

196



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LANZAMIENTO AL MERCADO DEL PRODUCTO:
"PAPAS FRITAS EN FORMA DE CHURRITO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

LIHUBA VENCES MONTES

DIRECTOR DE TESIS: CARLOS ALBERTO PENICHE LARA

MEXICO, D. F.

ABRIL DEL 2000.

2077813



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.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México y a los profesores que la integran por la formación profesional que me han brindado y en especial a mis padres por el apoyo moral y económico que me dieron durante todos mis años de estudio y a todas aquellas personas que confiaron en mí.

INDICE

	Página
Resumen	1
Introducción	3
Capitulo I. Antecedentes	5
Capitulo II. Comportamiento del Consumidor	10
Capitulo III. Proceso Para Desarrollar y Llevar al Mercado Nuevos Productos	26
Capitulo IV. Mezcla de Mercadotecnia	31
Capitulo V. Problema de Investigación	41
Capitulo VI. Metodología	47
Capitulo VII. Conclusiones	100
Aportaciones y Sugerencias	106
Citas Bibliográficas	108
Bibliografía	111
Anexos	

RESUMÉN

El presente estudio se enfrento con el problema de planear el lanzamiento al mercado del un nuevo producto que es; Papas Fritas En Forma De Churrito.

Las papas en forma de churrito será un producto nuevo en el mercado ya que ninguna empresa cuenta con esta modalidad. Este producto surge después de estudiar las características de la papa y de idear un proceso mediante el cual se pueden formar churritos crujientes con el sabor característico de la papas fritas.

Para lograr este objetivo se realizó una investigación de mercado acorde al proceso conocido como "Mezcla de Mercadotecnia"; que incluye Planeación del Producto, Fijación de Precio del Producto, Promoción del Producto e Identificación de Canales de Distribución.

La recopilación de los datos deseados se realizó a través de la aplicación de un cuestionario, previamente elaborado para el presente objetivo. Se realizaron 570 aplicaciones a sujetos de 6-14 años de edad, que radicaban en el Distrito Federal y pertenecientes a una clase social media con potencial para consumir el producto.

El análisis de datos se llevo por medio de un software de estadística, se obtuvieron frecuencias y porcentajes de cada reactivo.

Finalmente los resultados nos permitieron concluir lo siguiente:

El producto cuenta con una presentación bien aceptada con buen sabor y consistencia que comúnmente se como con limón y chile.

El producto saldrá a la venta con el nombre de Frapis, con una envoltura de color amarillo y naranja y con letras oscuras.

La bolsa de 30 gms, costará \$1.50 y se proyecta que cuando menos esté sea consumido una vez por semana.

La frase con la se publicitaria el producto es “La nueva forma del sabor”. Esta parte de la promoción del producto fue bien aceptada, sin embargo, el cartel que se elaboró con este mismo propósito tiene varios aspectos que se tienen que mejorar, para que sea completamente aceptada.

Este proyecto permitió tomar decisiones muy importantes, no obstante se propone para futuras investigaciones enfocar su atención en la estrategia mercadotécnica que tomará la publicidad del producto.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo esta dividido de la siguiente manera:

Capitulo 1. Nos introduce al Estudio del Mercado, en sentido general. Notaremos que es tan viejo como la civilización humana, sin embargo, el proceso de mercadotecnia tal y como se conoce hoy en día es una actividad muy reciente, que se ha desarrollado prácticamente en los últimos cincuenta años. Una mirada retrospectiva demuestra que hemos pasado por distintas fases de desarrollo dentro de este campo. Las cuales son: Epoca Primitiva, Periodo Agrícola, Antigüedad Grecolatina, Epoca Feudal, Revolución Industrial, hasta llegar al Siglo XX, en el cuál prácticamente se ha desarrollado toda esta metodología.

