUE SU COMPRA ERA MAYOR A QUINCE DÍAS (66%) SE PROCEDIÓ A CONOCER LAS CAUSAS QUE GENERAN ESTA ACTITUD. ENTRE LAS QUE MAS SE MENCIONAN ESTÁN: LA LEJANÍA DE LOS AUTOSERVICIO, LOS PRODUCTOS DE BAJA CALIDAD, PRECIOS ALTOS O BIEN SE PREFIEREN MARCAS COMERCIALES.

4.15. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS MARCA PROPIA / SIN MARCA.

EN ESTA PARTE DE LA INVESTIGACIÓN PROCEDIMOS A INQUIRIR AL AMA DE CASA ACERCA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS SIN MARCA QUE ESTA CONOCIERA.

A NIVEL TOTAL MUESTRA PUDIMOS DETECTAR QUE LAS CATEGORÍAS DENOMINADAS DE HIGIENE Y LIMPIEZA SON LOS MAS MENCIONADOS POR LA MUESTRA ESTUDIADA INDEPENDIENTEMENTE DE LA CADENA COMERCIAL DE QUE SE TRATE.

PASAREMOS A HABLAR DEL CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS POR CADA UNA DE LAS CADENAS COMERCIALES.

AURRERA QUE ES LA CADENA COMERCIAL. QUE LA ENTREVISTADA MÁS IDENTIFICA CON ESTA LINEA DE PRODUCTOS AL MENCIONAR 53 DIFERENTES TIPOS.

LOS PRODUCTOS MENCIONADOS ABARCAN DESDE ARTÍCULOS ESCOLARES HASTA ROPA PASANDO POR ALIMENTOS ENLATADOS.

PODEMOS OBSERVAR QUE LOS ARTÍCULOS MAS IDENTIFICADOS SON LOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA YA QUE DE LOS PRIMEROS CINCO SITIOS SOLAMENTE UNO LO OCUPA LA CATEGORÍA DE ALIMENTOS SIENDO ESTE EL ATÚN EL SIGUIENTE ALIMENTO MENCIONADO OCUPA EL NOVENO SITIO Y SON LAS FRUTAS EN ALMÍBAR .

UNA VEZ IDENTIFICADOS LOS PRODUCTOS QUE LAS PARTICIPANTES TENÍAN CONOCIMIENTO DE SU EXISTENCIA PROCEDIMOS A CUESTIONARLAS ACERCA DE LA COMPRA DE ALGUNO O ALGUNOS DE ESTOS EN ALGÚN MOMENTO ENCONTRÁNDONOS UN COMPORTAMIENTO DE ADQUISICIÓN MUY SIMILAR AL CONOCIMIENTO . ESTO ES LOS ARTÍCULOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA SON CON LOS QUE EL AMA DE CASA A TENIDO MAYOR CONTACTO, CON EXCEPCIÓN DEL ATÚN QUE ES EL ALIMENTO QUE LOGRA DESTACAR EN ESTE MERCADO DE PRODUCTOS SIN MARCA

ESTE COMPORTAMIENTO NOS LO RATIFICA LA ENTREVISTADA AL PASAR A CUESTIONAR SOBRE LOS PRODUCTOS QUE MAS FRECUENTEMENTE SE ADQUIEREN.

CABE HACER MENCIÓN QUE EL NIVEL DE COMPRA DE ALIMENTOS DISMINUYE CONSIDERABLEMENTE VERSUS EL NIVEL DE CONOCIMIENTO EXPRESADO.

COMERCIAL MEXICANA ES EL SEGUNDO AUTOSERVICIO IDENTIFICADO CON LA CATEGORÍA PROPORCIONÁNDONOS 48 DIFERENTES ARTÍCULOS.

ESTE ALMACÉN COMERCIAL AL IGUAL QUE EL ANTERIOR LOS ARTÍCULOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA DOMINAN LAS MENCIONES YA QUE EL PRIMER ALIMENTO OCUPA EL SÉPTIMO LUGAR CORRESPONDIÉNDOLE A LAS MERMELADAS ESTE SITIO .

LOS PRODUCTOS CON LOS CUALES LAS PARTICIPANTES HAN TENIDO UN NIVEL DE COMPRA SON AQUELLOS DEDICADOS A LA CATEGORÍA DENOMINADA HIGIENE Y LIMPIEZA SIN EMBARGO EL NIVEL DE COMPRA ES REDUCIDO SALVO EL PAPEL HIGIÉNICO EL CUAL MANTIENE UNA PARTICIPACIÓN CONSIDERABLE PARA AUERRERA .

RESPECTO A LA TIENDA GIGANTE TENEMOS QUE NUEVAMENTE EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA SE DIRIGEN HACIA ARTÍCULOS DE LIMPIEZA SIN EMBARGO A DIFERENCIA DE LAS DOS CADENAS COMERCIALES ANTERIORMENTE CITADAS EL PRODUCTO ATÚN OBTIENE UN CUARTO SITIO DENTRO DE LOS 49 PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR IDENTIFICA CON ESTE CENTRO COMERCIAL.

ACERCA DE LA ADQUISICIÓN EN ALGÚN MOMENTO DE ESTOS PRODUCTOS ENCONTRAMOS QUE ÚNICAMENTE DOS SON LOS QUE OBTIENEN UNA PARTICIPACIÓN DE IMPORTANCIA Y ES EL PAPEL HIGIÉNICO Y EL DETERGENTE (17 % Y 15 %) RESPECTIVAMENTE .

EL NIVEL DE COMPRA DE ESTOS BAJA CONSIDERABLEMENTE EN EL CASO DEL PAPEL HIGIÉNICO A LA MITAD DE LOS CONOCEDORES Y PARA EL SEGUNDO A UNA CUARTA PARTE

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS
AURRERA C. MEXICANA GIGANTE

	%	%	%
PAPEL HIGIÉNICO	57	31	27
SERVILLETAS	47	23	25
DETERGENTE EN POLVO	34	17	14
JABÓN DE PASTA	27	12	9
ATÚN	24	7	12
JABÓN DE TOCADOR	21	9	9
CLARASOL	16	7	7
PAÑALES	15	9	8
FRUTA EN ALMÍBAR	15	7	7
GALLETAS	14	8	7
FRIJOL	14	7	7
MERMELADAS	12	9	4

4.1.6. RAZONES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA .

LAS AMAS DE CASA ENTREVISTADAS AL CUESTIONARLAS ACERCA DE LAS POSIBLES VENTAJAS QUE VISLUMBRAN AL ADQUIRIR PRODUCTOS DE SIN MARCA/ MARCA PROPIA TENEMOS QUE DOS SON LAS PREMISAS QUE OFRECEN COMO LAS MAS RELEVANTES Y SON: EL COSTO MAS REDUCIDO DE PRODUCTOS LO CUAL SE MANIFIESTA EN LOS TRES NIVELES SOCIALES Y EN AMBOS SEGMENTOS DE EDAD, EL SEGUNDO ATRIBUTO NOS HABLA DE LA MISMA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE LOS DE MARCAS RECONOCIDAS ESTO APOYADO EN LOS NIVELES SOCIALES MEDIOS Y BAJOS Y EN EL SEGMENTO DE MAYOR EDAD DE LAS PARTICIPANTES

4.1.7. RAZONES DE NO COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA.

REFERENTE A ESTE PUNTO LAS PARTICIPANTES COINCIDEN QUE ESTA LINEA DE PRODUCTOS NO CUENTA CON UN RESPALDO DE UNA MARCA QUE AVALE LA CALIDAD DE CADA UNO DE LOS ARTÍCULOS QUE SE ADQUIEREN POR CONSIGUIENTE SE MANIFIESTA COMO RAZONAMIENTO PRINCIPAL DE NO COMPRA:

	%
SON PRODUCTOS DE MALA CALIDAD	41
NO TIENE QUIEN LOS RESPALDE	5
ALGUNOS SON DE MALA CALIDAD	5

FINALMENTE PROCEDIMOS A EVALUAR DIRECTAMENTE A LAS TRES CADENAS COMERCIALES EN TRES ATRIBUTOS QUE SON CALIDAD PRECIO Y VARIEDAD ARROJÁNDONOS LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

	AURRERA C. MEXICANA GIGANTE			A/N
	%	%	%	%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	59	14	9	24
TIENE PRODUCTOS DE CALIDAD	53	15	11	30
PRODUCTOS ECONÓMICOS	55	17	10	25
SIEMPRE TIENE PRODUCTOS	61	19	9	25
POCA VARIEDAD DE PRODUCTOS	16	19	14	54

COMO PODEMOS APRECIAR LA CADENA COMERCIAL AURRERA ES LA QUE LA ENTREVISTADA CALIFICA CON LOS MÁS ALTOS PORCENTAJES LO CUAL LA UBICA COMO LA TIENDA QUE MEJOR IMAGEN TIENE ANTE LAS AMAS DE CASA , EL SEGUNDO SITIO LO OCUPA C. MEXICANA EN RUBROS COMO PRECIO Y CALIDAD LO COMPARTE CON GIGANTE ESTA ULTIMA NOS PRESENTA DEFICIENCIAS EN PERCEPCIÓN DE VARIEDAD Y EXISTENCIA DE PRODUCTOS.

4.1.8. HIPOTESIS Y CONCLUSIONES.

UNA VEZ EFECTUADO LOS ESTUDIOS DE MERCADO QUE NOS DEBERÁ PERMITIR DAR CONTESTACIÓN A LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS CON ANTERIORIDAD TENEMOS LO SIGUIENTE :

H1. LAS AMAS DE CASA ACOSTUMBRAN REALIZAR SU COMPRA DE DESPENSA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

PUDIMOS DETECTAR DURANTE LAS INVESTIGACIONES QUE LAS AMAS DE CASA ENTREVISTADAS ACUDEN A REALIZAR SUS COMPRAS EFECTIVAMENTE EN AUTOSERVICIO CON UNA PERIODICIDAD DE UNA VEZ POR SEMANA A CADA QUINCE DÍAS SIENDO LOS CENTROS COMERCIALES PRIVADOS LOS DE MAYOR PRESENCIA SIENDO AFIRMATIVA LA HIPÓTESIS PLANTEADA .

H2. LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES POSITIVA.

LOS RESULTADOS AL RESPECTO NOS ARROJAN QUE LOS PRODUCTOS SIN MARCA TIENEN UNA IMAGEN NO POSITIVA ANTE EL AMA DE CASA DEBIDO A FACTORES INTRÍNECOS Y EXTRÍNECOS DE PRODUCTO ESTOS ÚLTIMOS CON MENOR PESO.

H3. LA IMAGEN DE PRECIO DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCTO .

EL PRECIO QUE EL ENTREVISTADO PERCIBE PARA LOS PRODUCTOS SIN MARCA VA ACORDE AL ALIMENTO DE QUE SE TRATE SIEMPRE GUARDAN UNA RELACIÓN ESTRECHA CON LAS MANIFESTADOS POR LAS MARCAS CONVENCIONALES

H4. LA IMAGEN DE PRECIO DEPENDE DEL TIPO DE CADENA DISTRIBUIDORA.

INICIALMENTE PARA EL CONSUMIDOR SI EXISTE UNA PERCEPCIÓN QUE LA CADENA COMERCIAL CON MEJOR IMAGEN OFRECE LOS ARTÍCULOS CON UN LIGERO DIFERENCIAL DE COSTO VERSUS EN LAS QUE LA IMAGEN DE LA TIENDA NO ES TAN POSITIVO

DESPUÉS EXISTE UNA RATIFICACIÓN DE ESTO YA QUE SE ASUME QUE UN SOLO FABRICANTE ES EL QUE SURTE EL MISMO PRODUCTO EN LAS TRES CADENAS COMERCIALES POR CONSIGUIENTE NO HAY DIFERENCIAS DE PRECIOS.

H5. LA IMAGEN DE CALIDAD DEPENDE DEL CENTRO COMERCIAL.

EN EFECTO LA BUENA O MALA IMAGEN QUE TENGA EN LA MENTE EL CONSUMIDOR DE LA CADENA COMERCIAL DE QUE SE TRATE AYUDA UN POCO A TENER MAS CONFIANZA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS SIN MARCA

H6. LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES IGUAL EN ALIMENTOS QUE EN PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA.

LOS PRODUCTOS SIN MARCA PRESENTAN UNA IMAGEN DIFERENTE SEGÚN SEA EL ARTICULO DE QUE SE TRATE. ES DECIR CUANDO SE TRATA DE ARTÍCULOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA ESTOS SON MAS FRECUENTEMENTE ADQUIRIDOS NO ASÍ LOS ALIMENTOS LOS CUALES MUESTRAN UN ÍNDICE DE COMPRA BAJO.

