

878502

8
y

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LOS
NIVELES DE ACEPTACION DE ALIMENTOS
CONGELADOS PARA LA INDUSTRIA DE LA
HOSPITALIDAD, CASO LINEA "EXQUISIT BACHOCO"

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTA:
CARLOS ALBERTO HARO CALDERON

DIRECTOR DE TESIS: LIC. HECTOR CAMPOS

MEXICO. D.F.

1995

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

INDICE

INTRODUCCION	6
--------------	---

Capítulo I: Propósito y Organización del Estudio 1

1.1 Propósito del Estudio	11
---------------------------	----

1.2 Objetivos	12
---------------	----

1.2.1 Objetivo General	12
------------------------	----

1.2.2 Objetivos Específicos	12
-----------------------------	----

1.3 Justificación	12
-------------------	----

1.4 Formulación de la hipótesis	13
---------------------------------	----

1.5 Variables	14
---------------	----

1.6 Selección de la muestra	14
-----------------------------	----

1.6.1 Determinación del tamaño de la muestra

15

1.6.2 Diseño del instrumento de medición

16

Capítulo II: Conceptos de Administración**2.1 Definición de Administración** 20**2.2 Áreas funcionales de la Empresa** 21**2.3 Proceso Administrativo** 30**2.3.1 Planeación** 30**2.3.2 Organización** 32**2.3.3 Dirección** 34

2.3.4 Control	35
---------------	----

Capítulo III: Sistema de alimentos congelados (marca Bachoco)

Mercadotecnia	38
---------------	----

3.1.1 Estudio de Mercado	40
--------------------------	----

3.2 El Alimento Congelado Dentro de la Industria	
--	--

de la Hospitalidad	42
--------------------	----

3.3 Ventajas de los Alimentos Congelados	46
--	----

3.4 Congelación de Alimentos	47
------------------------------	----

3.4.1 Duración de la Congelación	49
----------------------------------	----

3.4.2 Duración del Almacenamiento	49
-----------------------------------	----

3.4.3 Aspectos Nutricionales	50
------------------------------	----

3.5 Congelación de Aves	50
3.5.1 Alimentos Preparados de Aves	51
3.6 Historia de la empresa BACHOCO	52
3.6.1 Misión	53
3.6.2 Comentarios de la Empresa	54
 Capítulo IV: Análisis de Resultados	
4.1 Análisis de Resultados por Sectores	56
4.1.1 Banquetes	56
4.1.2 Hospitales	63
4.1.3 Hoteles	64
4.1.4 Restaurantes y Bares	70

4.1.5 Comedores Industriales	78
4.2 Interpretación de Resultados de la Industria de la Hospitalidad	86
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones	98
Recomendaciones	101
Anexos	102
Bibliografía	105

INTRODUCCIÓN

La dinámica de la vida actual hace que la búsqueda de acortamiento y aprovechamiento del tiempo sea una de las inquietudes más incesantes de los seres humanos.

Así los viejos hábitos de trabajar solamente con la luz del sol y dormir la siesta después de comer han quedado como prácticas obsoletas en la vida urbana, si acaso sólo localizadas en la vida rural o en pequeñas poblaciones, que, día con día, las abandonan.

La comida rápida, como medio de ahorrar tiempo, cobra auge en nuestro país a una velocidad vertiginosa, sobre todo, en las cada vez más grandes metrópolis, influenciadas por otros países de mayor desarrollo económico.

Es pues evidente para todos nosotros el incremento de los restaurantes de comida rápida en las grandes urbes del país y, no sin cierta nostalgia, el cambio de hábitos alimentarios diferentes a los tradicionales tacos y tortas. Esta diversificación e internacionalización de la comida implica para

quienes se dedican a la producción, preparación, distribución y venta de alimentos de grandes retos en búsqueda de la eficiencia en los procesos, garantía de un saludable e higiénico manejo de los productos alimenticios, así como la satisfacción del gusto al paladar de los consumidores finales.

La industria de la preparación y congelación de alimentos representa actualmente una respuesta adecuada a la creciente y evolutiva demanda de comida rápida; ya que a través del proceso de preparación /congelación se obtiene en los productos una garantía de preservación de las cualidades nutritivas, al no perder estos sus características físico-químicas; se evita la proliferación de enfermedades gastrointestinales, ya que el manejo y distribución al hacerse en unidades refrigeradas las conserva y mantiene en forma higiénica; abate costos, debido a que sólo se descongelan aquellos que van a ser consumidos y permite guardar sin merma los que no se consumirán ese día, además que por su expedita preparación reduce gastos y cumple con las expectativas del consumidor final.

El objetivo del presente trabajo recepcional es demostrar a través del análisis administrativo , la viabilidad del proyecto de desarrollo del negocio de crianza, procesamiento, congelación, distribución y venta de diversas piezas de pollo (nuggets, fajitas, hamburguesas y piernas), hacia los grandes y medianos consumidores intermedios de estos productos tales como: hoteles restaurantes y bares, hospitales, comedores industriales y servicios de banquetes.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que esta incipiente industria, esta siendo atendida, aunque en una proporción poco significativa en relación al segmento del mercado potencial, por una sola empresa BACHOCO S.A de C.V., mediante una de sus variadas líneas de productos, denominada "EXQUISIT"

Esta empresa 100% mexicana y dirigida por empresarios mexicanos tienen una presencia prácticamente en todo el país, a través de sus diversas granjas, estratégicamente situadas, así como

un moderno y eficiente sistema de distribución, no en balde en el año de 1993 fue considerada por la revista expansión como la número uno entre las diez empresas más rentables de la bolsa mexicana de valores.

Volviendo al producto "EXQUISIT", mencionaremos que existe un inconveniente, la materia prima principal, o sea el pollo, es de origen norteamericano, es por esto que, con el afán de dar a su planta productiva una eficaz utilización; aprovechar al máximo la experiencia de la mano de obra con que cuenta; reducir costos al evitar gastos en divisas extranjeras; hacer rendir con eficiencia sus materias primas de primera calidad; así como consolidar con nuevos productos el buen nombre de la empresa, que goza ya de por sí de gran prestigio, debido a la calidad y aceptación de los ya existentes y a una magnífica campaña de comunicación y publicidad.

Veremos páginas más adelante cómo el empeño de esta empresa podrá llevarse a cabo a fin de atender y satisfacer nichos de mercado que aun cuando ya son

atacados, lo son de manera insuficiente, con productos de importación y a un costo mayor del que podría ofrecer BACHOCO, pero ante todo con la garantía de la preservación e indudablemente, impulso y crecimiento de una empresa mexicana que en estos tiempos de crisis requiere de ser redimensionada al máximo de sus capacidades.

CAPITULO I

PROPOSITO Y ORGANIZACION DEL ESTUDIO

1.1 PROPOSITO DEL ESTUDIO

El propósito de este estudio es determinar a través de una investigación de mercado si la nueva línea de pollo preparado Exquisit de BACHOCO (hamburguesas, piernitas, nuggets y fajitas de pollo) puede ser aceptada con éxito por la industria de la hospitalidad para su consumo.

Los productos BACHOCO se venden actualmente en mini-supers y supermercados de renombre. Pero ante la necesidad de expansión, la empresa quiere conocer si su producto es aceptado en hoteles, restaurantes, hospitales y comedores industriales, ya sea para su venta al público en general o para el consumo interno.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuales son los parámetros generales de aceptación y algunas características de demanda de la línea Exquisit BACHOCO (hamburguesas, piernitas, nuggets y fajitas), dentro de la industria de la hospitalidad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el consumo de productos congelados en general.
- Medir el posicionamiento de la Marca BACHOCO y de su línea Exquisit.

1.3 JUSTIFICACION

La necesidad de realizar este proyecto surge a razón de la inquietud que existe por parte de BACHOCO, S.A. para producir dichos alimentos en

México, debido a que los mismos han sido maquilados por empresas norteamericanas y distribuidos por BACHOCO en sus propios empaques. Es necesario, como resultado de la situación económica que atraviesa el país, elaborar estos productos con mano de obra mexicana y principalmente con materia prima de esta empresa.

1.4 FORMULACION DE LA HIPOTESIS

La industria de la hospitalidad representa un mercado potencial para los alimentos congelados que por su aceptación y tamaño de la industria producen un valor económico de singular importancia. Es por eso que compañías tales como BACHOCO han realizado importantes desembolsos con el fin de apoderarse de porciones atractivas del mercado total.

El presente estudio trata de demostrar la aceptación de dichos productos a través de técnicas de investigación de mercado, las cuales podrán sustentar esta hipótesis.

1.5 VARIABLES

El estudio puede ser planteado a través de variables dependientes e independientes.

La variable dependiente es definida como aquella que su comportamiento o valor está condicionado a variables independientes y la relación entre ellas.

La variable independiente es la causa y la dependiente el efecto. Por su parte, la variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto de la manipulación de la variable independiente sobre ella.

Para el caso específico de nuestro estudio definimos como variable dependiente a VENTAS y como independientes PRECIO Y VALOR NUTRICIONAL.

1.6 SELECCION DE LA MUESTRA

Se efectuó un conteo total de las empresas que son consideradas como parte de la industria de la hospitalidad. La información se obtuvo de directorios proporcionados por CANACINTRA (Cámara Nacional

de la Industria y la Transformación) y CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados). El resultado que se obtuvo fue de 270 empresas.

1.6.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para su determinación se utilizó un muestreo por proporciones del cual se obtuvo un tamaño de muestra de 74. La siguiente fórmula respalda lo obtenido.

$$n = \frac{N p^* q}{(N-1) D + pq}$$

Donde:

$$D = (B/Z)^2$$

$$B = 0.1 \text{ (precisión)}$$

$Z = 1.965$ (número dado por el intervalo de confianza)

$$p = 0.5 \text{ (proporción de personas)}$$

$$q = 1-p$$

$$N = 270 \text{ (tamaño de la población)}$$

$$n = 74 \text{ (tamaño de la muestra)}$$

1.6.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICION

El instrumento de medición que se utilizó para la recopilación de datos fue un cuestionario (ver apéndice 1), el cual consistió en un total de 10 reactivos.

El cuestionario contiene los siguientes tipos de preguntas:

- 2 cerradas dicotómicas,
- 2 cerradas de respuesta múltiple,
- 2 cerradas categóricas,
- 4 abiertas.

Las características de cada tipo de pregunta son:

- a) Cerradas dicotómicas: cuando únicamente existen dos posibilidades de respuesta.
- b) Cerradas de respuesta múltiple: cuando amplían su información con alguna pregunta abierta así como cuál o por qué.
- c) Cerradas categóricas: cuando se tienen tres o más posibilidades de respuesta.
- d) Abiertas: cuando el interrogado puede responder con sus propias palabras.

Las preguntas 1 y 2 revelaron el consumo general de productos congelados; de la 3 a la 6 se conoció el posicionamiento de la marca y de la línea Exquisit; la pregunta 7 fue para conocer el consumo, disposición y características de la línea; en las 8, 9 y

10 se analizó el precio de venta, las cantidades, y la frecuencia de consumo respectivamente.

Se realizaron 74 cuestionarios, de los cuales se hizo una proporción para cada sector de la siguiente manera:

	Población	Muestra
Hoteles	11	5
Restaurantes y bares	124	33
Comedores industriales	106	28
Hospitales	20	5
Servicio de banquetes	9	3
Total	270	74

Las respuestas tomaron en cuenta las opiniones de los encargados del departamento de compras de cada institución. Se anexó como apoyo una fotocopia a color con la imagen de la línea Exquisit, la cual se mostró a partir de la pregunta 7 (ver anexo 2).