Capitulo 2. El capitulo segundo nos muestra la importancia de estudiar las necesidades, deseos, gustos y preferencias del consumidor si se quiere aumentar la participación de un determinado producto o servicio, todo esto dentro de un contexto de diferentes corrientes teóricas, entre las cuales destacaremos las Teorías Conductistas del Aprendizaje: Condicionamiento Clásico y Condicionamiento Instrumental, Teorías del Aprendizaje Cognitivo: Teoría de la Participación. También mencionaremos teorías e investigaciones como las desarrolladas por Abraham Maslow, Mogan, Shiffman y Bell que se refieren a conceptos tan importantes en este campo como lo son; la motivación y la percepción. No podría falta el concepto de Atención ya que es un elemento fundamental en la adquisición de un producto, destacando las propiedades de los estímulos y prestando especial atención en las conotaciones psicológicas que el individuo le da a los colores.

Capitulo 3. Aquí se describe el proceso general por medio del cual se concibe, desarrollan y se llevan al mercado nuevos productos. Este proceso descrito por Bell (1985) consta de las siguientes fases: Generación de Ideas, Fuentes Internas De Ideas Para Nuevos Productos, Fuentes Externas De Ideas Para Nuevos Productos, Visualización De Ideas Para Nuevos Productos y Desarrollo Del Producto.

Capitulo 4. Las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados, fijación de precios, distribución y promoción, conforman lo

que es conocido como “Mezcla de Mercadotecnia” o conjunto de herramientas de mercadotecnia que deben conjungarse para obtener el impacto máximo en el consumidor. Este proceso es de suma importancia en este estudio ya que es a través del cual se planeó el lanzamiento al mercado del producto “Papas Fritas en Forma de Churrito”.

Capitulo 5. El capitulo cinco esta dedicado a la presentación del problema de investigación.

Capitulo 6. Este capitulo describe la metodología que se utilizó en el desarrollo del trabajo y los resultados obtenidos del mismo.

Finalmente se realizaron las conclusiones del presente proyecto y se brindan las aportaciones del mismo

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Desde que el hombre existe en la tierra ha trabajado para subsistir tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible. Para comprender esto realizare una breve revisión histórica que nos llevará al nacimiento del concepto de mercadotecnia.

ÉPOCA PRIMITIVA

En esta época, los miembros de las tribus trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad.

PERIODO AGRÍCOLA

Se caracterizo por el aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentúo la organización social de tipo patriarcal. La caza, pesca y recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia.

El crecimiento demográfico obligo a los hombres a coordinar mejor esfuerzos en el grupo social.

Con el nacimiento del estado, se señala el inicio de la civilización, surgieron la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, y la escritura . En Mesopotamia y Egipto, estados representativos de esta época, se manifestó el surgimiento de clases sociales. El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especies eran las bases en que se apoyaban estas civilizaciones.

El código de Humurabi ilustra el alto grado de desarrollo del comercio en Babilonia y, consecuentemente, de algunos aspectos mercadotécnicos.

ANTIGÜEDAD GRECOLATINA

En esta época apareció el esclavismo, la administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma de disciplina. El esclavo carecía de derechos y se le ocupaba en cualquier labor de producción. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano.

Como podemos notar la humanidad ha pasado por diferentes formas de organización política económica, otra de estas es el feudalismo.

ÉPOCA FEUDAL

Durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía un control sobre la producción del siervo.

Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración. Los artesanos patrones trabajaban al lado de los oficiales y aprendices en quienes delegaban su autoridad.

En esta etapa aún no aparecía la división del trabajo (especialización), no había alguien que produjera bienes en gran escala con miras a exceder las necesidades familiares. Sin embargo, fenómenos climatológicos u otras causas ocasionaban que la producción de algunos artículos no fuera suficientes, presentándose la escasez de ellos.

Para adquirir los productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, compañero o vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio.