H7. LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA / SIN MARCA SON PERCIBIDOS CON UNA IMAGEN GENERAL DE MENOR PRECIO QUE LOS DE MARCA CONVENCIONAL.
EL PLANTEAMIENTO ANTES MENCIONADO NO CONCUERDA CON LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR YA QUE UNA DE LAS CAUSAS QUE EN OCASIONES FRENAN LA COMPRA DE PRODUCTOS SIN MARCA ES EL POCO O NULO DIFERENCIAL DE PRECIO QUE ESTAS OFRECEN .

H8. LOS PRODUCTOS DE MARCA SIN MARCA SON PERCIBIDOS CON UNA IMAGEN GENERAL DE IGUAL CALIDAD QUE LOS PRODUCTOS DE MARCA CONVENCIONAL.
EL CONSUMIDOR HACE UNA CLARA DIFERENCIACIÓN EN ESTE RUBRO YA QUE CONSIDERA QUE LOS PRIMEROS SON DE MENOR CALIDAD YA QUE NO TIENEN UN PRESTIGIO NI UNA MARCA QUE CUIDAR . " SON LAS SEGUNDAS DE LOS FABRICANTES"

H9. LOS PRODUCTOS SIN MARCA SON UTILIZADOS EN MENOR CANTIDAD QUE LOS DE MARCA CONVENCIONAL.
EN EFECTO LA MUESTRA NOS INDICA QUE LOS PRODUCTOS SIN MARCA SON UTILIZADOS SOLO EN POCAS OCASIONES DADO QUE SU CALIDAD Y DIFERENCIAL DE PRECIO DEJAN MUCHO QUE DESEAR . ESTO ES ÚNICAMENTE CUANDO SU CALIDAD A SIDO COMPROBADA SE EMPLEAN O BIEN CUANDO ESTOS VAN A FORMAR PARTE DE UNA MEZCLA EN EL CASO DE ALIMENTOS O BIEN DIRECTOS Y EN CANTIDADES MAYORES CUANDO SE HABLA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA.

H10. EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES ALTO INDISTINTAMENTE DEL CENTRO COMERCIAL .
EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS ESTA AMPLIAMENTE DIFUNDIDO ENTRE LAS MUJERES PARTICIPANTE YA QUE LA TOTALIDAD DE LA MUESTRA MANIFESTÓ AFIRMATIVAMENTE AL TÓPICO INVESTIGADO.

H11. LA IMAGEN DE PRECIO GUARDA RELACIÓN DIRECTA CON EL NÚMERO DE MARCAS PROPIAS QUE CONOCE LA RESPONDIENTE.
EL PRECIO QUE SE LE ATRIBUYE A LOS PRODUCTOS SIN MARCA ES SIMILAR E INDEPENDIENTE DE LAS MARCAS, AUTOSERVICIOS QUE MANEJEN ESTE TIPO DE PRODUCTOS.

H12. LA IMAGEN DE CALIDAD GUARDA RELACIÓN DIRECTA CON EL NUMERO DE MARCAS PROPIAS QUE CONOCE LA RESPONDIENTE .
NO SE PRESENTA RELACIÓN ALGUNA ENTRE EL CONOCIMIENTO DE DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS SIN MARCA Y LA CALIDAD QUE DE ESTOS PUEDAN EMANAR.
INDEPENDIENTEMENTE DE ESTE CONOCIMIENTO EL CONSUMIDOR TIENE UNA PERCEPCIÓN DE MENOR CALIDAD POR ESTOS PRODUCTOS .

H13. EL CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES VARIETADES DE PRODUCTOS SIN MARCA ES REDUCIDO.
PCDEMOS OBSERVAR A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN QUE EXISTE UNA GRAN CONCIENCIA POR PARTE DEL ENTREVISTADO DE LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS LOS CUALES VAN DESDE UN LIMPIADOR PARA PISOS HASTA ROPA PASANDO POR EL SEGMENTO DE ALIMENTOS EN PROMEDIO SE CONOCEN CINCUENTA PRODUCTOS.

H.14. LA SUSTITUCIÓN DE PRODUCTOS DE MARCA ES ALTA POR PRODUCTOS SIN MARCA.

LO ANTERIORMENTE PLANTEADO NO ENCUENTRA RESPALDO EN EL INVESTIGACIÓN QUE REALIZAMOS YA QUE DEBIDO AL REDUCIDO DIFERENCIAL DE PRECIO Y LA POCA CALIDAD DE ESTOS PRODUCTOS LA SUSTITUCIÓN MATERIALMENTE NO SE EFECTÚA

H.15. LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA AVALAN EL MENOR PRECIO IGUAL CALIDAD QUE LAS MARCAS CONVENCIONALES.

LAS PARTICIPANTES AFIRMAN QUE ESTE CONSERVADOR EMPAQUE NO AYUDA A LOS PRODUCTOS SIN MARCA YA QUE PRIMERAMENTE HACEN QUE ESTOS TENGAN UNA IMAGEN DE PRODUCTOS DE SEGUNDA Y FINALMENTE Y DADO QUE TODOS CUENTAN CON EL MISMO DISEÑO NO EXISTE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS . CON ESTO QUEREMOS DECIR QUE EL MISMO DISEÑO TIENE UN PAQUETE DE JABÓN QUE UNA LATA DE ATÚN .

CONCLUSIONES

FINALMENTE EN ESTA PARTE DEL CAPITULO SE RESUMIRÁN LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN.

A FIN DE SINTETIZAR LA INFORMACIÓN RESULTANTE DE LA INVESTIGACIÓN Y DADO QUE LOS EJES EN QUE SE DESARROLLO EL ESTUDIO FUERON LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA Y EL CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE LOS MISMOS SE CONCLUIRÁ EN RELACIÓN A ESTOS MISMOS.

RESPECTO A LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA PUDIMOS DETECTAR QUE PARA EL AMA DE CASA INVESTIGADA ESTOS INICIALMENTE CUENTAN CON UNA IMAGEN ACEPTABLE MEDIANAMENTE SIN EMBARGO ESTA LLEGA A DISMINUIR EN RELACIÓN DIRECTA DEL PRODUCTO DE QUE SE ESTE HABLANDO.

ESTO ES CUANDO SE HACE REFERENCIA A LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA LOS PRODUCTOS ADQUIEREN RELEVANCIA SIN EMBARGO CUANDO SE TRATA EL TEMA DE ALIMENTOS ESTOS PRODUCTOS VEN DISMINUIDA SU CONFIABILIDAD PARA SER ADQUIRIDOS .

EL EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA SE PUDE DETECTAR QUE NO SON BIEN VISTOS POR LA AMA DE CASA DEBIÉNDOSE ESTO A LA NO DIFERENCIACIÓN DE DISEÑO SEGÚN SEA LA CATEGORÍA LO QUE LAS LLEVA A PENSAR QUE EL MISMO TIPO DE SABOR, OLOR, CONSISTENCIA, ETC . DE UNA LIMPIADOR PUEDE SER LO DE UN ALIMENTO CON LO CUAL EXISTE UN CONFLICTO EN SU MENTE.

REFERENTE AL PRECIO PUDIMOS DETECTAR QUE LA MUESTRA ESTUDIADA TIENE UNA PERCEPCIÓN DE UN DIFERENCIAL DE PRECIOS POCO RELEVANTES POR LO CUAL NO SE PRESENTA UN DISPARADOR REAL PARA PODER ADQUIRIR CON MAS FRECUENCIA LOS PRODUCTOS SIN MARCA.

POR OTRO LADO PUDIMOS DETECTAR QUE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR SE ENCUENTRAN UNA LIGERA MEJORÍA DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA SEGÚN SEA EL CENTRO COMERCIAL QUE VENDA ESTE TIPO DE PRODUCTOS . SIENDO LOS DE LA CADENA AURRERA LOS QUE MEJOR IMAGEN TIENEN, COMERCIAL MEXICANA ES LA SEGUNDA Y FINALMENTE SE UBICA A GIGANTE.

TODAS LAS ENTREVISTADAS MANIFESTARON QUE SU ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA SE DA MÁS CUANDO SE ESTA ESCASA DE DINERO O BIEN CUANDO EXISTE UNA FIESTA INFANTIL. ASÍ MISMO MANIFESTARON QUE LA ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS SIN MARCA ES MENOR EN PROPORCIÓN DE LAS DE HIGIENE Y LIMPIEZA.

EL AMA DE CASA PARTICIPANTE EN LA MUESTRA NOS INDICA QUE LOS PRODUCTOS SIN MARCA GENERAN UNA DESCONFIANZA DEBIDO A BAJA CREDIBILIDAD DE QUE SEAN PRODUCTOS QUE SON FABRICADOS ESPECIALMENTE PARA UNA CADENA COMERCIAL DETERMINADA , SU PERCEPCIÓN ES QUE TODOS ESTOS SON PRODUCTOS QUE HAN SIDO RECHAZADOS O SOBANTES DE LOS FABRICANTES PARA SER COMERCIALIZADOS CON UNA MARCA Y POR CONSIGUIENTE ESTOS PUEDEN SER VENDIDOS ATRAVEZ DE NO TENER MARCA CON LO CUAL NO TIENEN QUE CUIDAR UN PRESTIGIO O MARCA.

EN LA MUESTRA ESTUDIADA SE PRESENTA UN ALTO CONOCIMIENTO DE LOS DIFERENTES ARTÍCULOS QUE SE EXPENDEN BAJO ESTE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN YA QUE CADA ENTREVISTADA MENCIONABA EN PROMEDIO CINCO ARTÍCULOS DE DIFERENTES CATEGORÍAS.

EN EL ESTUDIO CUALITATIVO PUDIMOS DETECTAR QUE LAS AMAS DE CASA LOS PRODUCTOS SIN MARCA VIENEN A SER UN COMODÍN DENTRO SU GASTO FAMILIAR O DICHO EN OTRAS PALABRAS LOS PRODUCTOS SIN MARCA SON PARA OCASIONES EN QUE EL DINERO ESTA ESCASO O BIEN CUANDO SE VAN A EMPLEAR EN COSAS POCO RELEVANTES.

REFERENTE AL ESTUDIO CUANTITATIVO PODEMOS AFIRMAR QUE TODAS LAS ENTREVISTADAS MANIFESTARON CONOCER LOS PRODUCTOS SIN MARCA .

DE LAS TRES CADENAS COMERCIALES INVESTIGADAS AURRERA ES LA QUE MAS SE ASOCIA COMO COMERCIALIZADORA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS (89 %).

LA MUESTRA ESTUDIADA MANIFESTÓ HABER TENIDO EXPERIENCIA CON LA CATEGORÍA EN SIETE DE CADA DIEZ VECES QUE SE HIZO ESTE CUESTIONAMIENTO.

LA ADQUISICIÓN DE ESTOS PRODUCTOS SE PUDO DETERMINAR QUE ES EN PERIODOS DE LARGOS DE HASTA DOS MESES Y DEPENDIENDO DEL CENTRO COMERCIAL DE QUE SE TRATE ESTA PUDE TENER VARIACIONES QUE VAN DESDE EL DÍA DE AYER HASTA LOS ÚLTIMOS QUINCE DÍAS.

LOS PRODUCTOS QUE MENCIONARON ESPONTÁNEAMENTE Y QUE TIENEN MAYORES FRECUENCIAS SON LOS DESTINADOS A LA HIGIENE Y LIMPIEZA PERSONAL O DEL HOGAR . LOS ÚNICOS PRODUCTOS QUE LOGRAN COLARSE COMO LOS DE MAYORES PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN SON LAS CONSERVAS Y EL ATÚN.

AL PASAR A CONOCER CON CUALES PRODUCTOS SIN MARCA LAS PARTICIPANTES HABÍAN TENIDO EXPERIENCIAS DE CONSUMO NUEVAMENTE SE VISLUMBRA QUE SON LOS CONCERNIENTES A LA HIGIENE Y LIMPIEZA DEJANDO EN UN LEJANO SEGUNDO SITIO A LOS ALIMENTICIOS

LOS PRINCIPALES FRENOS QUE MANIFIESTA LA MUESTRA ESTUDIADA PARA UNA MAYOR COMPRA Y ADOPCIÓN DE ESTOS ARTÍCULOS ES LA BAJA CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O TAMBIÉN LA VARIABILIDAD TAN MARCADA QUE ESTOS PRESENTAN

FINALMENTE PODEMOS LLEGAR A LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:

UNO DE LOS ASPECTOS MAS INTERESANTES ENCONTRADOS ES QUE TODAS LAS RESPONDENTES COINCIDIERON EN EXPRESAR QUE CONOCEN LA CATEGORÍA Y MÁS AÚN CONOCEN ALGÚN PRODUCTO RELACIONADO CON ESTAS Y QUE PUEDE SER DESDE CUADERNOS HASTA ALIMENTOS DE CUALQUIERA DE LAS TRES CADENAS COMERCIALES INVESTIGADAS.