Se recopilaron los datos y de los resultados se efectuó un conteo para cada pregunta. Una vez obtenidas estas respuestas, fueron capturadas y graficadas en Microsoft Excel, distribuyéndolas en gráficas para cada sector y otras globalizando la información.

CAPITULO II

CONCEPTOS DE ADMINISTRACION.

2.1 ADMINISTRACION.

A la administración se le ha llamado "el arte de lograr que se le hagan ciertas cosas a través de las personas". Esta definición de Mary Parker Follett, se centra en el hecho de que los gerentes cumplen las metas organizacionales haciendo que otros desempeñen las tareas que se requieran, no desempeñando ellos mismos esas tareas.

La administración es eso y mucho más, y de ahí que ninguna definición haya sido aceptada en forma unánime. Nuestra exposición comenzará con una definición un poco mas compleja, a fin de poner de relieve otros aspectos importantes:

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas.

(James A. F. Stoner/ Charles Wankel.)

2.2 FUNCIONES EN LAS DIRECCIONES DEL GRUPO BACHOCO.

Las direcciones de esta empresa están formadas por un corporativo el cual se encuentra en el D.F., y éste se forma de la siguiente manera:

Dirección General.

- Fijar el objetivo u objetivos primordiales de la empresa.
- Conceptualizar y difundir la filosofía de la empresa.
- Informar a la junta de accionistas la situación de la empresa y los planes y proyectos para sostenimiento y desarrollo.
- Coordinar las acciones de los directores de área.
- Establecer los convenios y acuerdos necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Establecer los mecanismos de evaluación e información requerida para una adecuada toma de decisiones.
- Representar legalmente a la empresa.

Dirección de Distribución.

-Definir y establecer los planes y programas de abastecimiento de productos.

-Establecer las normas y políticas de operación.

-Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los programas.

-Determinar los canales y medios de distribución.

-Establecer convenios a nivel corporativo con los prestadores de servicios.

Definir y establecer los mecanismos de control y supervisión.

Dirección Comercial.

- Definir y establecer los planes y programas de comercialización.
- Determinar y establecer las estrategias de comercialización y publicidad.
- Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los planes y programas.
- Definir los mecanismos de medición para evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización y publicidad.
- Realizar ventas a nivel corporativo.
- Definir y establecer los organismos de control y supervisión.

Dirección de Finanzas.

- Definir y establecer los planes y programas de financiamiento e inversión.**
- Determinar y establecer las políticas y normas que regularán el manejo de los recursos económicos.**
- Determinar y establecer las políticas y normas de crédito y cobranza.**
- Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los planes y programas.**
- Establecer convenios con las instituciones financieras a nivel corporativo.**
- Consolidar la contabilidad de la empresa.**
- Determinar y establecer los mecanismos de control y supervisión.**

Dirección de Producción.

- Definir y establecer los planes y programas de requerimientos, producción y abastecimiento.
- Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los planes y programas.
- Dirigir la planta productiva de la empresa.
- Establecer los mecanismos necesarios para el rediseño y/o manufactura de nuevos productos.
- Establecer los mecanismos necesarios para modificar los niveles de producción, de acuerdo con las necesidades de abasto.
- Definir e implementar las estrategias requeridas para la optimización de recursos utilizados en la producción.

Dirección de Presupuestos.

- Definir y establecer los planes y programas de ejercicio y control presupuestal.
- Determinar y establecer las políticas y normas para ejercer el presupuesto.
- Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los planes y programas.
- Consolidar el presupuesto de la empresa.
- Realizar los traspasos y ajustes presupuestales que se requieran.
- Controlar el ejercicio del presupuesto.
- Informar a las áreas y dirección general sobre el ejercicio del presupuesto.

Dirección de Personal.

- Definir y establecer los planes y programas para el desarrollo, registro y control de personal.
- Determinar y establecer las políticas y normas que regulan las relaciones laborales en la empresa.
- Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los planes y programas.
- Establecer los programas de capacitación y desarrollo de personal.
- Acordar y mantener la relación con el sindicato.
- Administrar los recursos humanos a nivel corporativo.
- Consolidar la información en materia de recursos humanos de la empresa.
- Definir y establecer los mecanismos de control y supervisión.

Dirección de Compras.

- Definir y establecer los planes y programas de compras.
- Establecer las políticas y normas para la adquisición de los productos.
- Definir el presupuesto requerido para la ejecución de los planes y programas.
- Realizar las compras de los productos que requiera la empresa.
- Mantener un adecuado suministro de los productos que requiera la empresa.
- Definir y establecer los mecanismos de control y supervisión.

Los centros regionales de la empresa BACHOCO, se encuentran en las siguientes ciudades del país:

CELAYA: San Luis, Aguascalientes y Queretaro.

OBREGON: Mexicali, Tijuana y Los Mochis.

GUADALAJARA: Morelia y Lagos de Moreno.

SURESTE: Oaxaca y Veracruz.

TECAMACHALCO: Puebla.

2.3 EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

Es mas fácil entender algo tan complejo como la administración, si se describe como una serie de partes o funciones individuales que integran un proceso total. Las descripciones de este tipo, denominadas modelos, han sido utilizadas desde hace muchos años por estudiantes y profesionales de la administración. El modelo es una simplificación del mundo real, usado para presentar relaciones complejas en términos fáciles de entender. En efecto, recurrimos a un modelo (sin señalar como tal) que las principales actividades administrativas son planear, organizar, dirigir y controlar. Este modelo fue desarrollado a fines del siglo XIX y, como nos lo revelara el estudio todavía se emplea en la actualidad.

2.3.1 PLANEACION

Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos. Además, permiten:

1) Que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; 2) que los miembros realicen las actividades acordes a los objetivos y procedimientos escogidos, y 3) que el progreso en la obtención de los objetivos sea vigilado y medido, para imponer medidas correctivas en caso de ser insatisfactorio.

El primer paso en la planeación es la selección de las metas de la organización. Después se fijan los objetivos de las subunidades (sus divisiones, departamentos, etc.). Una vez escogidos los objetivos, se fijan los programas para alcanzarlos en una forma sistemática. Por supuesto, al seleccionar los objetivos y elaborar los programas, el gerente considera su factibilidad y si serán aceptables a los directivos y empleados.

Los planes hechos por la alta gerencia para la organización en general puede abarcar períodos hasta de cinco o diez años. En una gran organización, digamos una corporación multinacional de energía,

los planes pueden implicar inversiones de millones de dólares.

La planeación que llevan a cabo en los niveles inferiores los gerentes de primera línea o de nivel medio comprende períodos mucho más cortos. Por ejemplo, pueden referirse al trabajo del día siguiente o a una reunión de dos horas que se celebrará en una semana.

2.3.2 ORGANIZACIÓN

Una vez que los gerentes han establecido los objetivos y preparado los planes y programas para lograrlos, deberán diseñar y desarrollar una organización que les ayude a llevarlos a feliz término. Los objetivos diferentes requerirán un tipo especial de organización para poder ser realizados. Así una empresa que se propone desarrollar software de computadora tendrá que ser muy distinta de otra que desea fabricar pantalones de mezclilla. Para fabricar un producto estandarizado como este último se

requieren técnicas eficientes de línea de montaje, mientras que para escribir programas de computadoras se necesitan equipos de profesionales: analista de sistemas, ingenieros de software y operadores. Pese que todas esas personas interactúan eficazmente, no se les puede organizar a partir de una línea de montaje. Así pues, es evidente que los gerentes han de tener la habilidad suficiente para determinar el tipo de organización que se necesita para lograr determinado conjunto de objetivos. Y han de tener la capacidad de desarrollar (y dirigir después) ese tipo de organización .

La dotación de personal es el reclutamiento, asignación y adiestramiento del personal calificado para hacer el trabajo de una organización. Se ha incluido este tema en nuestra explicación de la función organizacional, porque el diseño de las organizaciones y la asignación de personal en ellas son actividades estrechamente relacionadas.

2.3.3 DIRECCION

Una vez trazados los planes, decidida la estructura de la organización, el reclutamiento y el adiestramiento del personal, el siguiente paso es hacer que se avance en la obtención de las metas definidas. A esta función se le conoce con varios nombres: dirección, liderazgo, motivación, estimulación y otros. Pero cualquiera que sea el nombre con que se le designe, esta función consiste en hacer que los miembros de la organización actúen de modo que contribuyan al logro de los objetivos.

A diferencia de la población y la organización que se ocupan de los aspectos mas abstractos del proceso administrativo, la dirección es una actividad muy concreta: requiere trabajar directamente con la gente.

2.3.4 CONTROL

Por ultimo, el gerente debe cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas. Esta es la función de control y consta de tres elementos primordiales:

1. Establecer las normas del desempeño.
2. Medir el desempeño actual y compararlo con las normas establecidas.
3. Tomar medidas para corregir el desempeño que no cumpla con esas normas.

Mediante la función de control, el gerente mantiene la organización en la vía correcta sin permitir que se desvíe demasiado de sus metas.

Hemos presentado aquí un modelo del proceso administrativo. Pero las relaciones descritas antes están interrelacionadas más de lo que indica el modelo. Por ejemplo, vimos que las normas y pautas se utilizan como un medio de controlar las acciones de los empleados; pero es obvio que el establecimiento de tales normas o estándares es

parte inherente del proceso de planeación. Y el hecho de imponer medidas correctivas, que también se señaló como una actividad del control, a menudo supone un ajuste en los planes. En la práctica, el proceso administrativo no incluye cuatro conjuntos aislados o poco conexos de actividades, sino un grupo de funciones interrelacionadas.

Conviene señalar asimismo que las cuatro funciones no necesariamente tienen lugar en la secuencia presentada en nuestro modelo (salvo, quizá, cuando está constituyéndose una nueva organización). En efecto, varias combinaciones de ellas se realizan simultáneamente en toda organización.

Además, la existencia de estas funciones administrativas bien definidas no implica que cualquier gerente tenga libertad absoluta para aplicarlas en el momento en que lo desee, los gerentes suelen afrontar limitaciones en sus actividades, y esto depende de su rango, de su papel dentro de la organización y del tipo de organización en que trabajan. Así hay algunos que piensan que se imponen límites a su trato con los subordinados (en lo que hacen para distinguirlos, guiarlos o motivarlos),

porque su estilo de liderazgo choca con el que predomina en la organización. Y es posible que un gerente no pueda contratar nuevo personal para perseguir un nuevo grupo de objetivos, debido a que la organización no está en condiciones de sostener el gasto adicional de sus salarios.

No obstante sus limitaciones, los modelos proporcionan un medio útil para aprender, a condición de que recordemos sus deficiencias y que no pretendan ser una descripción exacta del mundo real. Nuestro modelo analiza el proceso administrativo, es decir, lo divide en partes bien diferenciadas que llamamos "funciones de la administración" y de esa manera mejora nuestra comprensión de lo que hacen los gerentes, y eso es precisamente la finalidad de este libro.