Así el hombre noto que podía intercambiar algunos productos por otros, lo llevo a especializares en aquellos que podía producir en gran escala. Sabian de antemano que la producción excedente la podían intercambiar por otros bienes que necesitaba. Esa actitud de las personas facilito que surgiera el intermediarismo y el comercio en pequeña escala. No existía ni el consumismo ni el mercado. Con el devenir de los años, quienes tenían en mente el proceso del intercambio, para facilitarlo se reunían en un lugar determinado, naciendo así el *mercado*.

El mercado permitió no solo la especialización en agricultura sino también que los fabricantes de artesanías decidieron producir mas allá de las necesidades familiares, y en el ámbito individual nació el interés en algunas personas por dirigir varios talleres de artesanía.

El nacimiento de talleres artesanales y la utilización del vapor como energía aceleraron el desarrollo del mercado. El vapor facilitó el problema del transporte y apoyo el crecimiento del mercado, la producción y nacimiento del talleres mas grandes (fabricas), lo cual provoca que algunas personas dejaran su terreno de cultivo para trasladarse a laborar en los talleres. Eventualmente el crecimiento de estos grupos de trabajadores y su concentración alrededor de la fabrica, creó zonas urbanas. Para satisfacer las necesidades de quienes habitaban en estos lugares, se establecieron también comercios.

Esta etapa conduce a revoluciones tanto en la agricultura como en el transporte.

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Esta época se caracterizo por invenciones y descubrimientos, por ejemplo, la maquina de vapor, mismos que propiciaron el desarrollo industrial y consecuentemente, grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizo la producción, lo que dio origen al sistema de fabricas en donde, los empresarios se preocuparon por producir en gran escala. Los dueños de las fabricas incrementaron la producción en un nivel máximo, contratando supervisores y posteriormente especializando las labores, creando departamentos de control financiero y de producción. En este momento, el pensamiento de economistas, productores y supervisores, estaba centrado en producir mas y en encontrar la mejor manera de distribuirlo. Es decir, el enfoque

científico para el desarrollo tecnológico estaba dedicado a la distribución. Así llegamos al siglo XX.

SIGLO XX

El siglo XX ha sido un periodo de constantes cambios en la estructura social del mundo. En su primera mitad, el siglo ha contemplado una revolución, es decir, saltos en el crecimiento y distribución del producto interno bruto de diversos países, como consecuencia de avances tecnológicos acelerados. Todas estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica que se conoce como economía de mercado. La economía de mercado presento una actitud nueva hacia los mercados ya establecidos, dando importancia a actividades comerciales y realizando ciertas modificaciones en ellas. Las naciones con alta concentración industrial presentaron cambios sociales y económicos en las estructuras de los mercados existentes. En los Estados Unidos de América hubo cambios económicos fundamentales en la primera mitad del siglo y empezó a crecer la necesidad de estudiar un fenómeno económico y social que era la base del crecimiento. Este fenómeno era el mercado.

Condiciones de escasez hicieron fijar la atención en las costumbres vigentes de los mercados. La producción industrial, como consciencia del crecimiento económico, fue ampliando su penetración y diversifico los inventos, causando el nacimiento de nuevos mercados, ofreciendo a la vez, una gama de oportunidades para la iniciativa y la creatividad. El crecimiento demográfico, la educación y el aumento del ingreso personal hicieron que los valores sociales sostuvieran el éxito financiero, incrementándose así las actividades comerciales. Se tomo en consideración la manera en que influía la forma de actuar del publico, es decir del consumidor.

Hoy en día las empresas enfrentan el problema de como aumentar la participación en sus mercados meta, los cuales continuamente experimentan cambios en sus necesidades. Así el estudio de las necesidades, deseos, gustos y preferencia del mercado, se convierte en un continuo reto, que tienen que enfrentar las organizaciones.

Esta nueva visión nos llevan al concepto de *mercadotecnia* que de acuerdo con Kotler (1990) podemos decir que es una actividad humana cuya finalidad consiste

en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio.