ESTO IMPLICA QUE, LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE QUE LAS AMAS DE CASA CONOZCAN Y RECUERDEN LOS PRODUCTOS SIN MARCA TIENE ÉXITO, DE ALGUNA MANERA TODAS ELLAS RECORDARON CUANDO MENOS UNA MARCA DE LA CATEGORÍA .

AHORA, RESPECTO A LA IMAGEN QUE TIENEN DE ESTOS PRODUCTOS ANTE LA IMAGEN QUE TIENEN DE SUS EQUIVALENTES DE MARCA CONVENCIONAL SE TIENE QUE , TANTO EN FORMA GENERAL COMO ESPECIFICA LOS PRODUCTOS SIN MARCA PRESENTAN UNA IMAGEN MENOR EN CALIDAD A LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES EN CUANTO AL PRECIO ESTOS NO PRESENTAN DIFERENCIAL VERSUS ESTOS ÚLTIMOS POR LO CUAL NO HAY UNA RAZÓN DE CAMBIO.

LO QUE ES MUY IMPORTANTE RESALTAR QUE ESTOS PRODUCTOS SIN MARCA MANIFIESTAN UN ÍNDICE DE PRUEBA MUY ALTO SIN EMBARGO LA RECOMPRA DISMINUYE CONSIDERABLEMENTE ESTO FUERTEMENTE RESPALDADO POR LA BAJA CALIDAD DE SUS MATERIAS PRIMAS.

CON LO ANTERIOR LA ESTRATEGIA DE LAS CADENAS COMERCIALES DE TENER UNA LINEA DE PRODUCTOS CON IGUAL CALIDAD Y A PRECIOS MAS REDUCIDOS NO A SIDO AVALADA POR LAS AMAS DE CASA ESTUDIADAS CON LO CUAL ESTA ESTRATEGIA QUIZÁ NO HA DADO LOS FRUTOS QUE SE ESPERABAN DE ESTA LINEA DE PRODUCTOS.

ASÍ MISMO PODEMOS OBSERVAR QUE ESTE TIPO DE PRODUCTOS NECESITA UNA REVALORIZACIÓN EN CUANTO A LA CALIDAD QUE SUS PRODUCTOS TIENE YA QUE EL CONSENSO ES QUE ESTOS NO RESPONDEN A LA EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR .

OTRO PUNTO QUE DEBEN DE TOMAR EN CUENTA SI SE DIERA UN RELANZAMINETO DE LA LINEA ES EL VISUALIZAR UN CAMBIO DE DISEÑO DE EMPAQUES. ES DECIR QUIZÁ VALDRÍA LA PENA EFECTUAR UN DISEÑO DE DIFERENTES COLORES DE ACUERDO A LA CATEGORÍA DE QUE SE TRATE TRATANDO DE GUARDAR UNA HOMOGENEIDAD ENTRE ESTOS.

UNA ÁREA MAS EN QUE SE DETECTO QUE SE TIENE QUE TRABAJAR Y DESTACAR ES EL DE PRECIO EL CUAL EN ESTE MOMENTO EL CONSUMIDOR NO ESTA VIENDO UN REAL BENEFICIO ENTRE LAS MARCAS CONVENCIONALES Y ESTA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DONDE LOS DIFERENCIALES VAN DESDE CENTAVOS HASTA UNO O DOS PESOS LO CUAL NO VALE LA PENA EL ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO EL CUAL SE DESCONOCE SU CALIDAD O ESTA NO ES TAN BUENA COMO LA DE LAS MARCAS CONVENCIONALES.

PARA PODER INVITAR NUEVAMENTE A LA PRUEBA DE PRODUCTOS SIN MARCA LOS COMERCIOS ESTUDIADOS DEBERÁN LLEVAR EFECTUAR DEGUSTACIONES O DAR MUESTRAS PEQUEÑAS DE PRODUCTO CON LA CUAL PODRÁ CONSTATAR EL CONSUMIDOR LOS CAMBIOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS A LOS PRODUCTOS SIN MARCA.

FINALMENTE PODEMOS ASUMIR QUE EN LA MUESTRA INVESTIGADA EXISTE UNA ALTA CONCIENCIA DE ESTA LINEA DE PRODUCTOS ASÍ COMO DE LA GRAN VARIEDAD DE ARTÍCULOS QUE LA COMPONEN

SIN EMBARGO LA IMAGEN CON LA QUE ESTOS CUENTAN NO ES LO POSITIVA QUE QUIZÁ SE ESPERABA DE ESTA LO CUAL VIENE A SER REFORZADA AL MOMENTO DE LA PRUEBA LA CUAL NO DEJA SATISFECHA AL CONSUMIDOR CON LO CUAL NO SE GENERA LA RECOMPRA DEL PRODUCTO.

CON LO ANTERIOR SE DEBE TRABAJAR EN CREARLE UNA IMAGEN QUE RESPALDE ESTOS PRODUCTOS AUNADO A UNA CALIDAD CONSISTENTE DE LOS MISMOS .

A N E X O S

GUÍA DE TÓPICOS

- A. PERFILES ACTITUDINALES DEL AMA DE CASA.
- B. LUGARES DONDE REALIZAN LAS COMPRAS.
- C. IMAGEN DE LOS AUTOSERVICIOS
- D. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS SIN MARCA.
- E. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA.
- F. EVALUACIÓN CUALITATIVA DE PRODUCTOS Y MARCAS.
 - ATRIBUTOS INTRÍNSECOS.
 - TAMAÑO
 - SABOR
 - CALIDAD
 - RENDIMIENTO
 - BENEFICIOS
 - CONSISTENCIA
 - ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS.
 - EMPAQUE
 - CANTIDAD
 - PRECIO
 - DISEÑO
 - RESPALDO
- G. PERSONALIDAD DE LOS PRODUCTOS SIN MARCA.
 - ASPECTOS POSITIVOS
 - ASPECTOS NEGATIVOS
 - PERFIL DEL USUARIO ATRIBUIDO
- H. COMUNICACIÓN.

GIGANTE 2
COMER.MEX 3

3 4
5 6

6.-QUE PRODUCTOS CONOCE O HA OIDO HABLAR DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA,NO IMPORTA QUE NUNCA HAYA COMPRADO .CUALES CONOCE ? (PREG POR CADA AUTOSERVICIO)

	AURR.	GTE	C.MEX		AURR.	GTE	C.MEX
REFRESCOS EN LATA	01	01	01	FRIJOLES EN LATA	25	25	25
JUGOS TETRA PACK	02	02	02	SARDINAS	26	26	26
MALVABISCOS	03	03	03	ATUN	27	27	27
DULCES	04	04	04	CAFE SOLUBLE	28	28	28
SUAIVIZANTES	05	05	05	CAFE GRANO	29	29	29
QUITA ESMALTE	06	06	06	POLVO GELATINAS	30	30	30
ROPA INTERIOR	07	07	07	FRUTAS EN ALMIBAR	31	31	31
ALMIDON	08	08	08	MERMELADAS	32	32	32
FIBRAS (TRASTES)	09	09	09	GALLETAS	33	33	33
GUANTES (TRASTES)	10	10	10	ARROZ	34	34	34
DETERGENTE (POLVO)	11	11	11	FRIJOL	35	35	35
CLARASOL	12	12	12	AZUCAR	36	36	36
JABON ROPA(PASTA)	13	13	13	CONSUME	37	37	37
PAPEL HIGIENICO	14	14	14	CHILES LATA	38	38	38
TOALLAS FEMENINAS	15	15	15	SALSAS LATA	39	39	39
ALGODON	16	16	16	VERDURAS LATA	40	40	40
JABON TOCADOR	17	17	17	SOPAS (PASTA)	41	41	41
FACIALES	18	18	18	CAJETA	42	42	42
PAÑALES	19	19	19	_____	—	—	—
SERVILLETAS	20	20	20	_____	—	—	—
DESODORANTE BAÑO	21	21	21	_____	—	—	—
LIMPIADOR PISO	22	22	22	_____	—	—	—
LECHE EVAPORADA	23	23	23	_____	—	—	—
LECHE POLVO	24	24	24	_____	—	—	—

(PREGUNTAR POR CADA AUTOSERVICIO)

7.-HA COMPRADO ALGUNA VEZ LO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE ... ?

	SI	NO	
AURRERA	1	2	
GIGANTE	3	4	(SI NO COMPRA DE NINGUNO
C.MEX.	5	6	HACER PREG. 8A)

8.-POR QUE RAZON NUNCA HA COMPRADO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE ...?(PREG. POR CADA AUTOSERVICIO).

AURRERA: _____

GIGANTE: _____

COMER.MEX: _____

8A.-POR QUE RAZON NUNCA HA COMPRADO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA

9.- CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE ...? (PREG. POR CADA UNO DE LOS AUTOSERVICIOS)

	AURRERA	GIGANTE	COMER.MEX.
AYER	1	1	1
HACE UNA SEMANA	2	2	2
HACE 15 DIAS	3	3	3
HACE UN MES	4	4	4
HACE DOS MESES	5	5	5
PASA MAS DE DOS MESES	6	6	6

10.-CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA ?

	AURRERA	GIGANTE	COMER.MEX.
UNA VEZ POR SEMANA	1	1	1
CADA 15 DIAS	2	2	2
CADA MES	3(hacer p11)	3(hacer p11)	3(acer p11)
CADA DOS MESES	4(hacer p11)	4(hacer p11)	4(hacer p11)

11.-POR QUE NO COMRA CON MAYOR FRECUENCIA PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA ? (PREG.POR CADA CENTRO COMERCIAL MENCIONADO).

AURRERA: _____

GIGANTE: _____

COMER.MEX: _____

12.-QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HIA COMPRADO POR LO MENOS ALGUNA VEZ? (PREG.POR CADA CENTRO COMERCIAL MENCIONADO).

AURRERA: _____

GIGANTE: _____

COM.MEX: _____

13.- Y CUAL DE ELLOS COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

AURRERA: _____

 GIGANTE: _____

 COM.MEX: _____

14.-QUE VENTAJAS Y DESVENTAJAS ENCUENTRA ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA Y LOS DE MARCA COMERCIAL/TRADICIONAL?(TECNICA ACITUD INVERSA)

15.-DE ACUERDO A ESTA TARJETA DIRIA UD. QUE LOS PRODUCTOS MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA?

	T.A.	A.D.	N.A. N.D.	A.D.	T.D.
TIENE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS	5	4	3	2	1
SON PRODUCTOS DE CALIDAD	5	4	3	2	1
TIENEN PRECIOS MAS ECONOMICOS	5	4	3	2	1
SIEMPRE SE ENCUENTRAN LOS PRODUCTOS	5	4	3	2	1
TIENE PRECIOS MÁS CAROS	5	4	3	2	1
SON PRODUCTOS DE BAJA CALIDAD	5	4	3	2	1
TIENE POCA VARIEDAD DE PRODUCTOS	5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

NOMBRE: _____		
DIRECCION: _____		TEL. _____
COLONIA: _____		FECHA: _____
ENTREVISTADO: _____	C. E. _____	SUPERVISOR: _____

N. S. E.	EDAD:	SEXO:
B 1	22 - 35 1	
C 2	36 - 45 2	FEMENINO 1
D 3		

BUENOS DIAS/TARDES MI NOMBRE ES..... Y ESTOY REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA REALIZACION DE MI TESIS Y QUISIERA HACERLE ALGUNAS PREGUNTAS GRACIAS

1. EN QUE LUGAR ACOSTUMBRA REALIZAR LAS COMPRAS DE LA DESPENSA PARA SU HOGAR.

MINI SUUPER 1 → [TERMINAR]
 TIENDA DE ABARROTES 2
 MERCADO / TIANGUIS 3
 AUTOSERVICIO 4
 OTROS ESP. _____

2. EN QUE TIENDA DE AUTOSERVICIO ACOSTUMBRA REALIZAR SUS COMPRAS DE SU DESPENSA ?

AURRERA 1
 GIGANTE 2
 COMERCIAL MEXICANA 3
 OTRO ESP. _____
 OTRO ESP. _____

3. CONOCE O HA OIDO HABLAR DE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE / MARCA PROPIA QUE VENDEN EN LOS AUTOSERVICIOS ?