CAPITULO III

Sistema de alimentos congelados (marca Bachoco)

Se hará una revisión de la literatura sobre los siguientes temas:

- Mercadotecnia
- El alimento congelado dentro de la industria de la hospitalidad
- Ventajas de los alimentos congelados
- Congelación de alimentos
- Congelación de aves
- Historia de la empresa BACHOCO

3.1 MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia implica desde la creación, desarrollo y crecimiento adecuado de un producto y/o servicio, hasta el estudio de las necesidades, sentimientos y deseos de uno o más grupos de personas que van a ser los consumidores potenciales de dicho producto (Stanton & Futrell, 1989).

El manejo adecuado de un producto dentro de un extenso mercado tan competitivo, no puede dejarse a la suerte. Los buenos deseos, quizá funcionaban hace algunas décadas, pero en el presente se tienen que realizar una serie de estudios para identificar y evitar posibles errores en el logro de los objetivos en lo que se refiere a un producto, para lograr el éxito deseado.

Se define mercadotecnia como " un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros" (Kotler & Armstrong, 1991, pg.5).

La mercadotecnia se refiere al mercado y todo lo que está implicado dentro de él (producción, desarrollo, distribución y consumo, así como consumidores y sus necesidades y deseos). Por lo tanto, no son los vendedores y promotores los únicos que tienen un papel dentro de este proceso; los compradores tienen también un rol importante, desde el momento en que buscan y adquieren los productos

para su satisfacción y a los precios que más les convengan.

" La mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos" (Stanton, 1990, pg.4).

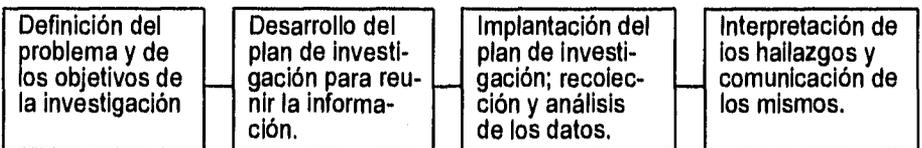
3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

Una investigación de mercado es la función que vincula al público, cliente o consumidor por medio de información que se utiliza para localizar aquellas oportunidades y problemas del mercado, diseña el método para reunir la información, lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y finalmente da a conocer los hallazgos y sus implicaciones.

Existen diferentes tipos de investigación de mercado, tales como:

- Investigación sobre publicidad.
- Investigación corporativa y sobre economía de los negocios.
- Investigación sobre la responsabilidad corporativa.
- Investigación sobre el producto.
- Investigación de ventas y mercado.

En el proceso del estudio de mercado existen cuatro



etapas:

(Kotler & Armstrong, 1991, pg.97)

3.2 EL ALIMENTO CONGELADO DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

La segunda mitad del Siglo XX trajo consigo importantes cambios en los patrones de consumo de alimentos en los países industrializados. Uno de los cambios más notables que se dieron fue la aceptación de comidas preparadas fuera de casa.

Los obreros de fábricas fueron provistos de lugares donde podían tomar sus alimentos sin tener que prepararlos, los niños recibían "lunch" en las escuelas y la gente en general hacía uso regular de restaurantes y cafeterías.

Tressler opina, en 1968, que la conservación de alimentos se dio primeramente de manera doméstica, por la necesidad de retrasar el proceso de descomposición de los mismos.

Más tarde, en la industria alimenticia surgieron situaciones tales como:

-La demanda de un mayor número de comidas por día en instituciones como hospitales y comedores industriales.

-La necesidad de ofrecer más amplios y variados menús.

-La necesidad de manejar las fluctuaciones de demanda en restaurantes y cafeterías.

Por lo anterior, surge la necesidad de almacenar grandes cantidades de comida preparada para recalentarla como se fuera requiriendo o de poner un gran número de platos fríos que alcanzaran la temperatura ambiente mucho antes de su consumo; lo que hacía de cualquier forma, que el alimento sufriera algún grado de descomposición.

Un estudio realizado en 1980 en los Estados Unidos, reporta que se perdieron alrededor de 23 millones de días laborables como consecuencia de envenenamiento por comida, lo que indica la magnitud del problema (Jul, 1984).

Una de las soluciones a este problema fue la utilización de alimentos congelados tales como

vegetales fuera de temporada, pescado, mariscos, etc. Además, se pudieron elaborar menús más amplios, pero todavía existían algunas dificultades con las llegadas inesperadas. Simpson (1985) asegura que fue lo que llevó a la producción de comidas completas congeladas y dio como consecuencia su manejo a grandes escalas.

El alimento congelado comenzó a utilizarse con regular frecuencia, ya fuera por hoteles, cafeterías, restaurantes, hospitales y por los militares desde la Segunda Guerra Mundial.

Hoy en día, en Estados Unidos y Francia se producen y consumen alimentos congelados en grandes cantidades, lo que los pone en el liderazgo a nivel mundial; seguidos por Alemania y España entre otros. A lo largo del tiempo estos países desarrollados se han visto en la necesidad de incrementar el consumo de alimentos congelados por su práctica preparación y su indiscutible conservación, ya que tanto el hombre como la mujer trabajan (Jul, 1984).

Actualmente, la industria de la hospitalidad utiliza alimentos congelados, y sólo muy pocas empresas cocinan y congelan sus propios productos.

Las comidas completas son preparadas, porcionadas y congeladas hasta su consumo. Este concepto tiene un número de implicaciones significativas y en particular se pueden hacer notar las siguientes:

- La compañía que sirve la comida y la compañía que la prepara pueden ser totalmente independientes.
- No existe vínculo temporal entre la preparación de alimentos congelados y su consumo (Stoecker, 1988).

3.3 VENTAJAS DE LOS ALIMENTOS CONGELADOS

Algunas de las ventajas del uso de alimentos congelados son:

- El ahorro de tiempo en la preparación de los platillos.
- No hay merma, ya que el producto se raciona, se congela y se va tomando pieza por pieza según su demanda.
- Los alimentos de temporada se pueden obtener en cualquier época del año a bajo costo, lo que permite ofrecer un menú más amplio y sofisticado.
- Control perfecto de inventarios y de porciones.
- Consistencia en la calidad del alimento.

Christian, en 1965, realizó un estudio comparativo entre platillos preparados convencionalmente y alimentos congelados.

El estudio dio como resultado que es más caro en un 1.2 por ciento utilizar alimentos convencionales y no congelados; y que 7 por ciento más cara la mano

de obra cocinando convencionalmente, que con alimentos congelados.

La preparación y el uso de alimentos congelados en la industria de la hospitalidad ha demostrado que es ventajoso y beneficioso.

3.4 CONGELACIÓN DE ALIMENTOS

La congelación es de gran importancia para conservar las propiedades físicas y químicas de los alimentos perecederos, ya que las reacciones que pueda tener el alimento son inhibidas o minimizadas, por lo tanto, mantiene su calidad.

Para lograr una optimización adecuada del proceso de congelación hay que determinar con exactitud, los tratamientos anteriores a la congelación, la velocidad óptima del proceso, el tipo de embalaje, la temperatura de almacenamiento y la velocidad de descongelación (Instituto Internacional del Frío, 1990).

En otras palabras, se deben de tomar en cuenta las reacciones que el alimento va a experimentar, para asegurar un producto final de gran calidad.

En la industria, los alimentos se congelan a una temperatura de -18 grados centígrados, para preservar la calidad y la integridad de un producto con vistas a su consumo posterior.

La congelación termina cuando el total o la mayor parte del agua que contiene un alimento se convierte en hielo.

En la práctica industrial y comercial se tienen dos temperaturas para el almacenamiento y la distribución según se denomine el producto:

-El congelado.- Se mantiene a una temperatura de -10 grados centígrados.

-El ultra congelado.- Es cuando la temperatura se mantiene a -18 grados centígrados o por debajo (Jul, 1984).

3.4.1 DURACION DE LA CONGELACION

Se refiere al tiempo que transcurre desde que comienza la etapa de precongelación hasta que se logra la temperatura final de la congelación.

La duración de la congelación depende, de la temperatura inicial, temperatura final, cantidad de calor que se necesite extraer del producto, dimensiones (principalmente el espesor), y la forma del producto que se va a congelar (I.I.F., 1990).

3.4.2 DURACION DEL ALMACENAMIENTO

Tomando en cuenta todas las características anteriores y el proceso de congelación, se va a determinar la duración de almacenamiento.

De acuerdo con Robinson (1985), un producto que es almacenado durante un período muy largo, en estado de congelación, poco a poco va perdiendo su calidad inicial, debido a que las reacciones físicas y

químicas son inhibidas o minimizadas, pero no anuladas completamente.

3.4.3 ASPECTOS NUTRICIONALES

Los alimentos bajo este método de conservación mantienen en alto grado su valor nutricional, tan sólo comparables con los alimentos frescos.

El consumo de alimentos debidamente congelados, no tiene porque presentar diferencias una vez que hayan sido finalmente cocinados.

3.5 CONGELACION DE AVES

Se sabe que además de las carnes y los pescados, las aves son también productos muy utilizados para su congelación, entre otros. Algunos tipos de aves, tales como los pollos y las gallinas son bajos en grasa, y durante su congelación conservan

mejor sus nutrientes, ya sean enteros, en partes o piezas.

3.5.1 ALIMENTOS PREPARADOS DE AVES

Es posible congelar un gran número de platillos empacados separadamente o bien comidas enteras, donde los alimentos que vayan a ser consumidos sólo tienen que ser calentados con un poco de anticipación a su consumo. Cada uno de estos alimentos debe ser precocido antes de su congelación y de esta forma se obtendrá alimento totalmente cocinado con el calentamiento final. Para recibir un producto sano y agradable al paladar, estos alimentos deben ser adecuadamente recalentados según las instrucciones de uso.

Las aves deben ser cocidas completamente para que alcancen temperaturas que al menos sean de 70 grados centígrados antes de que sean congeladas. El recubrimiento de la carne de ave con un empanizado o una salsa, mejora la calidad del producto después de ser recalentado (I.I.F., 1990).

El embalaje, debe ser diseñado de acuerdo a las necesidades del producto, para que así se puedan preservar las cualidades sensoriales y nutricionales de los alimentos en el transcurso de su almacenamiento y distribución.

3.6 HISTORIA DE LA EMPRESA BACHOCO

En 1951 nace en Ciudad Obregón, Sonora, una empresa avícola que hoy se extiende por casi todo el territorio nacional que lleva el nombre de BACHOCO, S.A. de C.V.. Dicha empresa recibe este nombre del vocablo Yaqui que quiere decir "por donde pasa el agua".

Tras su modesto inicio en la primera granja en Ciudad Obregón, hoy es la empresa avícola de mayor crecimiento en México. En 1963 se establecen operaciones en las ciudades de Los Mochis y Culiacán donde más tarde se inicia la actividad de postura y crianza comercial, así como la producción de pollo de engorda donde actualmente se mantiene

el liderazgo. En 1974, se inician actividades en la división Bajío con sede en Celaya, Guanajuato, donde se encuentran las oficinas generales y su mayor centro de producción.

Debido a su crecimiento tan sorprendente, en 1987, son abiertas las instalaciones de San Luis Potosí y en 1988 la división México, la cual permite tener una presencia permanente en la capital del país. En ese mismo año, es abierta también la operación Mexicali en la frontera norte de la República Mexicana. Más tarde, la operación sureste, con sus instalaciones en Tecamachalco, Puebla y finalmente, en 1994 Lagos de Moreno, la cual cubre el mercado occidente del país.