SI 1 [CONTINUAR]
 NO 2 [AGRADECER Y TERMINAR]

4. DE QUE AUTOSERVICIO CONOCE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE / MARCA PROPIA ?
5. DE QUE AUTOSERVICIOS HA COMPRADO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA ?
6. CONOCE LA MARCA LIBRE /PROPIA [MENCIONAR LOS AUTOSERVICIOS NO MENCIONADOS EN PREGUNTA 4 o 5] ?

	P.4	P.5	P.6
AURRERA	1	1	1
GIGANTE	2	2	2
COMERCIAL MEXICANA	3	3	3

OTROS ESP. _____

OTROS ESP. _____

7. CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/PROPIA DE... ? [PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS AUTOSERVICIOS MENCIONADOS EN PREG. 5]

	AURRERA	GIGANTE	COMERCIAL MEX
AYER	1	1	1
HACE UNA SEMANA	2	2	2
HACE 15 DIAS	3	3	3
HACE DOS MESES	4	4	4
HACE MAS DE DOS MESES	5	5	5

8. CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/PROPIA? DE .. [PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS AUTOBREVICIOS MENCIONADOS EN PREG.

	AURRERA	GIGANTE	COMERCIAL MEX
UNA VEZ POR SEMANA	1	1	1=====> PASAR A PREG.
CADA 15 DIAS	2	2	2=====> PASAR A PREG
CADA MES	3	3	3
CADA DOS MESES	4	4	4
MAS DE DOS MESES	5	5	5

-> [PASA P.9]

9. POR QUE RAZON O PAZONES NO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA PRODUCTOS DE MARCA LIBRE / MARCA PROPIA DE...? [PREGUNTAR POR CADA UNOS DE LOS CENTROS COMERCIALES QUE HAYAN CONTESTADO 3,4, o 5 EN PREG.8]

AURRERA : _____

GIGANTE : _____

COMERCIAL MEXICANA : _____

	AURRERA			GIGANTE			COMERCIAL MEXICANA		
	CONOCE P.10	COMPRO P.10a	FREC. P.10b	CONOCE P.11	COMPRO P.11a	FREC. P.11b	CONOCE P.12	COMPRO P.12a	FREC. P.12b
U. DESODORANTE PARA BAÑO	21	21	21	21	21	21	21	21	21
V. LIMPIADOR PARA EL PISO	22	22	22	22	22	22	22	22	22
W. LECHE EVAPORADA	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X. LECHE EN POLVO	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Y. FRIJOLES EN LATA	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Z. SARDINAS	26	26	26	26	26	26	26	26	26
AA. ATUN	27	27	27	27	27	27	27	27	27
BB. CAFE SOLUBLE	28	28	28	28	28	28	28	28	28
CC. CAFE DE GRANO	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DD. GELATINA EN POLVO	30	30	30	30	30	30	30	30	30
EE. FRUTAS EN ALMIBAR	31	31	31	31	31	31	31	31	31
FF. CAJETA	32	32	32	32	32	32	32	32	32
GG. MERMELADAS	33	33	33	33	33	33	33	33	33
HH. GALLETAS	34	34	34	34	34	34	34	34	34
II. ARROZ	35	35	35	35	35	35	35	35	35
JJ. FRIJOL	36	36	36	36	36	36	36	36	36
KK. AZUCAR	37	37	37	37	37	37	37	37	37
LL. CONSOME	38	38	38	38	38	38	38	38	38
MM. CHILES EN LATA	39	39	39	39	39	39	39	39	39
NN. SALSAS EN LATA	40	40	40	40	40	40	40	40	40
OO. VERDURAS EN LATA	41	41	41	41	41	41	41	41	41
PP. SOPAS DE PASTA	42	42	42	42	42	42	42	42	42

HACER PREGUNTA 13 POR CADA UNA DE LAS MARCAS NO MENCIONADAS EN PREG. 5

13. PORQUE RAZON A RAZONES NUNCA HA COMPRADO PRODUCTOS MARCA LIBRE/PROPIA DE.... [MENCIONAR EL AUTOSERVICIO (S) DEL QUE NO HAYA COMPRADO NINGUN PRODUCTO EN PREG. 5] ?

AURRERA : _____

GIGANTE : _____

COMERCIAL MEXICANA : _____

HACER PREGUNTA 13a SOLO A LOS QUE NO COMPRARON NI UNA SOLA
MARCA LIBRE P PROPIA EN PREGUNTA 5

13a. POR QUE RAZON O RAZONES NUNCA HA COMPRADO PRODUCTOS MARCA LIBRE/PROPIA?

14. QUE VENTAJAS Y DESVENTAJAS ENCUENTRA ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/
MARCA PROPIA Y LOS DE MARCA COMERCIAL / TRADICIONAL ?

() VENTAJAS : _____

() DESVENTAJAS : _____

15. AHORA LE VOY ALEER UNA VARIAS CARACTERISTICAS QUE PUEDEN TENER LOS
AUTOSERVICIOS QUE VENDEN PRODUCTOS DE MARCA LIBRE O PROPIA, DE ACUERDO CON
ESTA TARJETA [DAR TARJETA #1] DIGAME POR FAVOR CUAL O CUALES DE ESTAS
TIENDAS {LEER CADA UNA DE LAS FRASES POR ROTACION} ?

	AURRERA	GIGANTE	COMERCIAL MEXICANA	LAS TRES	NINGUNA
A. TIENE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	1	2	3	4	5
B. SUS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON DE CALIDAD	1	2	3	4	5
C. SUS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON ECONOMICOS	1	2	3	4	5
D. SIEMPRE TIENE PRODUCTOS MARCA PROPIA	1	2	3	4	5
E. SUS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON CAROS	1	2	3	4	5
F. SUS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON DE BAJA CALIDAD	1	2	3	4	5
G. TIENE Poca VARIEDAD DE DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA	1	2	3	4	5

BIBLIOGRAFIA.

- M. GORRRMANS "GENERIC PRODUCTS IN BELGIUM INTRODUCTION AND CONDITIONNS" "COMPARATIVE MARKETING IN ACTION" eUROPEAN JOURNAL OF MARKETING 15, (1981) p.78.
- CHARLES BURCK, "PLAIN LABELS CHALLENGE THE SUPERMARKET ESTABLISHMENTE", FORTUNE 99, (MARCH 26, 1979) p. 72.
- "PRODUCTOS BLANCOS" DE LA CADENA "CONTINENT".
- "PRODUCTOS FAMILIARES" DE LA CADENA "MAMMOUT".
- "PRODUCTOS ANARANJADOS", DE LA CADENA "EUROMARCHE".
- FRANK G. GOBLE, LA TERCERA FUERZA: LA PSICOLOGIA PROPUESTA POR ABRAHAM MASLOW (MÉXICO: EDITORIAL TRILIAS) PP.49-78.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, DEFINITION OF TERMS, (CHICAGO 1960) PP.9-10, CITADO EN ROBERT D. BUZZELL, MERCADOTECNIA: UN ANALISIS CONTEMPORANEO (MÉXICO: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL, 1979) P. 407.
- MYRON S. HEIDINGSFIELD Y ALBERT B. BLANKENSHIP. MERCADOTECNIA (MÉXICO COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL) P. 219.
- KOTLER, PHILIP FUNDAMNETOS DE MERCADOTECNIA. TRADUCIDO PO ROSA MARÍA SÁNCHEZ 1a. IMPRESIÓN DE LA EDICIÓN EN ESPAÑOL MÉXICO: EDITORIAL PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, 1984.
- KOTLER PHILIP DIRECCION DE MERCADOTECNIA. TRADUCIDO POR ANDRÉS Ma. MATEO 2a. EDICIÓN, PRIMERA IMPRESIÓN DE LA EDICIÓN EN ESPAÑOL MÉXICO: EDITORIAL DIANA 1974.
- FISCHER LAURA, NAVARRO ALMA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGUNDA EDICIÓN MÉXICO: EDITORIAL Mc GRAW HILL. 1987.
- LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO OSUNA CORONADO MANUEL INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 12a IMPRESIÓN MÉXICO. EDITORIAL DIANA. 1992.
- WEIERS. RONALD M. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TRADUCCIÓN. ROSA MARIA ROSAS SANCHEZ 1a. EDICIÓN EN ESPAÑOL MÉXICO: EDITORIAL PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, 1986.

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

LUGAR DONDE ACOSTUMBRA REALIZAR LAS COMPRAS DE LA DESPENSA PARA SU HOGAR.

	ANAS DE CASA NIVEL SOC. B		ANAS DE CASA NIVEL SOC. C		ANAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AUTOSERVICIO.	148 99%	12 100%	11 100%	27 100%	25 96%	36 97%	37 100%
TIENDA DE GOBIERNO (I.S.S.S.T.E.)	2 1%				1 4%	1 3%	
OTROS LUGARES.	1 1%				1 4%		

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO -OCTUBRE 94-.

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

EN QUE TIENDA DE AUTOSERVICIO ACOSTUMBRA REALIZAR SUS COMPRAS DE LA
DESPENSA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AURRERA.	77 51%	6 50%	4 36%	11 41%	10 38%	24 65%	22 59%
COMERCIAL MEXICANA.	35 23%	4 33%	5 45%	8 30%	7 27%	4 11%	7 19%
GIGANTE.	22 15%		2 18%	4 15%	2 8%	7 19%	7 19%
TIENDA I.S.S.S.T.E.	20 13%	2 17%		5 19%	6 23%	6 16%	1 3%
SUPERAMA.	2 1%			1 4%			1 3%
GRAN BAZAR.	2 1%			1 4%			1 3%
OTRAS TIENDAS.	3 2%		1 9%		2 8%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS LIBRE/MARCAS PROPIAS QUE VENDEN EN LOS AUTOSERVICIOS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL (22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
SI COHOCEN.	150 100%	12 100%	11 100%	27 100%	26 100%	37 100%	37 100%

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO -OCTUBRE 94--.

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

DE QUE AUTOSERVICIOS CONOCEN PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA.

	ANAS DE CASA NIVEL SOC. B		ANAS DE CASA NIVEL SOC. C		ANAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AURRERA. (133 89%	10 83%	8 73%	26 96%	20 77%	35 95%	34 92%
COMERCIAL MEXICANA. /	96 64%	10 83%	7 64%	18 67%	18 69%	20 54%	23 62%
GIGANTE. (78 52%	5 42%	6 55%	12 44%	16 62%	19 51%	20 54%
SUPERAMA.	3 2%		1 9%		1 4%		1 3%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO AYUDADO DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE LOS AUTOSERVICIOS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
SI CONOCEN DE / GIGANTE.	7	1		1	2	1	2
	5%	8%		4%	8%	3%	5%
SI CONOCEN DE COMERCIAL HEXICANA.	6			1	2	2	1
	4%			4%	8%	5%	3%
SI CONOCEN DE AURRERA.	5	1	1		2		1
	3%	8%	9%		8%		3%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

DE QUE AUTOSERVICIOS HA COMPRADO MARCA LIBRE/MARCA PROPIA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AURRERA. /	105 70%	7 58%	5 45%	19 70%	17 65%	29 78%	28 76%
COMERCIAL MEXICANA. /	61 41%	7 58%	4 36%	13 48%	14 54%	10 27%	13 35%
GIGANTE. /	54 36%	2 17%	4 36%	8 30%	14 54%	13 35%	13 35%
SUPERAMA.	2 1%		1 9%				1 3%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AYER.	15 10%	2 17%	1 9%	2 7%	1 4%	4 11%	5 14%
HACE UNA SEMANA.	28 19%	1 8%	1 9%	7 26%	5 19%	8 22%	6 16%
HACE 15 DIAS.	31 21%	4 33%	2 18%	4 15%	6 23%	4 11%	11 30%
HACE DOS MESES.	10 7%			2 7%	3 12%	4 11%	1 3%
HACE MAS DE DOS MESES.	21 14%		1 9%	4 15%	2 8%	9 24%	5 14%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE CONPRO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AYER.	6 4%		1 9%	1 4%	1 4%		3 8%
HACE UNA SEMANA.	8 5%		2 18%	1 4%	3 12%	1 3%	1 3%
HACE 15 DIAS.	16 11%		1 9%	2 7%	2 8%	7 19%	4 11%
HACE DOS MESES.	9 6%	1 8%		1 4%	3 12%	2 5%	2 5%
HACE MAS DE DOS MESES.	15 10%	1 8%		3 11%	5 19%	3 8%	3 8%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA DE CONERCIAL MEXICANA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AYER.	9 6%	1 8%	2 18%	2 7%	2 8%		2 5%
HACE UNA SEMANA.	13 9%	2 17%	1 9%	2 7%	4 15%	2 5%	2 5%
HACE 15 DIAS.	13 9%	3 25%	1 9%	1 4%	3 12%	2 5%	3 8%
HACE DOS MESES.	11 7%	1 8%		5 19%	1 4%	2 5%	2 5%
HACE MAS DE DOS MESES.	15 10%			3 11%	4 15%	4 11%	4 11%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRAN COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
UNA VEZ POR SEMANA.	20 13%	2 17%	1 9%	4 15%	3 12%	3 8%	7 19%
CADA 15 DIAS.	41 27%	2 17%	3 27%	8 30%	8 31%	10 27%	10 27%
CADA MES.	20 13%	3 25%		2 7%	3 12%	6 16%	6 16%
CADA DOS MESES.	5 3%			1 4%	1 4%	1 3%	2 5%
PASA MAS DE DOS MESES.	19 13%		1 9%	4 15%	2 8%	9 24%	3 8%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRAN COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
UNA VEZ POR SEMANA.	9 6%		2 18%		2 8%		5 14%
CADA 15 DIAS.	19 13%		2 18%	3 11%	3 12%	9 24%	2 5%
CADA MES.	7 5%			1 4%	2 8%	2 5%	2 5%
CADA DOS MESES.	4 3%	1 8%			1 4%		2 5%
PASA MAS DE DOS MESES.	15 10%	1 8%		4 15%	6 23%	2 5%	2 5%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRAN COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
UNA VEZ POR SEMANA.	14 9%	2 17%	3 27%	2 7%	3 12%	2 5%	2 5%
CADA 15 DIAS.	18 12%	3 25%	1 9%	4 15%	4 15%	1 3%	5 14%
CADA MES.	5 3%			1 4%	2 8%	2 5%	
CADA DOS MESES.	8 5%	1 8%		4 15%	1 4%	1 3%	1 3%
PASA MAS DE DOS MESES.	16 11%	1 8%		2 7%	4 15%	4 11%	5 14%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA POCO FRECUENTE POR LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AUERRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
COMPRAN CON Poca FRECUENCIA	44 29%	3 25%	1 9%	7 26%	6 23%	16 43%	11 30%
NO SE ENCUENTRA EL CTO.COMER.CERCA DE SU CASA/TRABAJO.	11 7%	1 8%		1 4%	3 12%	2 5%	4 11%
COMPRA MARCAS COMERCIALES.	7 5%	1 8%		2 7%		2 5%	2 5%
ES LA FRECUENCIA EN LA QUE REALIZA SUS COMPRAS.	7 5%			1 4%	3 12%	2 5%	1 3%
LOS PRODUCTOS SON DE MALA CALIDAD.	6 4%				1 4%	4 11%	1 3%
LOS PRODUCTOS TIENEN MAL SABOR.	2 1%					2 5%	
NO LOS ENCUENTRA.	2 1%		1 9%	1 4%			
NO VA A ESE CENTRO COMERCIAL.	2 1%	1 8%			1 4%		
COMPRA MAS SEGUIDO EN OTRAS TIENDAS.	2 1%					2 5%	
SOLO CUANDO LOS NECESITA.	2 1%					1 3%	1 3%
NO SON TAN ECONOMICOS.	1 1%			1 4%			
TIENE MENOR VARIEDAD DE PRODUCTOS.	1 1%					1 3%	

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA POCO FRECUENTE POR LOS PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
COMPRA OTRAS COSAS EN EL AUTOSERVICIO.	1 1%					1 3%	
EN ESA TIENDA VENDEN MAS CARO.	1 1%			1 4%			
NO DAN CONFIANZA.	1 1%					1 3%	
NO CONTESTO.	3 2%	1 8%					2 5%
OTROS RAZONAMIENTOS.	1 1%					1 3%	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO -OCTUBRE 94-.

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .
 PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA POCO FRECUENTE POR LOS PRODUCTOS DE MARCA
 LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
COMPRAN CON Poca FRECUENCIA	26	2		5	9	4	6
	17%	17%		19%	35%	11%	16%
NO SE ENCUENTRA EL Cto. COHER. CERCA DE SU CASA/TRABAJO.	10	2		1	5	1	1
	7%	17%		4%	19%	3%	3%
LOS PRODUCTOS SON DE MALA CALIDAD.	6			1	2	1	2
	4%			4%	8%	3%	5%
EN ESA TIENDA VENDEN MAS CARO.	2				2		
	1%				8%		
NO VA A ESE CENTRO COMERCIAL.	2	1			1		
	1%	8%			4%		
ES LA FRECUENCIA EN LA QUE REALIZA SUS COMPRAS.	2			1			1
	1%			4%			3%
LOS PRODUCTOS TIENEN MAL SABOR.	1			1			
	1%			4%			
TIENE MENOR VARIEDAD DE PRODUCTOS.	1						1
	1%						3%
COMPRA MARCAS COMERCIALES.	1					1	
	1%					3%	
NO DAN CONFIANZA.	1						1
	1%						3%
NO LOS ENCUENTRA.	1			1			
	1%			4%			
SOLO CUANDO LOS NECESITA.	1						1
	1%						3%
NO CONTESTO.	1			1			
	1%			4%			
OTROS RAZONAMIENTOS	1					1	
	1%					3%	

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .
 PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA POCO FRECUENTE POR LOS PRODUCTOS DE MARCA
 LIBRE/MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.

AMAS DE CASA AMAS DE CASA AMAS DE CASA
 NIVEL SOC. B NIVEL SOC. C NIVEL SOC. D

	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONDES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
COMPRAN CON Poca FRECUENCIA	29	2		7	7	7	6
	19%	17%		26%	27%	19%	16%
NO SE ENCUENTRA EL CTO.COMER.CERCA DE SU CASA / TRABAJO.	14			2	3	5	4
	9%			7%	12%	14%	11%
EN ESA TIENDA VENDEN MAS CARO.	5			2	1	2	
	3%			7%	4%	5%	
LOS PRODUCTOS SON DE MALA CALIDAD.	3			1	1	1	
	2%			4%	4%	3%	
COMPRA MAS SEGUIDO EN OTRAS TIENDAS.	3				2	1	
	2%				8%	3%	
TIENE MENOR VARIEDAD DE PRODUCTOS.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
COMPRA MARCAS COMERCIALES.	2	2					
	1%	17%					
ES LA FRECUENCIA EN LA QUE REALIZA SUS COMPRAS.	2				2		
	1%				8%		
LOS PRODUCTOS TIENEN MAL SABOR.	1				1		
	1%				4%		
NO SON TAN ECONOMICOS.	1			1			
	1%			4%			
LUEGO NO PUEDE IR A ESE CTO.COMERCIAL.	1					1	
	1%					3%	
NO DAN CONFIANZA.	1						1
	1%						3%
NO VA A ESE CENTRO COMERCIAL.	1			1			
	1%			4%			
SON MAS CAROS EN ESA TIENDA.	1						1
	1%						3%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
PAPEL HIGIENICO.	86 57%	6 50%	3 27%	14 52%	16 62%	22 59%	25 68%
SERVILLETAS.	70 47%	7 58%	5 45%	13 48%	13 50%	15 41%	17 46%
DETERGENTE EN POLVO.	51 34%	6 50%	1 9%	11 41%	9 35%	11 30%	13 35%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	40 27%	2 17%	1 9%	7 26%	6 23%	17 46%	7 19%
ATUN.	36 24%	2 17%	1 9%	6 22%	6 23%	12 32%	9 24%
JABON DE TOCADOR.	32 21%	3 25%		7 26%	3 12%	12 32%	7 19%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	24 16%	3 25%		3 11%	8 31%	4 11%	6 16%
PAÑALES.	23 15%	2 17%		2 7%	7 27%	7 19%	5 14%
FRUTAS EN ALMIBAR.	22 15%	1 8%		4 15%	4 15%	4 11%	9 24%
GALLETAS.	21 14%	1 8%	1 9%	8 30%	5 19%	3 8%	3 8%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
FRIJOL.	21			2	5	3	11
	14%			7%	19%	8%	30%
SOPAS PASTA.	20	2		4	3	6	5
	13%	17%		15%	12%	16%	14%
HERMELADAS.	18	2	2	4	3	3	4
	12%	17%	18%	15%	12%	8%	11%
ARROZ.	18	2		2	4	5	5
	12%	17%		7%	15%	14%	14%
TOALLAS FEMENINAS.	17	1	1	2	3	5	5
	11%	8%	9%	7%	12%	14%	14%
SUAVIZANTES DE TELAS	16	2	1	3	4	3	3
	11%	17%	9%	11%	15%	8%	8%
PAÑUELOS FACIALES.	15	1		1	4	6	3
	10%	8%		4%	15%	16%	8%
CHILES EN LATA.	14			2	3	5	4
	9%			7%	12%	14%	11%
REFRESCOS EN LATA.	12			3	1	3	5
	8%			11%	4%	8%	14%
AZUCAR.	12		2	1	1	1	7
	8%		18%	4%	4%	3%	19%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
FRIJOLES EN LATA.	11 7%	1 8%	1 9%	1 4%		6 16%	2 5%
ROPA INTERIOR.	10 7%	1 8%	2 18%	1 4%		3 8%	3 8%
ALGODON.	10 7%	2 17%	1 9%	2 7%	2 8%	2 5%	1 3%
CAFE SOLUBLE.	10 7%			2 7%	1 4%	3 8%	4 11%
ACEITE.	10 7%				1 4%	7 19%	2 5%
LIMPIADOR PARA PISO.	9 6%	3 25%		1 4%	2 8%		3 8%
LECHE EN POLVO.	9 6%			2 7%	2 8%	1 3%	4 11%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	8 5%		1 9%		3 12%	2 5%	2 5%
JUGOS TRETRA PACK.	7 5%			4 15%	1 4%	1 3%	1 3%
SARDINAS.	7 5%		1 9%		1 4%	4 11%	1 3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AUERRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
LECHE EVAPORADA.	6 4%			3 11%	1 4%	2 5%	
DULCES.	4 3%		1 9%	1 4%	1 4%	1 3%	
CONSOME.	4 3%			1 4%	1 4%	1 3%	1 3%
MAUVABISCOS.	3 2%		1 9%	1 4%	1 4%		
QUITA ESMALTE.	3 2%		1 9%	1 4%		1 3%	
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	3 2%				1 4%	1 3%	1 3%
DESODORANTE DE BAÑO.	3 2%	1 8%			2 8%		
GELATINA EN POLVO.	3 2%				1 4%		2 5%
CAJETA.	3 2%		1 9%	1 4%	1 4%		
SALSAS EN LATA.	3 2%			1 4%	1 4%	1 3%	

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AUERRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
VERDURAS EN LATA.	3			1	1		1
	2%			4%	4%		3%
PANTIMEDIAS.	3			1	1	1	
	2%			4%	4%	3%	
MAYONESA.	2						2
	1%						5%
VASOS DESECHABLES.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
PURE.	2				1		1
	1%				4%		3%
ALMIDON.	1		1				
	1%		9%				
CAFE DE GRANO.	1					1	
	1%					3%	
AZUCAR.	1			1			
	1%			4%			
LIBRETAS.	1			1			
	1%			4%			
RESISTOL.	1			1			
	1%			4%			