3.6.1 MISION

"Ser líder con productos y servicios de la más alta calidad para satisfacer las necesidades del alimento humano de origen animal. Todo esto a través de un moderno sistema de producción y comercialización además de tener personal que se

prepara constantemente para enfrentar el futuro con energía y conocimiento" (Archivo BACHOCO, 1995).

3.6.2 COMENTARIOS DE LA EMPRESA

En BACHOCO se llevan a cabo diversos ciclos dentro de la crianza y producción de pollo y huevo, todo esto para obtener un mejor control en la calidad de su producto. Es importante mencionar, que la producción del alimento para las aves es elaborado por esta misma empresa en plantas especializadas. En ella se balancean los nutrientes para desarrollar en las aves todo su potencial genético y así obtener excelentes resultados en la calidad (Archivo BACHOCO, 1995)

Con lo anterior se denota que la empresa se ha colocado en diversas plazas de la república teniendo un gran éxito con la producción de pollo y huevo. Ahora, dicha empresa se ve muy interesada en la elaboración y distribución de alimentos procesados,

congelados derivados de pollo; tales como nuggets, hamburguesas, piernitas y fajitas (línea Equisit).

Anteriormente, la línea Exquisit había sido importada de Estados Unidos, pero ya que el país se encuentra en una situación económica inestable, BACHOCO se ve en la necesidad de producirla dentro de su territorio con su propia materia prima (ver anexo 1) y mano de obra mexicana; para que de este modo, se pueda distribuir el producto con un precio de venta más accesible para el mercado nacional.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

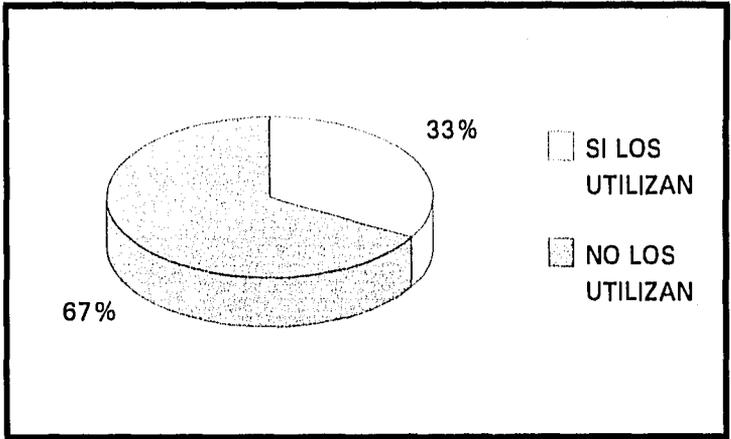
4.1 ANALISIS DE RESULTADOS POR SECTORES

4.1.1 BANQUETES

PREGUNTA 1: ¿Utiliza alimentos congelados en sus comedores?

La mayor parte de la muestra encuestada no utiliza este tipo de alimentos (gráfica 1), basándose en que sólo hacen uso de alimentos frescos, ya que existe incertidumbre entre los dueños en cuanto a la frecuencia de consumo y el tipo de eventos. Por lo que no les resulta costeable tener almacenados estos durante un período de tiempo prolongado.

Sin embargo, el 33 por ciento dijo consumir dichos alimentos debido a que son costeables y son prácticos.



Banquetes gráfica 1.- Uso de alimentos congelados

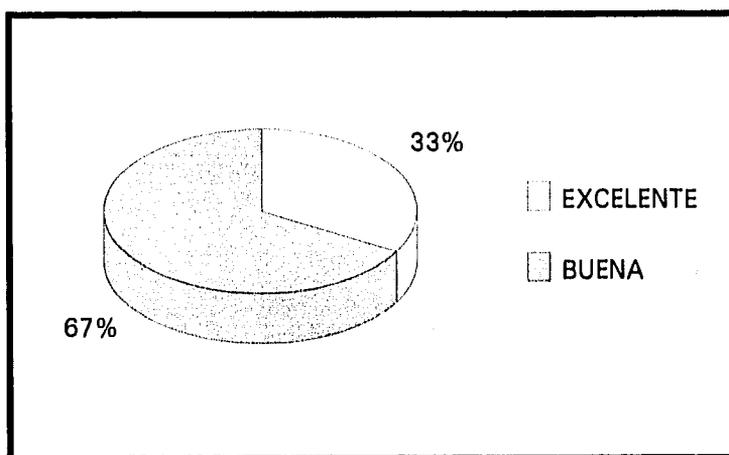
PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de alimentos congelados consume?

Los que respondieron afirmativamente la pregunta anterior en este caso tres personas contestaron consumir con más frecuencia productos cárnicos, tales como, cortes finos y partes de cerdo y res para guisados. También son utilizados vegetales, principalmente coliflor, elote, chícharo y zanahoria picada.

PREGUNTA 3: ¿ Conoce la marca BACHOCO?

El 100 por ciento de los entrevistados, conocen o han oído alguna vez de esta marca. Por lo que es muy importante tomar en cuenta esta ventaja dentro del sector.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su opinión de esta marca?



Es relevante señalar que todas las respuestas fueron favorables para la empresa (gráfica 2).

Banquetes gráfica 2.- Opinión de la marca

PREGUNTA 5: ¿ Conoce los productos congelados de pollo BACHOCO?

Es importante tomar en cuenta que el sector de servicio de banquetes, se encuentra familiarizado con los alimentos de la empresa, más no todos estaban enterados de esta nueva línea de Bachoco ya que sólo el 33% de los que consumían congelados en diversas marcas, contestaron que conocían la línea y de acuerdo a nuestra segmentación en este caso fueron sólo tres personas.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es su opinión de estos productos?

Tomando en cuenta que el 100 por ciento de los encuestados que en este caso sólo son tres personas de acuerdo a nuestra segmentación, opina que los alimentos congelados de pollo de la línea Exquisit son de buena calidad, cabe señalar que la opinión por la marca también fue 100% favorable.

PREGUNTA 7: ¿ Estaría dispuesto a comprar productos congelados de pollo BACHOCO?

Todos afirman que sí comprarían cualquiera de las presentaciones de pollo, por supuesto los que consumen este producto como lo demuestra la pregunta 1.

PREGUNTA 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

El precio que el sector está dispuesto a pagar por el producto fluctúa en un rango de N\$ 12.00 a N\$ 16.00, lo que revela que no existe una gran diferencia de opiniones, ya que estos también adquieren los mismos productos con otras empresas.

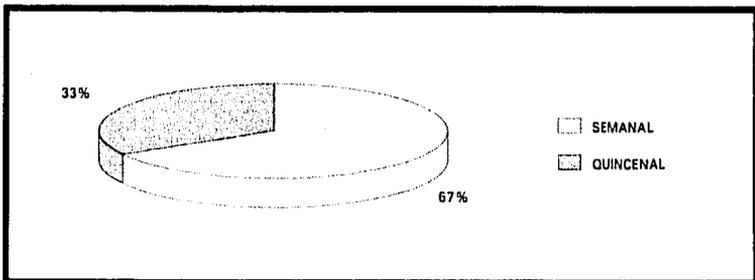
PREGUNTA 9: ¿ Qué cantidades consume o consumiría? (A granel mensualmente)

Los resultados promedio obtenidos fueron los siguientes:

-Fajitas	70.00 Kg.
-Nuggets	63.33
-Hamburguesas	50.00
-Piernitas	50.00

PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia los consume o los consumiría?

Existe incertidumbre dentro de este tipo de empresas debido a que no se sabe con que frecuencia se realizan eventos en los que se pudieran utilizar esta clase de productos. Por lo mismo, estas empresas prefieren recibir la mínima cantidad de productos una

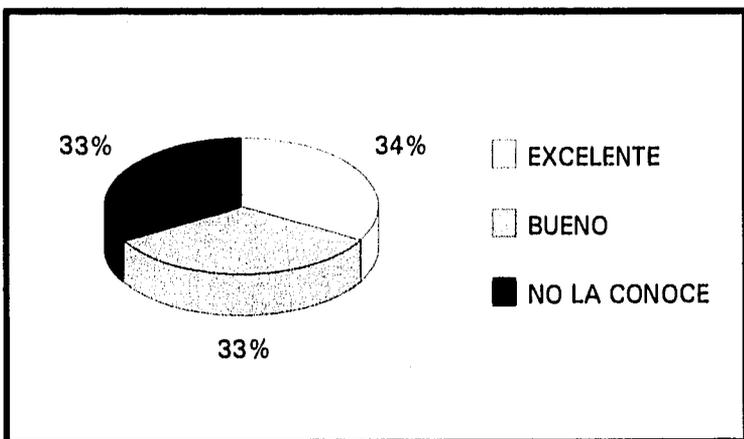


vez por semana para así evitar tener grandes stocks de alimentos durante largos periodos (gráfica 3).

Banquetes gráfica 3.- Frecuencia de consumo.

4.1.2 HOSPITALES

Los resultados obtenidos en esta muestra son negativos en todos los aspectos en las preguntas 1 y 2. La respuesta de la pregunta 3, revela que el 67 por ciento tiene conocimiento de la marca y aquellos que la conocen tienen un buen concepto de ésta. La razón por la que no consumen o consumirían los alimentos congelados de BACHOCO es que sólo utilizan alimentos frescos.

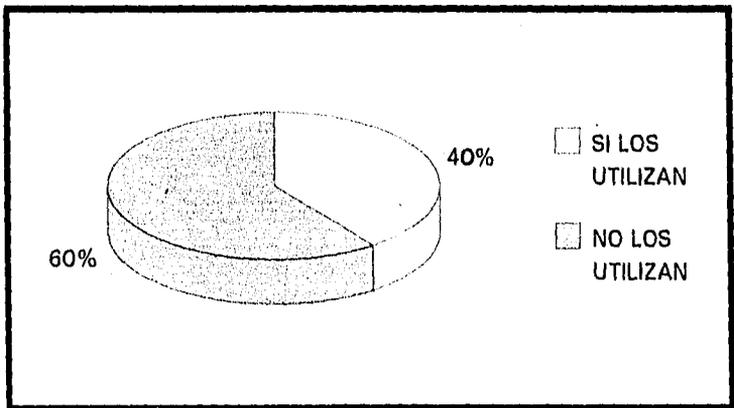


(gráfica 4) opinión de la marca.

4.1.3 HOTELES

PREGUNTA 1: ¿Utiliza alimentos congelados en sus comedores?

Poco más de la mitad de los hoteles encuestados no los utilizan (gráfica 5), puesto que prefieren usar productos frescos, debido a las ventajas tales como higiene, ahorro en mano de obra, presentación y practicidad. El resto de los encuestados afirman utilizarlos en sus instalaciones.

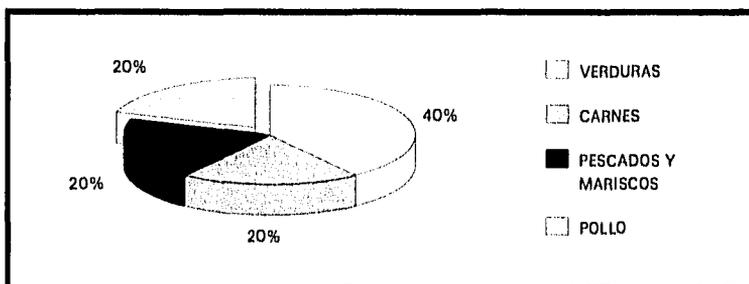


Hoteles gráfica 5.- Uso de alimentos congelados.

PREGUNTA 2: ¿Que tipo de alimentos congelados consume?

En su mayoría, hablando del 40% que si los utilizan, las verduras son el tipo de alimento congelado que más se consume en el sector hotelero. Siendo utilizadas las carnes, los pescados y mariscos, y el pollo en la misma proporción (gráfica 6).

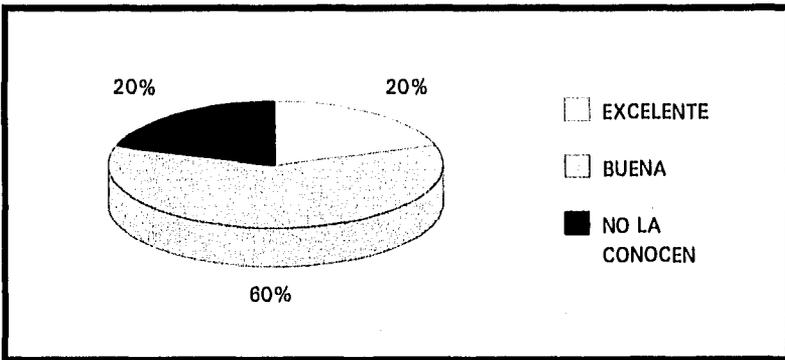
Hoteles gráfica 6.- Alimentos congelados de consumo.



PREGUNTA 3: ¿Conoce la marca BACHOCO?

Con lo que respecta al conocimiento de esta marca, se observa que el 80 por ciento de la muestra, en este caso de acuerdo a nuestra segmentación hablamos de cuatro hoteles, está enterada de su existencia.

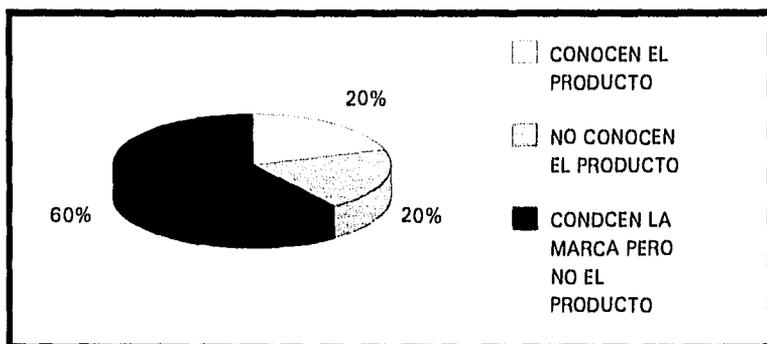
PREGUNTA 4: ¿Cuál es su opinión de esta marca?



Hoteles gráfica 7.- Opinión de la marca.

PREGUNTA 5: ¿Conoce los productos de pollo congelados BACHOCO?

De acuerdo a la pregunta anterior el 80 por ciento conoce la marca mientras que solamente el 20 por ciento sabe que existe esta línea, en este caso sólo un hotel y a las cuatro personas que se les entrevistó:



Hoteles gráfica 8.- Conocimiento de congelados BACHOCO.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es su opinión de estos productos?

La mayoría de los que se entrevistó contestó tenerlos en un buen concepto, el restante contestó el no haber probado nunca estos productos.

PREGUNTA 7: ¿Estaría dispuesto a comprar productos congelados de pollo BACHOCO?

Después de haber contestado la mayor parte del cuestionario, se notó por parte de los que no lo han probado un gran cambio de actitud hacia los productos

congelados, ya que la mayoría de los entrevistados decidieron hacer una prueba de estos alimentos en cuanto fuera posible.

PREGUNTA 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

El sector hotelero el cual consume congelados obviamente de otras marcas, y comparando dijo estar dispuesto a pagar por estos productos desde N\$3.50 hasta N\$15.00 por kilo a granel, siendo el precio promedio sugerido de N\$8.16 . mientras que los que no consumen estos se reservaron a contestar.

PREGUNTA 9: ¿Qué cantidades consume o consumiría? (a granel mensualmente)

Los resultados promedio obtenidos por parte de los que consumen estos productos fueron los siguientes:

- | | |
|-----------|-----------|
| - Nuggets | 13.00 Kg. |
| - Fajitas | 13.00 |

- Hamburguesas 6.00
- Piernitas 6.00

NOTA: Estos fueron bajos ya que de acuerdo a nuestra segmentación muy pocos lo consumen.

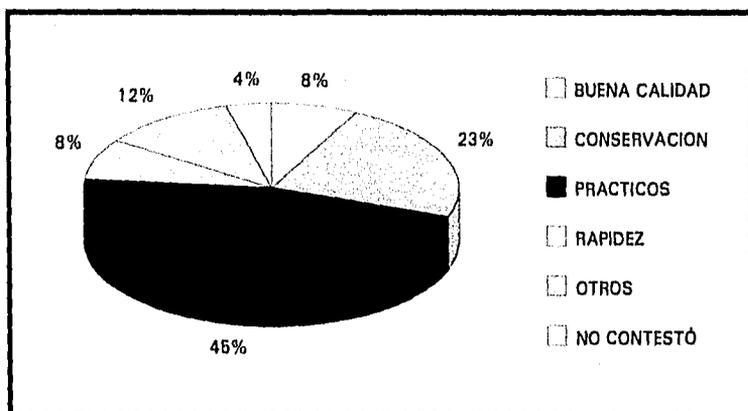
PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia los consume o consumiría?

En este caso solamente la mínima cantidad de los que los utiliza respondieron que se solicitaría un servicio de entrega quincenal y la otra mitad semanalmente. Mientras que la otra parte, que dentro de este sector era la mayoría se reservó a contestar y prefirió probar el producto.

4.1.4 RESTAURANTES Y BARES

PREGUNTA 1: ¿Utiliza alimentos congelados en sus comedores?

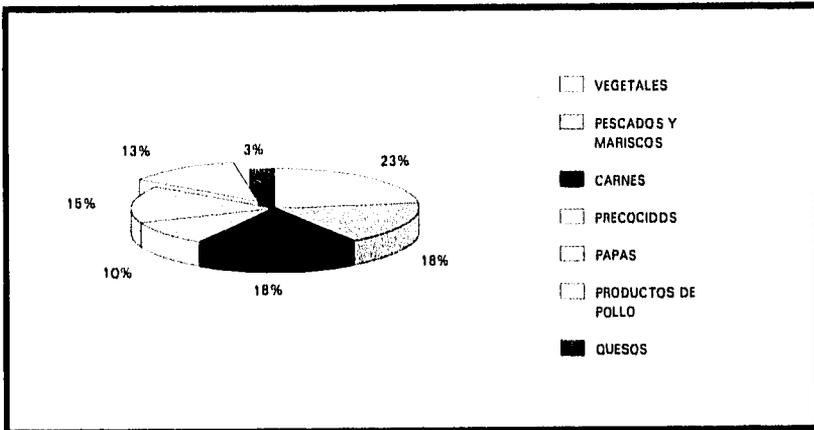
El 64 por ciento de los encuestados respondió que sí los utilizan, mientras que el otro 36 por ciento no lo hacen. La mayoría de los consumidores de alimentos congelados concluyeron que la practicidad de estos es una de sus mejores ventajas (gráfica 9).



Restaurantes y Bares gráfica 9.- Cualidades de alimentos congelados

PREGUNTA 2: ¿ Qué tipo de alimentos congelados consume?

Por lo general, todos los alimentos coincidieron en la frecuencia del consumo, pero predomina el uso de vegetales, carnes y pescados, seguido de papas y productos de pollo (gráfica 10).



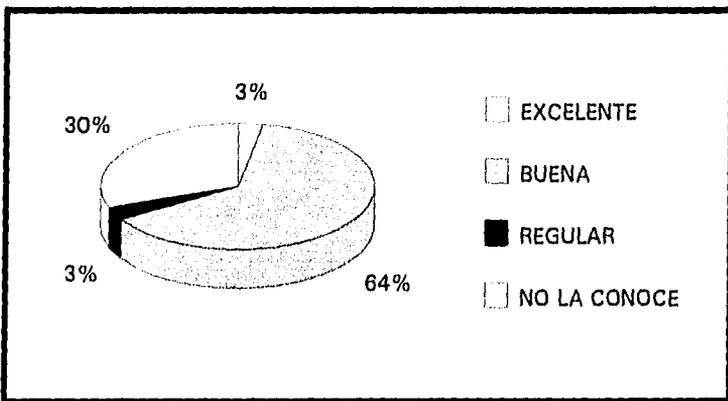
Restaurantes y Bares gráfica 10.- Alimentos congelados de consumo

PREGUNTA 3: ¿ Conoce la marca BACHOCO?

Tres cuartas partes de la muestra encuestada afirma conocer la marca.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su opinión de esta marca?

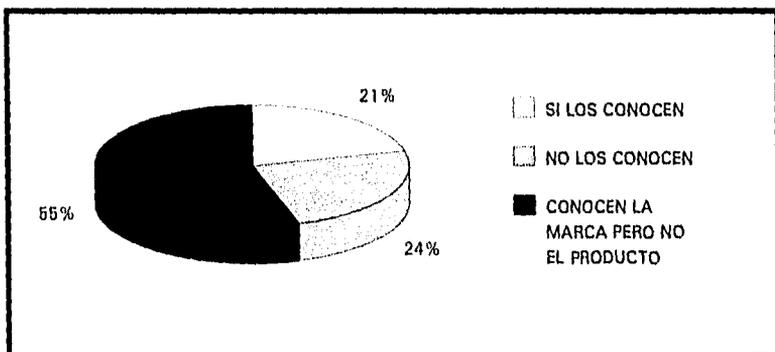
Es importante notar, que la mayoría de los encuestados considera como buena la marca (gráfica 11).



Restaurantes y Bares gráfica 11.- Opinión de la marca

PREGUNTA 5: ¿Conoce los productos congelados de pollo BACHOCO?

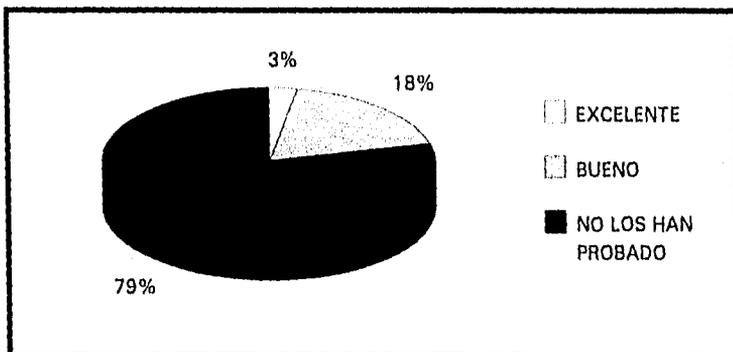
Sólo una pequeña parte dijo conocerlos, aunque el 75 por ciento de los encuestados está familiarizado con la marca (gráfica 12).



Restaurantes y Bares gráfica 12.- Conocimiento de congelados BACHOCO.

PREGUNTA 6: ¿Cuál es su opinión de estos productos?