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE AURRERA.
(continuad)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
CEREALES.	1			1			
	1%			4%			
BOLSAS DE BASURA.	1		1				
	1%		9%				
PASTA DENTAL.	1				1		
	1%				4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAPEL HIGIENICO.	62	3	2	9	9	17	22
	41%	25%	18%	33%	35%	46%	59%
SERVILLETAS.	46	5	2	7	8	12	12
	31%	42%	18%	26%	31%	32%	32%
DETERGENTE EN POLVO.	33	4		9	5	7	8
	22%	33%		33%	19%	19%	22%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	27	2		6	3	11	5
	18%	17%		22%	12%	30%	14%
ATUN.	26	2		4	2	10	8
	17%	17%		15%	8%	27%	22%
JABON DE TOCADOR.	18	2		4	2	6	4
	12%	17%		15%	8%	16%	11%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	14			3	4	4	3
	9%			11%	15%	11%	8%
SOPAS PASTA.	14	2		2	3	2	5
	9%	17%		7%	12%	5%	14%
PAÑALES.	13	1		1	3	6	2
	9%	8%		4%	12%	16%	5%
GALLETAS.	13			4	3	3	3
	9%			15%	12%	8%	8%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
FRIJOL.	13 9%			1 4%	4 15%	2 5%	6 16%
FRUTAS EN ALMIBAR.	12 8%			3 11%	3 12%	2 5%	4 11%
MERMELADAS.	12 8%	2 17%	1 9%	2 7%	2 8%	3 8%	2 5%
ARROZ.	12 8%	1 8%		1 4%	4 15%	4 11%	2 5%
SUAVIZANTES DE TELAS	10 7%	2 17%	1 9%	2 7%	2 8%	1 3%	2 5%
AZUCAR.	9 6%		1 9%	1 4%		1 3%	6 16%
ACEITE.	9 6%				1 4%	6 16%	2 5%
TOALLAS FEMENINAS.	8 5%		1 9%	2 7%		2 5%	3 8%
CAFE SOLUBLE.	8 5%			1 4%	1 4%	3 8%	3 8%
CHILES EN LATA.	8 5%			1 4%	3 12%	2 5%	2 5%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
PAÑUELOS FACIALES.	7 5%	1 8%			2 8%	3 8%	1 3%
LIMPIADOR PARA PISO.	7 5%	3 25%		1 4%	2 8%		1 3%
FRIJOLES EN LATA.	7 5%			1 4%		4 11%	2 5%
REFRESCOS EN LATA.	6 4%			2 7%	1 4%	1 3%	2 5%
ROPA INTERIOR.	6 4%	1 8%	1 9%	1 4%		2 5%	1 3%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	6 4%		1 9%		1 4%	2 5%	2 5%
ALGODON.	6 4%	1 8%	1 9%	2 7%	1 4%	1 3%	
SARDINAS.	6 4%				1 4%	4 11%	1 3%
JUGOS TETRA PACK.	5 3%			4 15%	1 4%		
LECHE EN POLVO.	5 3%			1 4%	1 4%		3 8%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE AUERRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
LECHE EVAPORADA.	3 2%			2 7%		1 3%	
CONSOHE.	3 2%			1 4%	1 4%		1 3%
DULCES.	2 1%		1 9%			1 3%	
QUITA ESMALTE.	2 1%		1 9%	1 4%			
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	2 1%				1 4%		1 3%
DESODORANTE DE BAÑO.	2 1%				2 8%		
CAJETA.	2 1%		1 9%	1 4%			
PANTIMEDIAS.	2 1%			1 4%		1 3%	
VASOS DESECHABLES.	2 1%			1 4%	1 4%		
PURE.	2 1%				1 4%		1 3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
HALVABISCOS.	1		1				
	1%		9%				
VERDURAS EN LATA.	1						1
	1%						3%
MAYONESA.	1						1
	1%						3%
CEREALES.	1			1			
	1%			4%			
BOLSAS DE BASURA.	1		1				
	1%		9%				
PASTA DENTAL.	1				1		
	1%				4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAPEL HIGIENICO.	46	2	2	6	8	11	17
	31%	17%	18%	22%	31%	30%	46%
SERVILLETAS.	25	3	2	3	6	4	7
	17%	25%	18%	11%	23%	11%*	19%
DETERGENTE EN POLVO.	24	3		6	4	5	6
	16%	25%		22%	15%	14%	16%
ATUN.	18	1		4	3	5	5
	12%	8%		15%	12%	14%	14%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	13			3	1	4	5
	9%			11%	4%	11%	14%
SOPAS PASTA.	10	1		1	2	2	4
	7%	8%		4%	8%	5%	11%
JABON DE TOCADOR.	9	1		2	1	2	3
	6%	8%		7%	4%	5%	8%
ARROZ.	9			1	2	4	2
	6%			4%	8%	11%	5%
FRIJOL.	9			1	2	2	4
	6%			4%	8%	5%	11%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	8			2	3	1	2
	5%			7%	12%	3%	5%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE AURRERA.

(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
FRUTAS EN ALHIBAR.	7			2	3	1	1
	5%			7%	12%	3%	3%
HERMELADAS.	7	1	1	1	2	1	1
	5%	8%	9%	4%	8%	3%	3%
GALLETAS.	7			2	1	2	2
	5%			7%	4%	5%	5%
AZUCAR.	6			1			5
	4%			4%			14%
CHILES EN LATA.	6			1	3		2
	4%			4%	12%		5%
ACEITE.	6				1	4	1
	4%				4%	11%	3%
SUAVIZANTES DE TELAS	5	1	1	1	2		
	3%	8%	9%	4%	8%		
LIMPIADOR PARA PISO.	5	3		1	1		
	3%	25%		4%	4%		
SARDINAS.	5				1	3	1
	3%				4%	8%	3%
CAFE SOLUBLE.	5			1		2	2
	3%			4%		5%	5%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE
AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAÑALES.	4			1	1	1	1
	3%			4%	4%	3%	3%
LECHE EN POLVO.	4			1			3
	3%			4%			8%
FRIJOLES EN LATA.	4			1		2	1
	3%			4%		5%	3%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	3		1				2
	2%		9%				5%
TOALLAS FEMENINAS.	3			1		1	1
	2%			4%		3%	3%
REFRESCOS EN LATA.	2						2
	1%						5%
JUGOS TRETRO PACK.	2			2			
	1%			7%			
DULCES.	2		1			1	
	1%		9%			3%	
ROPA INTERIOR.	2	1					1
	1%	8%					3%
ALGODON.	2		1	1			
	1%		9%	4%			

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE AURRERA.

(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAÑUELOS FACIALES.	2				1		1
	1%				4%		3%
LECHE EVAPORADA.	2			1		1	
	1%			4%		3%	
PANTIMEDIAS.	2			1		1	
	1%			4%		3%	
PURE.	2				1		1
	1%				4%		3%
DESODORANTE DE BAÑO.	1				1		
	1%				4%		
CONSOHE.	1				1		
	1%				4%		
MAYONESA.	1						1
	1%						3%
CEREALES.	1			1			
	1%			4%			
VASOS DESECHABLES.	1				1		
	1%				4%		
BOLSAS DE BASURA.	1		1				
	1%		9%				

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE
AURRERA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PASTA DENTAL.	1				1		
	1%				4%		

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO -OCTUBRE 94-.

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAPEL HIGIENICO.	41	2	3	4	10	10	12
	27%	17%	27%	15%	38%	27%	32%
SERVILLETAS.	38	2	3	4	9	4	16
	25%	17%	27%	15%	35%	11%	43%
DETERGENTE EN POLVO.	21	2	1	4	5	5	4
	14%	17%	9%	15%	19%	14%	11%
ATUN.	18	1	2	2	5	2	6
	12%	8%	18%	7%	19%	5%	16%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	13		1	2	4	4	2
	9%		9%	7%	15%	11%	5%
JABON DE TOCADOR.	13	2		3	2	4	2
	9%	17%		11%	8%	11%	5%
PAÑALES.	12			1	4	2	5
	8%			4%	15%	5%	14%
FRIJOL.	11			1	3	3	4
	7%			4%	12%	8%	11%
AZUCAR.	11		1	1		4	5
	7%		9%	4%		11%	14%
SOPAS PASTA.	11			3	4	2	2
	7%			11%	15%	5%	5%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	10 7%	1 8%		1 4%	4 15%	1 3%	3 8%
FRUTAS EN ALMIBAR.	10 7%			1 4%	4 15%	4 11%	1 3%
GALLETAS.	10 7%	1 8%	1 9%	3 11%	4 15%	1 3%	
CHILES EN LATA.	10 7%			1 4%	3 12%	2 5%	4 11%
FRIJOLES EN LATA.	8 5%	1 8%	1 9%			4 11%	2 5%
REFRESCOS EN LATA.	7 5%			1 4%	1 4%	2 5%	3 8%
ARROZ.	7 5%			1 4%	3 12%	2 5%	1 3%
ROPA INTERIOR.	6 4%	1 8%		1 4%	1 4%	1 3%	2 5%
SUAVIZANTES DE TELAS	6 4%			2 7%	1 4%	1 3%	2 5%
LIMPIADOR PARA PISO.	6 4%				1 4%	1 3%	4 11%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
HERMELADAS.	6 4%		1 9%	3 11%	1 4%		1 3%
PAÑUELOS FACIALES.	5 3%				2 8%		3 8%
CAFE SOLUBLE.	5 3%			1 4%	1 4%	1 3%	2 5%
LECHE EVAPORADA.	4 3%			1 4%	1 4%	2 5%	
LECHE EN POLVO.	4 3%			1 4%	1 4%	1 3%	1 3%
SARDINAS.	4 3%		2 18%				2 5%
DULCES.	3 2%			1 4%		1 3%	1 3%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	3 2%			2 7%			1 3%
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	3 2%	1 8%		1 4%		1 3%	
ACEITE.	3 2%						3 8%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
JUGOS TRETRA PACK.	2					1	1
	1%					3%	3%
MALVABISCOS.	2		1	1			
	1%		9%	4%			
QUITA ESMALTE.	2				1	1	
	1%				4%	3%	
ALMIDON.	2		1			1	
	1%		9%			3%	
TOALLAS FEMENINAS.	2				1		1
	1%				4%		3%
ALGODON.	2	1			1		
	1%	8%			4%		
DESODORANTE DE BAÑO.	2					1	1
	1%					3%	3%
GELATINA EN POLVO.	2						2
	1%						5%
CAJETA.	2	1			1		
	1%	8%			4%		
CONSONE.	2				1		1
	1%				4%		3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .
 QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE GIGANTE.
 (continued)

	TOTAL	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D	
		(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
ALGODON.	1 1%	1 8%					
DESODORANTE DE BAÑO.	1 1%						1 3%
LECHE EVAPORADA.	1 1%					1 3%	
SARDINAS.	1 1%		1 9%				
CAJETA.	1 1%				1 4%		
MERMELADAS.	1 1%				1 4%		
CONSOME.	1 1%				1 4%		
MAYONESA.	1 1%			1 4%			
VASOS DESECHABLES.	1 1%						1 3%
PAPAS FRITAS.	1 1%						1 3%
PASTA DENTAL.	1 1%				1 4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAPEL HIGIENICO.	25		1	3	6	7	8
	17%		9%	11%	23%	19%	22%
SERVILLETAS.	22		1	3	6	3	9
	15%		9%	11%	23%	8%	24%
DETERGENTE EN POLVO.	14	1	1	3	2	4	3
	9%	8%	9%	11%	8%	11%	8%
ATUN.	10		1		3	1	5
	7%		9%		12%	3%	14%
FRUTAS EN ALMIBAR.	8			1	3	4	
	5%			4%	12%	11%	
CHILES EN LATA.	8				3	2	3
	5%				12%	5%	8%
SOPAS PASTA.	8			1	3	2	2
	5%			4%	12%	5%	5%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	7			1	2	1	3
	5%			4%	8%	3%	8%
FRIJOL.	7				1	2	4
	5%				4%	5%	11%
AZUCAR.	7					3	4
	5%					8%	11%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE GIGANTE.
(continued)

	ANAS DE CASA NIVEL SOC. B		ANAS DE CASA NIVEL SOC. C		ANAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL (22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	5 3%				2 8%	2 5%	1 3%
PAÑALES.	5 3%		1 4%	1 4%	2 5%	1 3%	
LIMPIADOR PARA PISO.	4 3%			1 4%	1 3%	2 5%	
ROPA INTERIOR.	3 2%		1 4%		1 3%	1 3%	
JABON DE TOCADOR.	3 2%			1 4%	2 5%		
SUAVIZANTES DE TELAS	3 2%		1 4%	1 4%		1 3%	
FRIJOLES EN LATA.	3 2%				2 5%	1 3%	
ARROZ.	3 2%			1 4%	1 3%	1 3%	
ACEITE.	3 2%						3 8%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	2 1%		1 4%				1 3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE GIGANTE.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAÑUELOS FACIALES.	2				1		1
	1%				4%		3%
LECHE EN POLVO.	2					1	1
	1%					3%	3%
CAFE SOLUBLE.	2				1	1	
	1%				4%	3%	
GALLETAS.	2				2		
	1%				8%		
PURE.	2						2
	1%						5%
REFRESCOS EN LATA.	1					1	
	1%					3%	
DULCES.	1					1	
	1%					3%	
QUITA ESMALTE.	1				1		
	1%				4%		
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	1	1					
	1%	8%					
TOALLAS FEMENINAS.	1						1
	1%						3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
VERDURAS EN LATA.	2			1			1
	1%			4%			3%
PURE.	2						2
	1%						5%
CAFE DE GRANO.	1						1
	1%						3%
SALSAS EN LATA.	1				1		
	1%				4%		
MAYONESA.	1			1			
	1%			4%			
PANTIMEDIAS.	1				1		
	1%				4%		
VASOS DESECHABLES.	1						1
	1%						3%
PAPAS FRITAS.	1						1
	1%						3%
PASTA DENTAL.	1				1		
	1%				4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
PAPEL HIGIENICO.	22 15%	1 9%	3 11%	6 23%	5 14%	7 19%	
SERVILLETAS.	17 11%	1 9%	3 11%	5 19%	2 5%	6 16%	
DETERGENTE EN POLVO.	13 9%	1 8%	1 9%	3 11%	2 8%	4 11%	2 5%
ATUN.	7 5%	1 9%			2 8%	1 3%	3 8%
FRIJOL.	6 4%				1 4%	2 5%	3 8%
AZUCAR.	6 4%					3 8%	3 8%
FRUTAS EN ALHIBAR.	5 3%				2 8%	3 8%	
SOPAS PASTA.	5 3%				2 8%	1 3%	2 5%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	4 3%			1 4%	1 4%	1 3%	1 3%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	3 2%				1 4%	1 3%	1 3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE GIGANTE.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
PAÑALES.	3 2%			1 4%		2 5%	
FRIJOLE EN LATA.	3 2%					2 5%	1 3%
CHILES EN LATA.	3 2%				1 4%	1 3%	1 3%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	2 1%			1 4%			1 3%
DESODORANTE DE BAÑO.	2 1%				1 4%		1 3%
LIMPIADOR PARA PISO.	2 1%					1 3%	1 3%
LECHE EN POLVO.	2 1%					1 3%	1 3%
CAFE SOLUBLE.	2 1%				1 4%	1 3%	
ARROZ.	2 1%				1 4%	1 3%	
ACEITE.	2 1%						2 5%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE GIGANTE.