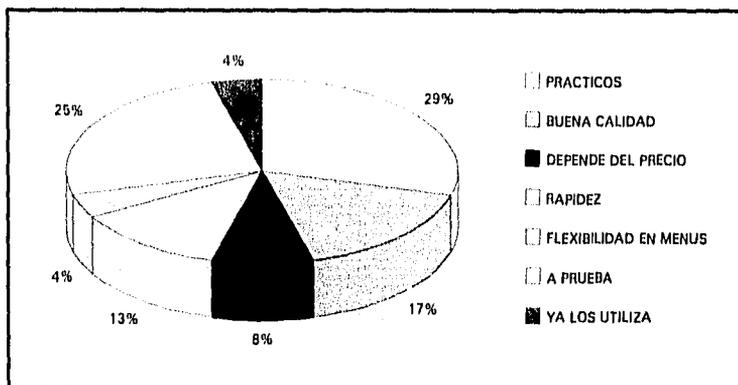
Tomando en cuenta como el 100%, el 64% de la pregunta número 1 reveló, que una quinta parte considera los productos de buena calidad; una pequeña parte los clasificó como excelentes y la mayoría de la muestra no ha probado dichos alimentos (gráfica 13).



Restaurantes y bares gráfica 13.- Opinión de congelados BACHOCO

PREGUNTA 7: ¿ Estaría dispuesto a comprar productos congelados de pollo BACHOCO?

El 61 por ciento expresó que en algún momento podrían consumirlos por una serie de características favorables que se muestran a continuación (gráfica 14). Una cuarta parte se encontró interesada en probarlos, y otra pequeña parte ya hace uso de ellos.



Restaurantes y bares gráfica 14.- Cualidades de alimentos congelados BACHOCO

PREGUNTA 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Los precios sugeridos en esta encuesta varían desde N\$ 5.00 hasta N\$ 23.00, obteniendo un precio promedio de N\$ 13.92 por kilogramo a granel generalizando los cuatro productos. Cabe mencionar que el encuestado compara con los precios de algunas otras marcas.

PREGUNTA 9 ¿Qué cantidades consume o consumiría? (a granel mensualmente)

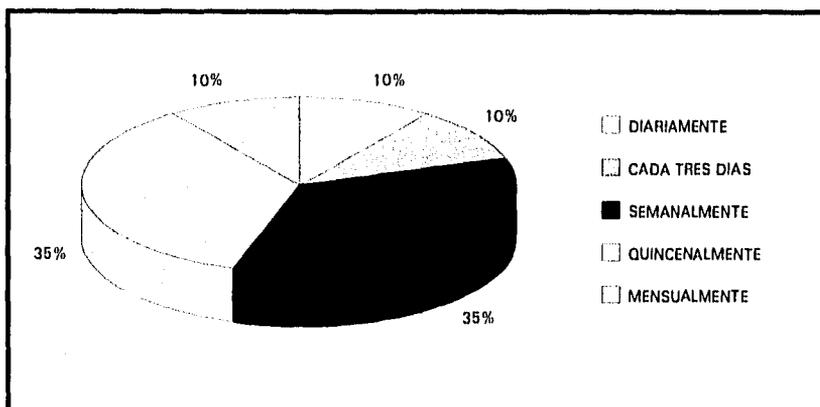
Los resultados promedio obtenidos fueron los siguientes:

-Hamburguesas	42.07 Kg.
-Piernitas	36.33
-Nuggets	34.63
-Fajitas	33.15

PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia los consume o los consumiría?

Con base en esta muestra, un poco más de la tercera parte manifestó consumirlos semanalmente debido a que no consideran oportuno mantener demasiado tiempo los productos almacenados. El otro 35 por ciento, prefiere un consumo quincenal, mientras

que el resto se dividió entre mensual, cada tres días y diario (gráfica 15).

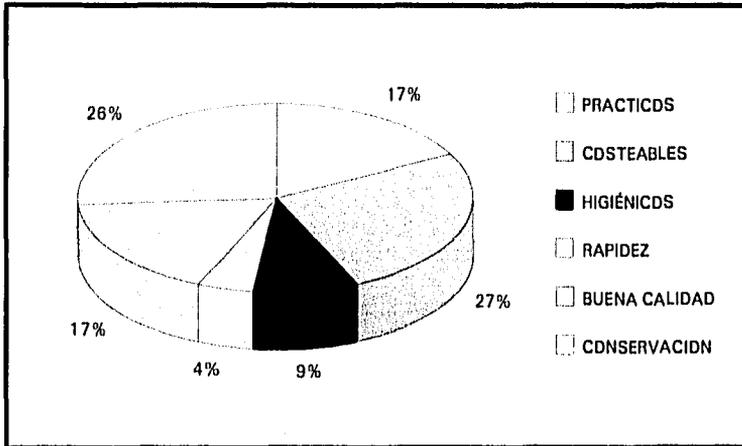


Restaurantes y bares gráfica 15.- Frecuencia de consumo

4.1.5 COMEDORES INDUSTRIALES

PREGUNTA 1: ¿Utiliza alimentos congelados en sus comedores?

El 54 por ciento los utiliza principalmente debido al ahorro en costos y a la rapidez de su preparación (gráfica 16).

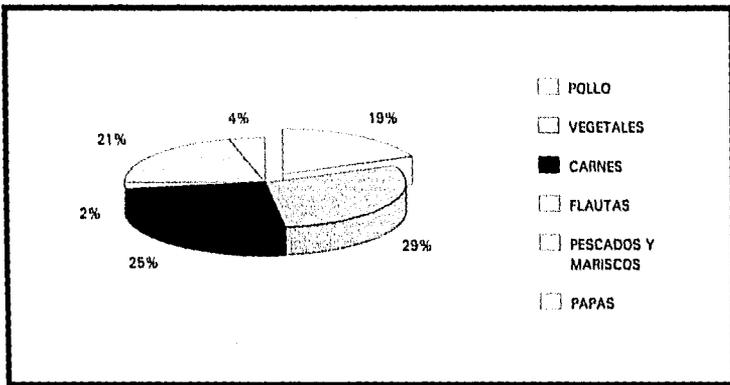


Comedores industriales gráfica 16.- Cualidades de alimentos congelados

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de alimentos congelados consume?

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

El lugar que ocupan los productos de pollo está dentro de un rango medio con respecto a los alimentos más demandados. Los vegetales son los alimentos más utilizados seguidos por las carnes, pescados y mariscos respectivamente (gráfica 17).



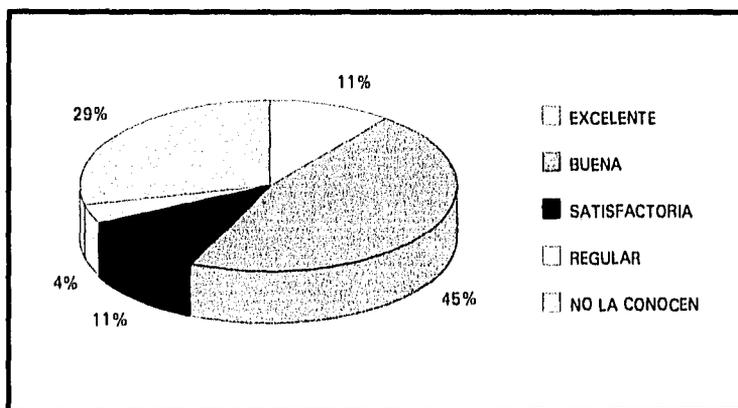
Comedores industriales gráfica 17.- Alimentos congelados de consumo

PREGUNTA 3: ¿Conoce la marca BACHOCO?

La mayor parte de los encuestados conoce la marca.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su opinión de esta marca?

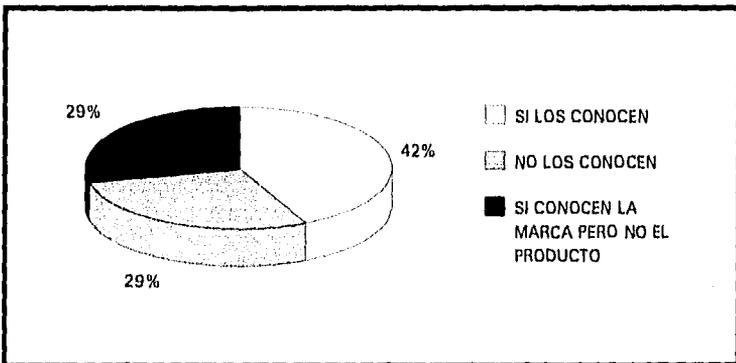
Es importante señalar que el 67 por ciento afirma tener un concepto positivo que va desde la categoría satisfactoria hasta excelente (gráfica 18).



Comedores industriales gráfica 18.- Opinión de la marca.

PREGUNTA 5: ¿Conoce los productos congelados de pollo BACHOCO?

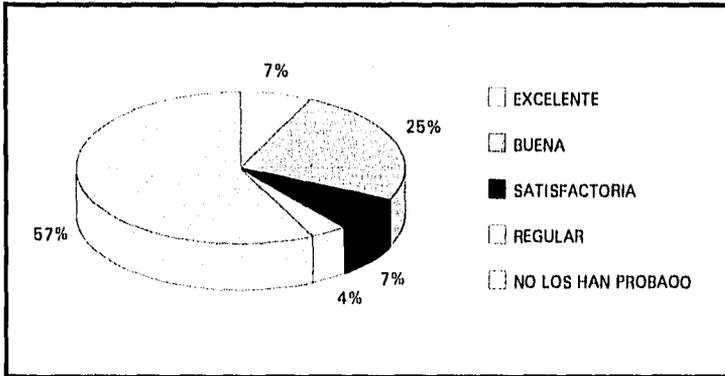
Es necesario mencionar que los productos sugeridos no son conocidos en gran parte del sector (gráfica 19).



Comedores industriales gráfica 19.- Conocimiento de congelados BACHOCO

PREGUNTA 6: ¿Cuál es su opinión de este producto?

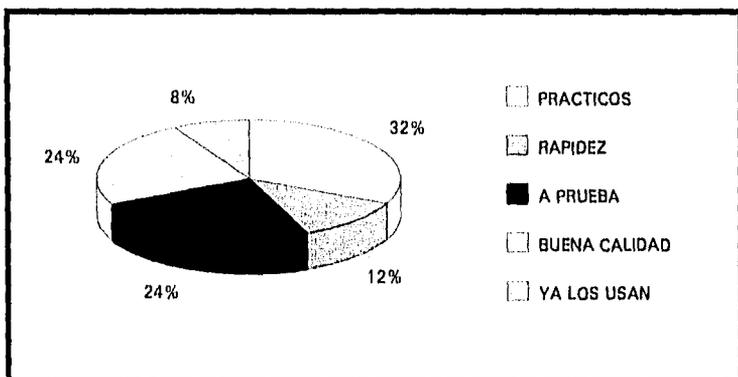
Es notorio que la mayoría de los encuestados no pudieron dar una opinión concreta a este cuestionamiento, ya que no han probado ninguno de los cuatro productos. Por otra parte, el 32 por ciento los consideran por arriba de satisfactorios (gráfica 20).



Comedores industriales gráfica 20.- Opinión de congelados BACHOCO

PREGUNTA 7: ¿Estaría dispuesto a comprar productos congelados de pollo BACHOCO?

El 61 por ciento está dispuesto a consumir congelados de pollo BACHOCO, por las razones ilustradas en la gráfica 21.



Comedores industriales gráfica 21.- Cualidades de congelados BACHOCO

PREGUNTA 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Los precios sugeridos en ésta encuesta varían desde N\$ 5.00 hasta N\$ 13.00, obteniendo un precio promedio de N\$ 9.62 por kilogramo a granel generalizando los cuatro productos.

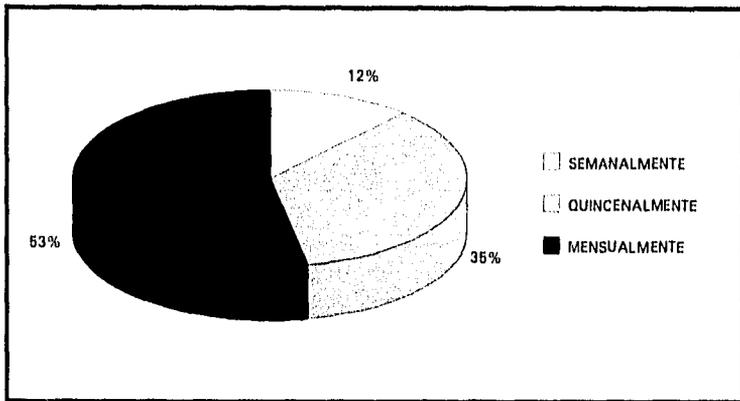
PREGUNTA 9: ¿Qué cantidades consume o consumiría? (a granel mensualmente).

Los resultados promedio obtenidos fueron los siguientes:

-Nuggets	31.63 Kg.
-Fajitas	22.10
-Piernitas	21.23
-Hamburguesas	19.60

PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia los consume o los consumiría?

Los datos indican que más de la mitad está o estaría dispuesto a consumirlos mensualmente (gráfica 22).

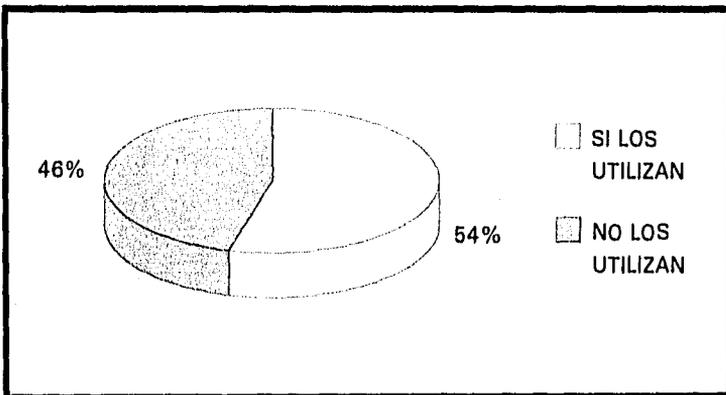


Comedores industriales gráfica 22.- Frecuencia de consumo

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

PREGUNTA 1: ¿Utiliza alimentos congelados en sus comedores?

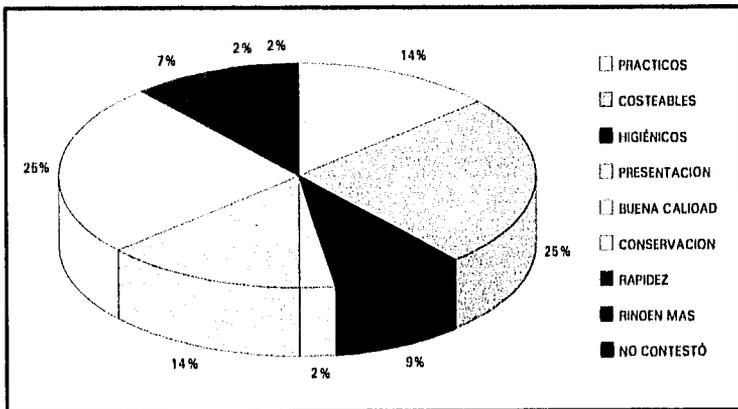
Más de la mitad de la industria de la hospitalidad hacen uso de ellos (gráfica 23).



Industria de la hospitalidad gráfica 23.- Uso de alimentos congelados.

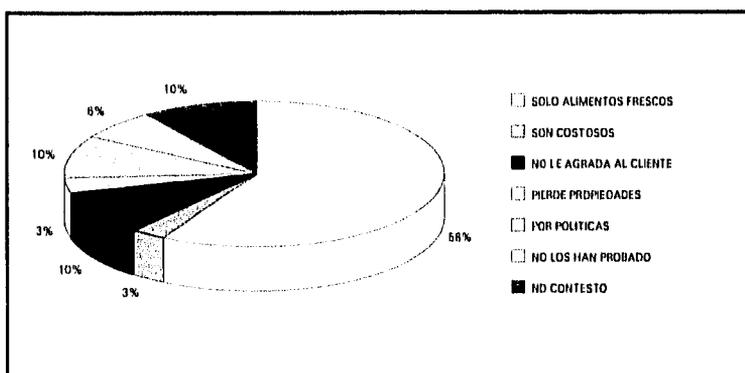
Las razones por las que los consumen, se basan en opiniones como: "Son prácticos, reduce costos en la

mano de obra, no tenemos mermas y por lo general tienen buena calidad" (gráfica 24).



Industria de la hospitalidad gráfica 24.- Cualidades de alimentos congelados.

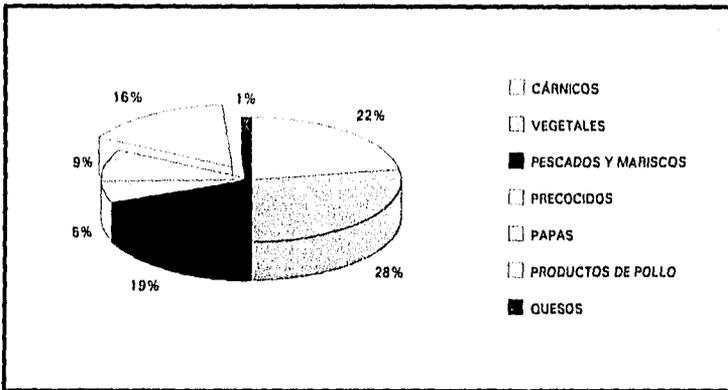
Por otro lado, gran parte de los encuestados en la muestra general, que dijeron no consumir estos alimentos, hacen hincapié en la preferencia de utilizar alimentos frescos para sus comedores (gráfica 25).



Industria de la hospitalidad gráfica 25.- Desventajas de alimentos congelados

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de alimentos congelados consume?

Indiscutiblemente existe mayor uso de los vegetales y productos cárnicos, precedidos por pescados, mariscos y pollo, lo que posiciona a este último en el cuarto lugar más demandado (gráfica 26).



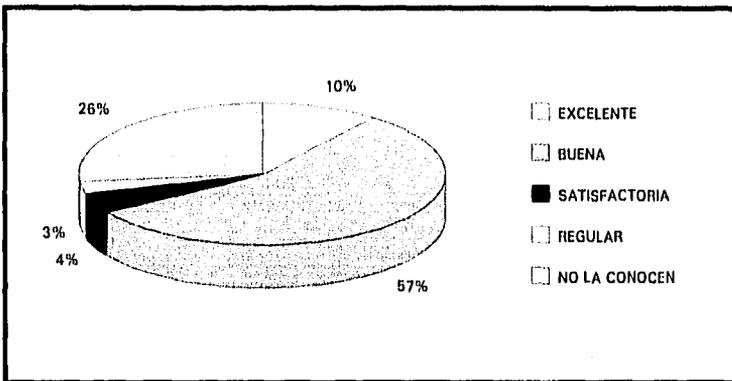
Industria de la hospitalidad gráfica 26.- Alimentos congelados de consumo

PREGUNTA 3: ¿ Conoce la marca BACHOCO?

El 75 por ciento de la muestra general respondió afirmativamente, lo que significa que de un total de 72 encuestados, 54 se encuentran familiarizados con la marca.

PREGUNTA 4: ¿Cuál es su opinión de esta marca?

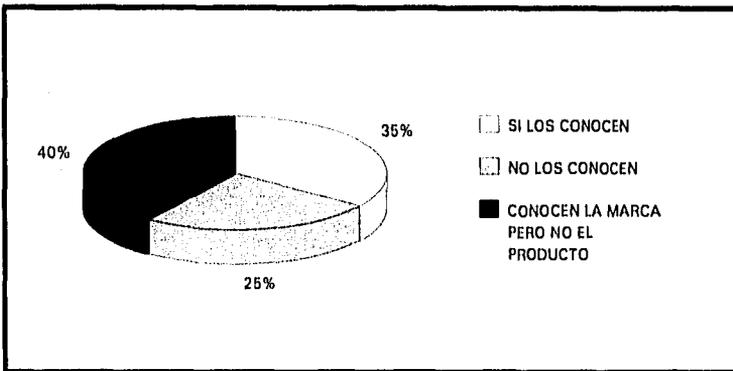
Dentro de las tres cuartas partes de aquellos que respondieron conocer la marca, el 67 por ciento revela tener un concepto arriba de satisfactorio y la otra tercera parte abajo de bueno (gráfica 27).



Industria de la hospitalidad gráfica 27.- Opinión de la marca.

PREGUNTA 5: ¿Conoce los productos congelados de pollo BACHOCO?

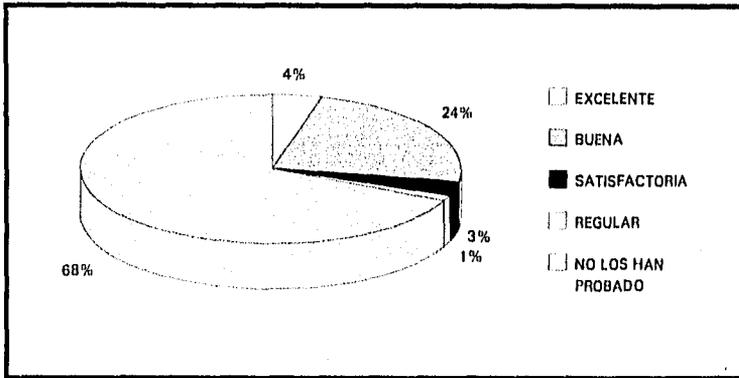
Gran parte de la industria de la hospitalidad no conoce ni ha oído hablar de los productos congelados de la empresa. Esta referencia hace un total de 65 por ciento de la muestra consultada (gráfica 28).



Industria de la hospitalidad gráfica 28.- Conocimiento de congelados BACHOCO

PREGUNTA 6: ¿Cuál es su opinión de este producto?

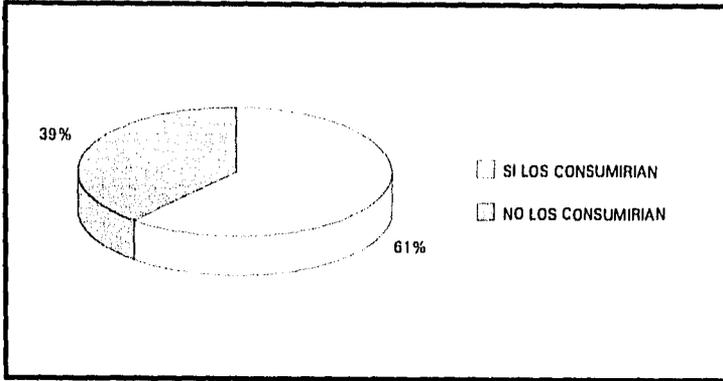
Del 35 por ciento de los encuestados que declararon conocerlos, un 28 por ciento los catalogaron por arriba de satisfactorios y un 68 por ciento aseguró no haberlos probado, por lo que no estuvieron en condición de dar su opinión (gráfica 29).