(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PURE.	2						2
	1%						5%
REFRESCOS EN LATA.	1					1	
	1%					3%	
JUGOS TRETRA PACK.	1				1		
	1%				4%		
QUITA ESMALTE.	1				1		
	1%				4%		
ROPA INTERIOR.	1					1	
	1%					3%	
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	1	1					
	1%	8%					
SUAVIZANTES DE TELAS	1			1			
	1%			4%			
TOALLAS FEMENINAS.	1						1
	1%						3%
PAÑUELOS FACIALES.	1				1		
	1%				4%		
LECHE EVAPORADA.	1					1	
	1%					3%	

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE GIGANTE.

(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
SARDINAS.	1		1				
	1%		9%				
CAJETA.	1				1		
	1%				4%		
HERMELADAS.	1				1		
	1%				4%		
GALLETAS.	1				1		
	1%				4%		
VASOS DESECHABLES.	1						1
	1%						3%
PAPAS FRITAS.	1						1
	1%						3%
PASTA DENTAL.	1				1		
	1%				4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
PAPEL HIGIENICO.	46 31%	4 33%	3 27%	10 37%	11 42%	8 22%	10 27%
SERVILLETAS.	34 23%	5 42%	2 18%	5 19%	7 27%	6 16%	9 24%
DETERGENTE EN POLVO.	25 17%	2 17%		5 19%	6 23%	7 19%	5 14%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	18 12%	1 8%	1 9%	5 19%	3 12%	3 8%	5 14%
JABON DE TOCADOR.	14 9%	2 17%		4 15%	3 12%	2 5%	3 8%
PAÑALES.	14 9%	4 33%	1 9%	1 4%	2 8%	4 11%	2 5%
MERMELADAS.	14 9%		1 9%	3 11%	2 8%	4 11%	4 11%
SOPAS PASTA.	14 9%	1 8%		4 15%	4 15%	1 3%	4 11%
GALLETAS.	12 8%		1 9%	5 19%	2 8%	3 8%	1 3%
ATUN.	11 7%		1 9%	3 11%	2 8%	1 3%	4 11%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
ARROZ.	11 7%			4 15%	3 12%	1 3%	3 8%
FRIJOL.	11 7%			3 11%	3 12%	1 3%	4 11%
CHILES EN LATA.	11 7%	1 8%		2 7%		5 14%	3 8%
REFRESCOS EN LATA.	10 7%	1 8%		2 7%	1 4%	2 5%	4 11%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	10 7%	1 8%	1 9%	3 11%	4 15%		1 3%
PAÑUELOS FACIALES.	10 7%	1 8%	2 18%	2 7%	1 4%	2 5%	2 5%
FRUTAS EN ALMIBAR.	10 7%	1 8%		2 7%	4 15%		3 8%
FRIJOLES EN LATA.	9 6%	2 17%	2 18%	1 4%		1 3%	3 8%
LIMPIADOR PARA PISO.	8 5%	1 8%		3 11%	4 15%		
AZUCAR.	8 5%		1 9%	1 4%		4 11%	2 5%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE COHMERICAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
CAFE SOLUBLE.	7 5%			3 11%		2 5%	2 5%
ROPA INTERIOR.	6 4%	1 8%	1 9%	1 4%	2 8%	1 3%	
SUAVIZANTES DE TELAS	6 4%	1 8%	1 9%	1 4%	3 12%		
TOALLAS FEMENINAS.	6 4%	1 8%	1 9%		2 8%		2 5%
VERDURAS EN LATA.	6 4%			1 4%	1 4%	1 3%	3 8%
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	5 3%			2 7%	2 8%		1 3%
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	4 3%	1 8%		2 7%			1 3%
ALGODON.	4 3%	1 8%		2 7%	1 4%		
MAYONESA.	4 3%			1 4%	1 4%		2 5%
DESODORANTE DE BAÑO.	3 2%			2 7%	1 4%		

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
SARDINAS.	3 2%		3 27%				
GELATINA EN POLVO.	3 2%			1 4%			2 5%
LECHE EVAPORADA.	2 1%	1 8%			1 4%		
CONSOME.	2 1%			1 4%	1 4%		
SALSAS EN LATA.	2 1%			1 4%	1 4%		
ACEITE.	2 1%			1 4%	1 4%		
JUGOS TRETRO PACK.	1 1%					1 3%	
MALVABISCOS.	1 1%			1 4%			
DULCES.	1 1%			1 4%			
QUITA ESMALTE.	1 1%				1 4%		

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
LECHE EN POLVO.	1			1			
	1%			4%			
CAFE DE GRANO.	1			1			
	1%			4%			
CAJETA.	1				1		
	1%				4%		
AZUCAR.	1			1			
	1%			4%			
PANTIMEDIAS.	1				1		
	1%				4%		
PURE.	1						1
	1%						3%
ROLLO DE CAMARA.	1						1
	1%						3%
BOLSAS DE BASURA.	1		1				
	1%		9%				

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE COMERCIAL MEXICANA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
PAPEL HIGIENICO.	32 21%	3 25%	2 18%	6 22%	8 31%	5 14%	8 22%
DETERGENTE EN POLVO.	19 13%	2 17%		4 15%	4 15%	5 14%	4 11%
SERVILLETAS.	16 11%	3 25%		2 7%	4 15%	4 11%	3 8%
PAÑALES.	10 7%	3 25%	1 9%	1 4%	1 4%	4 11%	
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	9 6%			3 11%	1 4%	3 8%	2 5%
LIMPIADOR PARA PISO.	8 5%	1 8%		3 11%	4 15%		
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	7 5%	1 8%	1 9%	3 11%	1 4%		1 3%
HERMELADAS.	7 5%				2 8%	2 5%	3 8%
SOPAS PASTA.	7 5%	1 8%		2 7%	2 8%		2 5%
ATUN.	6 4%			1 4%	1 4%	1 3%	3 8%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE COMERCIAL MEXICANA.

(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
FRIJOL.	6 4%		2 7%	1 4%		3 8%	
REFRESCOS EN LATA.	5 3%	1 8%	1 4%	1 4%	1 3%	1 3%	
JABON DE TOCADOR.	5 3%	2 17%	1 4%	1 4%	1 3%		
SUAVIZANTES DE TELAS	5 3%	1 8%	1 9%	3 12%			
PAÑUELOS FACIALES.	5 3%	1 8%	2 18%	1 4%		1 3%	
GALLETAS.	5 3%		1 4%	1 4%	2 5%	1 3%	
ARROZ.	5 3%		2 7%	1 4%		2 5%	
TOALLAS FEMENINAS.	4 3%	1 8%		1 4%		2 5%	
FRIJOLES EN LATA.	4 3%		1 9%	1 4%	1 3%	1 3%	
FRUTAS EN ALMIBAR.	4 3%		1 4%	1 4%		2 5%	

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE COMERCIAL MEXICANA.

(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
AZUCAR.	4					2	2
	3%					5%	5%
VERDURAS EN LATA.	4			1	1		2
	3%			4%	4%		5%
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	3			1	1		1
	2%			4%	4%		3%
DESODORANTE DE BAÑO.	3			2	1		
	2%			7%	4%		
CAFE SOLUBLE.	3			1		2	
	2%			4%		5%	
ROPA INTERIOR.	2	1			1		
	1%	8%			4%		
FIBRAS PARA LAVAR TRASTES.	2			1			1
	1%			4%			3%
ALGODON.	2	1		1			
	1%	8%		4%			
LECHE EVAPORADA.	2	1			1		
	1%	8%			4%		
CHILES EN LATA.	2					1	1
	1%					3%	3%

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA HAN COMPRADO DE COMERCIAL
MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
MAYONESA.	2				1		1
	1%				4%		3%
ACEITE.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
SARDINAS.	1		1				
	1%		9%				
GELATINA EN POLVO.	1			1			
	1%			4%			
CONSONE.	1			1			
	1%			4%			
SALSAS EN LATA.	1			1			
	1%			4%			
PURE.	1						1
	1%						3%
BOLSAS DE BASURA.	1		1				
	1%		9%				

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE COMERCIAL MEXICANA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
PAPEL HIGIENICO.	24	3	1	6	5	4	5
	16%	25%	9%	22%	19%	11%	14%
DETERGENTE EN POLVO.	12	2		3	1	3	3
	8%	17%		11%	4%	8%	8%
SERVILLETAS.	12	2		2	3	3	2
	8%	17%		7%	12%	8%	5%
PAÑALES.	8	3	1	1	1	2	
	5%	25%	9%	4%	4%	5%	
LIMPIADOR PARA PISO.	6	1		3	2		
	4%	8%		11%	8%		
ATUN.	6			1	1	1	3
	4%			4%	4%	3%	8%
JABON DE PASTA PARA LA ROPA.	5	1		1	1	2	
	3%	8%		4%	4%	5%	
SOPAS PASTA.	5			1	2		2
	3%			4%	8%		5%
CLARASOL/ BLANQUEADOR DE ROPA.	4	1	1	2			
	3%	8%	9%	7%			
PAÑUELOS FACIALES.	4	1	1	1		1	
	3%	8%	9%	4%		3%	

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE COMERCIAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
FRIJOLES EN LATA.	4 3%		1 9%	1 4%		1 3%	1 3%
HERMELADAS.	4 3%				2 8%		2 5%
ARROZ.	4 3%			2 7%	1 4%		1 3%
FRIJOL.	4 3%			2 7%	1 4%		1 3%
AZUCAR.	4 3%					2 5%	2 5%
REFRESCOS EN LATA.	2 1%			1 4%			1 3%
ROPA INTERIOR.	2 1%	1 8%			1 4%		
JABON DE TOCADOR.	2 1%	1 8%				1 3%	
SUAVIZANTES DE TELAS	2 1%	1 8%	1 9%				
TOALLAS FEMENINAS.	2 1%	1 8%			1 4%		

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE COMERCIAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
DESODORANTE DE BAÑO.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
LECHE EVAPORADA.	2	1			1		
	1%	8%			4%		
CAFE SOLUBLE.	2			1		1	
	1%			4%		3%	
FRUTAS EN ALMIBAR.	2				1		1
	1%				4%		3%
MAYONESA.	2				1		1
	1%				4%		3%
ACEITE.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
GUANTES PARA USO DOMESTICO.	1				1		
	1%				4%		
ALGODON.	1			1			
	1%			4%			
SARDINAS.	1		1				
	1%		9%				
GALLETAS.	1				1		
	1%				4%		

(continued)

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA DE
COMERCIAL MEXICANA.
(continued)

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
CONSOME.	1 1%			1 4%			
CHILES EN LATA.	1 1%					1 3%	
SALSAS EN LATA.	1 1%			1 4%			
PURE.	1 1%						1 3%
BOLSAS DE BASURA.	1 1%		1 9%				

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .
 PRINCIPALES RAZONES POR QUE NUNCA HAN COMPRADO PRODUCTOS DE MARCA
 LIBRE/MARCA PROPIA DE AURRERA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
CONOCEN PERO NO HAN COMPRADO.	33	4	4	7	5	6	7
	22%	33%	36%	26%	19%	16%	19%
NO ESTA NINGUN AURRERA CERCA.	10	2	1	2	1	1	3
	7%	17%	9%	7%	4%	3%	8%
HACE LAS COMPRAS EN OTRO CTO.COMERCIAL.	6		1	2	1	1	1
	4%		9%	7%	4%	3%	3%
DESCONOCE SU CALIDAD	4	1				1	2
	3%	8%				3%	5%
LOS PRODUCTOS SON DE MALA CALIDAD.	3	1	1			1	
	2%	8%	9%			3%	
COMPRA DE MARCAS CONOCIDAS.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
NO DAN CONFIANZA.	2			1			1
	1%			4%			3%
LOS VENDEN MAS CAROS	1					1	
	1%					3%	
NO TIENE NECESIDAD.	1						1
	1%						3%
NO TIENE MUCHA DIF. DE PRECIOS CON LAS MARCAS CONOCIDAS	1	1					
	1%	8%					
NO CONTESTO.	7		1	3	2	1	
	5%		9%	11%	8%	3%	

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

PRINCIPALES RAZONES POR QUE NUNCA HAN COMPRADO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE GIGANTE.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
CONOCEN PERO NO HAN COMPRADO.	31	4	2	5	4	7	9
	21%	33%	18%	19%	15%	19%	24%
NO ESTA NINGUN GIGANTE CERCA.	12	4		2		4	2
	8%	33%		7%		11%	5%
HACE LAS COMPRAS EN OTRO CTO.COMERCIAL.	6	1		1		1	3
	4%	8%		4%		3%	8%
LOS VENDEN MAS CAROS	4					2	2
	3%					5%	5%
NO TIENE NECESIDAD.	2						2
	1%						5%
DESCONOCE SU CALIDAD	2					1	1
	1%					3%	3%
LOS PRODUCTOS SON DE MALA CALIDAD.	1				1		
	1%				4%		
NO VENDEN CASI DE ESOS PRODUCTOS.	1			1			
	1%			4%			
NO DAN CONFIANZA.	1						1
	1%						3%
NO TIENE MUCHA DIF. DE PRECIOS CON LAS MARCAS CONOSIDAS.	1	1					
	1%	8%					
NO LLAMAN ATENCION.	1		1				
	1%		9%				
NO CONTESTO.	7		1	3	2	1	
	5%		9%	11%	8%	3%	

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

PRINCIPALES RAZONES POR QUE NUNCA HAN COMPRADO PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE COMERCIAL MEXICANA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
CONOCEN PERO NO HAN COMPRADO.	41 27%	3 25%	3 27%	6 22%	6 23%	12 32%	11 30%
NO ESTA NINGUN COMER.MEX. CERCA.	11 7%			3 11%	2 8%	2 5%	4 11%
HACE LAS COMPRAS EN OTRO CTO.COMERCIAL.	9 6%	1 8%	1 9%		1 4%	3 8%	3 8%
LOS VENDEN MAS CAROS	6 4%			2 7%		2 5%	2 5%
LOS PRODUCTOS SON DE MALA CALIDAD.	4 3%	1 8%			1 4%	2 5%	
COMPRA DE MARCAS CONOCIDAS.	4 3%		1 9%	1 4%		2 5%	
NO TIENE NECESIDAD.	3 2%					1 3%	2 5%
DESCONOCE SU CALIDAD	3 2%					1 3%	2 5%
NO DAN CONFIANZA.	2 1%			1 4%			1 3%
NO VENDEN CASI DE ESOS PRODUCTOS.	1 1%	1 8%					
NO TIENE MUCHA DIF. DE PRECIOS CON LAS MARCAS CONOCIDAS.	1 1%	1 8%					
NO CONTESTO.	5 3%		1 9%	1 4%	2 8%	1 3%	

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

PRINCIPALES RAZONES POR QUE NUNCA HAN COMPRADO MARCAS LIBRE/ MARCAS PROPIAS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
NO HAN COMPRADO NINGUNA MARCA.	20 13%	2 17%	2 18%	4 15%	5 19%	4 11%	3 8%
NO DAN CONFIANZA.	6 4%	2 18%	2 7%	2 8%			
SON DE MALA CALIDAD.	5 3%	1 9%		1 4%	1 3%	2 5%	
ACOSTUMBRA COMPRAR DE MARCA CONOCIDA.	4 3%		4 15%				
EL EMPAQUE NO ES LLAMATIVO.	2 1%				2 5%		
NO CONOCE LA CALIDAD	2 1%		1 4%		1 3%		
SALE MAS BARATO COM- PRAR EN OTRAS TIENDA	1 1%			1 4%			
SON MAS CAROS QUE LAS MARCAS CONOCIDAS	1 1%				1 3%		
NO TIENE NECESIDAD DE COMPRARLOS.	1 1%						1 3%
POCA DIFERENCIA DE PRECIO CON LAS MARCAS.	1 1%	1 8%					
NO RESPONDIO.	5 3%	1 8%	1 9%		2 8%		1 3%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

VENTAJAS QUE ENCUENTRAN EN LAS MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
MENC.VENTAJAS.	136	12	11	24	22	32	35
-----	91%	100%	100%	89%	85%	86%	95%
SON MAS BARATOS.	132	12	11	23	21	31	34
	88%	100%	100%	85%	81%	84%	92%
SON DE LA MISMA CA- LIDAD DE LAS DE MARCAS.	30	1	1	5	7	4	12
	20%	8%	9%	19%	27%	11%	32%
TIENE BUENA CALIDAD.	20	1	2	2	5	4	6
	13%	8%	18%	7%	19%	11%	16%
ALGUNOS TIENEN MAS CALIDAD.	5	1	1		1	1	1
	3%	8%	9%		4%	3%	3%
MANEJAN OFERTAS.	4			1		3	
	3%			4%		8%	
ALGUNOS MISMA CALIDAD.	4			1		2	1
	3%			4%		5%	3%
TIENEN MAS CANTIDAD.	3			2		1	
	2%			7%		3%	
SIEMPRE LOS ENCUENTRA.	2			1	1		
	1%			4%	4%		
TIENE MAS VARIEDAD DE PRODUCTOS.	1				1		
	1%				4%		
OTROS RAZONAMIENTOS.	1				1		
	1%				4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

DESVENTAJAS QUE ENCUENTRAN EN LAS MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
MENC. DESVENTAJAS.	61	5	4	13	10	17	12
	41%	42%	36%	48%	38%	46%	32%
SON PRODUCTOS DE MALA CALIDAD.	32	3	1	4	6	10	8
	21%	25%	9%	15%	23%	27%	22%
NO TIENE QUIEN LOS RESPALDE/QUE DE CONFIANZA.	8	1	3	2		1	1
	5%	8%	27%	7%		3%	3%
ALGUNOS SON DE MALA CALIDAD.	7	1		3	1	2	
	5%	8%		11%	4%	5%	
NO CONOCE MUCHO DE SUS CARACTERISTICAS.	5			2	1	1	1
	3%			7%	4%	3%	3%
NO SON DE BUEN SABOR	4			1	1	1	1
	3%			4%	4%	3%	3%
NO SE ENCUENTRA DE TODO.	4			2	1		1
	3%			7%	4%		3%
SUS EMPAQUES SON POCO VISIBLES.	3		1			2	
	2%		9%			5%	
SON MAS CAROS.	2				1	1	
	1%				4%	3%	
NO LOS VENDEN EN TODAS LAS TIENDAS.	1				1		
	1%				4%		
ALGUNOS CON MAL EMPAQUE.	1						1
	1%						3%
NO RESPONDIO.	5	1	1		2		1
	3%	8%	9%		8%		3%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO TIENE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AURRERA.	89 59%	7 58%	5 45%	14 52%	15 58%	23 62%	25 68%
LAS TRES.	23 15%	2 17%		6 22%	4 15%	6 16%	5 14%
COMERCIAL MEXICANA.	21 14%	4 33%	3 27%	4 15%	5 19%	4 11%	1 3%
GIGANTE.	13 9%		1 9%	2 7%	3 12%	4 11%	3 8%
NINGUNA.	13 9%	1 8%	3 27%	2 7%	2 8%	2 5%	3 8%

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO TIENE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE CALIDAD.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
AURRERA.	79	4	5	15	13	19	23
	53%	33%	45%	56%	50%	51%	62%
COMERCIAL MEXICANA.	23	3	3	6	5	3	3
	15%	25%	27%	22%	19%	8%	8%
NINGUNA.	22	1	1	4	4	7	5
	15%	8%	9%	15%	15%	19%	14%
LAS TRES.	20	5	1	3	3	5	3
	13%	42%	9%	11%	12%	14%	8%
GIGANTE.	17		2	2	2	5	6
	11%		18%	7%	8%	14%	16%
NO RESPONDIO.	3	1		1	1		
	2%	8%		4%	4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO TIENE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA ECONOMICOS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
AURRERA.	82	5	4	14	13	25	21
	55%	42%	36%	52%	50%	68%	57%
LAS TRES.	31	2	2	7	7	6	7
	21%	17%	18%	26%	27%	16%	19%
COMERCIAL MEXICANA.	26	5	2	7	6	3	3
	17%	42%	18%	26%	23%	8%	8%
GIGANTE.	15		2		4	3	6
	10%		18%		15%	8%	16%
NINGUNA.	4	1	1			1	1
	3%	8%	9%			3%	3%
NO RESPONDIO.	2	1		1			
	1%	8%		4%			

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO SIEMPRE TIENE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
AURRERA.	91 61%	8 67%	3 27%	15 56%	17 65%	25 68%	23 62%
COMERCIAL MEXICANA.	29 19%	3 25%	2 18%	9 33%	6 23%	6 16%	3 8%
LAS TRES.	28 19%	2 17%	3 27%	7 26%	4 15%	3 8%	9 24%
GIGANTE.	13 9%		1 9%	1 4%	2 8%	4 11%	5 14%
NINGUNA.	7 5%	1 8%	2 18%		1 4%	2 5%	1 3%
NO RESPONDIÓ.	1 1%		1 9%				

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO TIENE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA CAROS.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
NINGUNA.	88 59%	7 58%	9 82%	15 56%	18 69%	18 49%	21 57%
COMERCIAL MEXICANA.	28 19%	4 33%	1 9%	5 19%	2 8%	10 27%	6 16%
GIGANTE.	25 17%	2 17%	1 9%	4 15%	5 19%	8 22%	5 14%
AURRERA.	14 9%			4 15%	1 4%	3 8%	6 16%
LAS TRES.	1 1%					1 3%	

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO TIENE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/MARCA PROPIA DE BAJA CALIDAD.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150	12	11	27	26	37	37
	100%	8%	7%	18%	17%	25%	25%
NINGUNA.	92	6	8	18	16	20	24
	61%	50%	73%	67%	62%	54%	65%
LAS TRES.	20	3		3	3	8	3
	13%	25%		11%	12%	22%	8%
GIGANTE.	14	2	1	2	1	4	4
	9%	17%	9%	7%	4%	11%	11%
COMERCIAL MEXICANA.	13		1	1	3	4	4
	9%		9%	4%	12%	11%	11%
AURRERA.	11	1	1	2	2	3	2
	7%	8%	9%	7%	8%	8%	5%
NO RESPONDIO.	2			1	1		
	1%			4%	4%		

CONOCIMIENTO Y DE MARCAS LIBRES/MARCAS PROPIAS .

QUE AUTOSERVICIO TIENE POCA VARIEDAD DE PRODUCTOS DE MARCA LIBRE/ MARCA PROPIA.

	AMAS DE CASA NIVEL SOC. B		AMAS DE CASA NIVEL SOC. C		AMAS DE CASA NIVEL SOC. D		
	TOTAL	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)	(22-35)	(36-45)
TOTAL RESPONSES	150 100%	12 8%	11 7%	27 18%	26 17%	37 25%	37 25%
NINGUNA.	64 43%	8 67%	6 55%	12 44%	11 42%	18 49%	9 24%
COMERCIAL MEXICANA.	29 19%		1 9%	5 19%	7 27%	7 19%	9 24%
AURRERA.	24 16%	1 8%	1 9%	2 7%	5 19%	4 11%	11 30%
GIGANTE.	21 14%		1 9%	5 19%	2 8%	5 14%	8 22%
LAS TRES.	14 9%	2 17%	1 9%	2 7%	2 8%	4 11%	3 8%
NO RESPONDIO.	3 2%	1 8%	1 9%	1 4%			