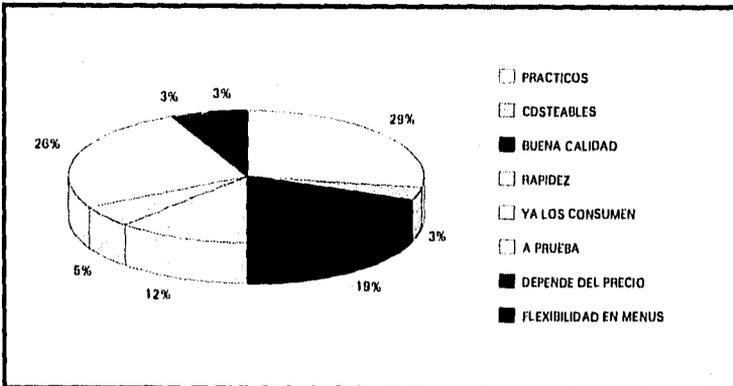
Industria de la hospitalidad gráfica 29.- Opinión de congelado BACHOCO

PREGUNTA 7: ¿Estaría dispuesto a comprar productos congelados de pollo BACHOCO?

Más del 50 por ciento aseguró estar dispuesto a consumirlos (gráfica 30) por las distintas razones observadas (gráfica 31).

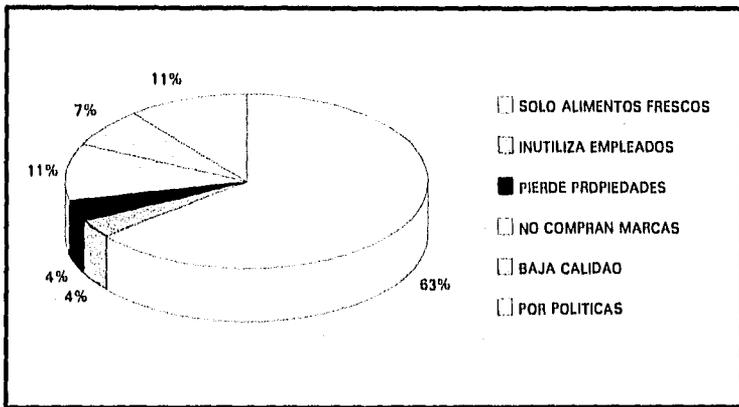


Industria de la hospitalidad gráfica 30.- Disposición de consumo.



Industria de la hospitalidad gráfica 31.- Cualidades de congelados BACHOCO

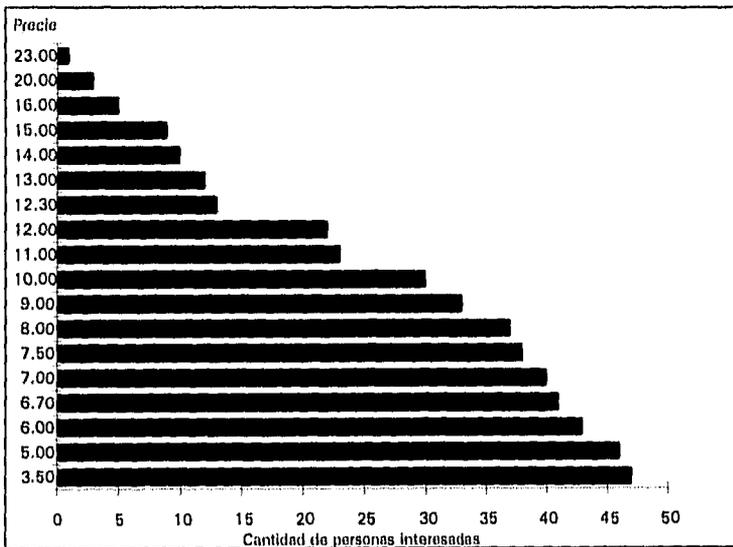
La razón principal por la que los encuestados no estarían dispuestos a comprar los cuatro productos, es porque utilizan únicamente productos frescos en sus empresas (gráfica 32).



Industria de la hospitalidad gráfica 32.- Opiniones negativas hacia congelados BACHOCO

PREGUNTA 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Los precios sugeridos varían desde N\$ 3.50 hasta N\$ 23.00, obteniendo un precio promedio de N\$ 11.41 por kilogramo a granel generalizando los cuatro productos.



Industria de la hospitalidad gráfica 33.- Valuación promedio del precio.

Como soporte a esta respuesta se puede analizar la valuación promedio del precio (gráfica 33),

en la que se observa que a un menor precio hay mayor consumo, y que a mayor precio existe menor consumo.

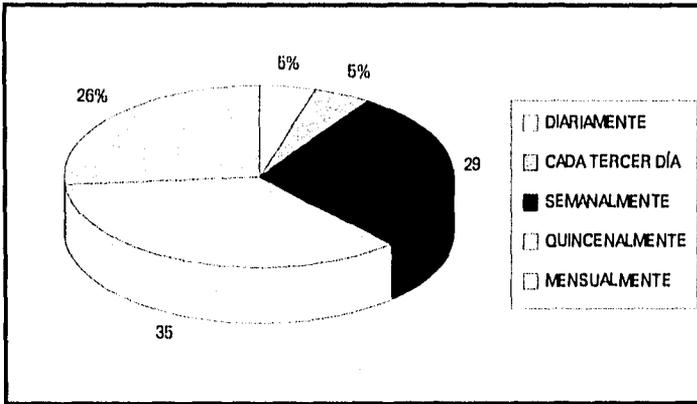
PREGUNTA 9: ¿Qué cantidades consume o consumiría? (a granel mensualmente).

Los resultados promedio obtenidos fueron los siguientes:

-Nuggets	35.65 Kg.
-Fajitas	34.56
-Hamburguesas	29.41
-Piernitas	28.39

PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia los consume o los consumiría?

Se dieron respuestas muy divididas, siendo la demanda quincenal por los productos, la que predomina (gráfica 34).



Industria de la hospitalidad gráfica 34.- Frecuencia de consumo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente estudio se puede observar en primer lugar, que los alimentos congelados gozan de una buena aceptación dentro de la industria de la hospitalidad.

Es evidente, que en las empresas que la conforman se empiezan a valorar las cualidades de estos productos, como son su practicidad, costeabilidad, conservación y manejo.

En segundo lugar, se puede concluir que existe una gran diferencia entre los altos niveles de posicionamiento de la marca BACHOCO y LOS BAJOS NIVELES de su línea Exquisit, por su corto tiempo dentro del mercado. Sin embargo, independientemente de ésta diferencia, a través de este estudio, se comprueba que los productos que llevan la marca

BACHOCO merecen una buena opinión por parte de sus consumidores.

En tercer lugar, y tomando en cuenta los porcentajes de la pregunta número 7 se pudo medir una alta disposición hacia el consumo sistemático de los productos preparados y congelados BACHOCO (línea Exquisit), debido a que poseen por un lado, las cualidades ya señaladas de los productos congelados y por otro lado la garantía que significa ser parte del grupo BACHOCO. Sin embargo es importante resaltar que esta línea, como cualquier otro producto, está sujeta al precio, cantidad, y el grado de satisfacción de los clientes.

Así como es importante resaltar que estamos enfocándonos a una línea completamente nueva

Por último y en relación al punto anterior, la disposición al consumo de este producto está sujeta a precios que van, según el estudio, desde 3.50 hasta 23.00 nuevos pesos. Siendo el rango más aceptado de 10.50 a 13.50 nuevos pesos.

En cuanto a la cantidad y frecuencia de consumo sugeridas por los encuestados, el producto más demandado son los nuggets, seguidos por las fajitas en segundo lugar, dejando las hamburguesas y piernitas como las presentaciones de menor consumo de la línea. El promedio general de consumo de la línea sin importar presentación es de 32.25 kilogramos quincenales.

Es importante mencionar que a pesar del corto tiempo que tiene este producto en el mercado es un promedio aceptable ya que habría que hacer énfasis en que este producto es nuevo.

Recomendaciones

Dadas las condiciones económicas que vive actualmente el país, el que una empresa mexicana incursione en este nicho de mercado es particularmente interesante, en primer término porque se busca la integración industrial nacional (no importar materias primas) y en segundo término, la generación de fuentes de trabajo, para ello deberá realizarse un estudio de factibilidad para el establecimiento de una fábrica que produzca esta línea, a fin de conocer detalladamente la estructura de costos de producción y comercialización y así fijar un precio de venta competitivo y ligado a la capacidad económica del consumidor objetivo.

Deberá diseñarse una campaña de publicidad que destaque ampliamente las ventajas de estos productos aprovechando al máximo el posicionamiento en el mercado de la marca BACHOCO, haciendo énfasis en el concepto de empresa mexicana para mexicanos.

ANEXOS**Apéndice 1****CUESTIONARIO**

NOMBRE _____ **DE** _____ **LA**
EMPRESA _____

—
GIRO _____ **DE** _____ **LA**
EMPRESA _____

DIRECCION _____

TEL. _____

NOMBRE _____ **Y**
PUESTO _____

**1.- ¿ UTILIZA ALIMENTOS CONGELADOS EN SUS
COMEDORES?**

SI__ **NO**__

¿POR QUE ?

2.- ¿ QUE TIPO DE ALIMENTOS CONGELADOS
CONSUME?

3.- ¿ CONOCE LA MARCA BACHOCO?

SI__ NO__

4.- ¿ CUAL ES SU OPINION DE ESTA MARCA?

EXCELENTE__ BUENA__

SATISFACTORIA__ REGULAR__ MALA__

5.- ¿ CONOCE LOS PRODUCTOS CONGELADOS
DE POLLO BACHOCO?

SI__ NO__

6.- ¿ CUAL ES SU OPINION DE ESTOS
PRODUCTOS?

EXCELENTE__ BUENA__

SATISFACTORIA__ REGULAR__ MALA__

7.- ¿ ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR PRODUCTOS CONGELADOS DE POLLO BACHOCO? (NUGGETS, HAMBURGUESAS, PIERNITAS, FAJITAS)

SI__ NO__

8.-¿ CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?

_____ POR KILO A GRANEL

9.-¿ QUE CANTIDADES CONSUME O CONSUMIRIA? (A GRANEL)

NUGGETS_____

HAMBURGUESAS_____

PIERNITAS_____

FAJITAS_____

10.-¿ CON QUE FRECUENCIA LOS CONSUME O CONSUMIRIA? (MENSUALMENTE)

NUGGETS_____

HAMBURGUESAS_____

PIERNITAS_____

FAJITAS_____

BIBLIOGRAFIA

Stanton, W. and Futrell, C. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. & Amstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Jul, M. (1984). The Quality of Frozen Foods. England: Academic Press Inc.

Collin, D. (1977). La Carne y el Frío. España: Paraninfo.

Stoecker, W. (1988). Industrial Refrigeration. United States of America: Business News Publishing Co.

Instituto Internacional del Frio (1990). Alimentos Congelados. España: Editorial Acribia, S.A.

Robinson, R.K. (1985). Microbiology of Frozen Foods. England: Elsevier Applied Science Publishers.

Simpson, J. (1962). The Frozen Food Cookbook. United States of America: The Avi Publishing Co. Inc.

The Freezing Preservation of Foods. (1968).
United States of America: The AVI Publishing Co. Inc.