Dentro de esta definición existen los siguientes conceptos importantes.

- Una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. Existen necesidades fisiológicas, sociales e individuales. Estas no pueden ser creadas por la publicidad sino que constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana.
- Deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos llegan a convertirse en demandas cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo.

Las necesidades, deseos y demandas del ser humano indican que hay productos que los satisfacen.

Un producto se define; como cualquier cosa que se ofrece en un mercado por su adquisición, uso o consumo, capaces de satisfacer una necesidad o deseo.

La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio.

“El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio”

El intercambio involucre una transacción y a su vez este concepto conduce al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Concretamente, se puede decir que las organizaciones deben tener interés por conocer mejor las necesidades de tal o cual población y buscar la mejor manera de influir en los comportamientos de sus miembros.

CAPITULO II

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El propósito de toda organización es lograr una adecuada aceptación de sus productos, para conseguir esto se debe entender al consumidor. Las decisiones del consumidor de compra o no compra, de consumir o no consumir, y en ultima instancia, el volver o no a comprar, son las determinantes del éxito mercadotécnico de una compañía.

En el entendimiento del comportamiento del consumidor, han contribuido disciplinas como; la sociología, psicología social, antropología y aún las ciencia físicas.

El consumidor puede ser todo aquel individuo que tiene la capacidad de adquisición y que adquiere bienes y servicios que se ofrecen en venta por las instituciones mercadistas con el fin de satisfacer necesidades personales. El comportamiento del consumidor en el mercado es el proceso por medio del cual los individuos deciden que, cuándo, dónde, cómo y quien compra productos y servicios (Bell, 1990), éste incluye las actividades mentales y físicas necesarias para tomar decisiones en el lugar de compra. Este comportamiento del consumidor en el mercado se convierte en un comportamiento de compra cuando la decisión de adquisición es tomada por el individuo y, es un proceso de compra personal. En esta situación, el comportamiento de compra del consumidor es influido por diferentes factores como la motivación, percepción, atención, aprendizaje, actitudes, etc.

MOTIVACIÓN

Un motivo es cualquier condición interna relativamente estable de un organismo, que da como resultado cierto comportamiento dirigido hacia una meta (Papalia, 1990). Un motivo de compra es un estado interno que finaliza en comportamiento de compra. Obviamente, la motivación se cimienta en el cruce del comportamiento, o lo que es esencial el entendimiento de este. A causa de la amplias diferencias que

existen entre los individuos, sus múltiples metas y las divergentes condiciones ambientales, cada individuo tiende a mostrar un conjunto único de motivos de compra. Pero en el contexto general parece existir patrones de motivos, por los que los psicólogos, así como los teóricos de la mercadotecnia ha intentado clarificarlos. Uno de los primeros psicólogos modernos que procedió en este sentido fue Abraham Maslow (1). Su ordenamiento que empieza con el mas alto orden de potencia, se basa en la importancia relativa de varios motivos determinados por las investigaciones de comportamientos.

ABRAHAM MASLOW

Necesidades fisiológicas El ser humano que se encuentre despojado en la vida, lucha en primer termino por las necesidades básicas de supervivencia fisica; comida, bebida, y protección de los elementos naturales.

Necesidades de seguridad Una vez que se ha cubierto las demandas fisiológicas, emergen las necesidades de seguridad. El deseo de muchos individuos de hoy por la seguridad y estabilidad en sus vidas, es evidencia de este motivo.

Necesidades de cariño Si las necesidades fisiológicas y de seguridad son satisfechas razonablemente, el individuo exige ahora la demanda de cariño, afecto y permanencia. El deseo de ser aceptado como parte integral de una familia o de algún grupo social cercano, es de gran importancia para la mayoría de la gente.

Necesidades de estimación Casi todos los individuos luchan por la aceptación social. Esta comienza con una necesidad de respeto propio, el cual es proyectado hacia un motivo de estimación por parte de otros.

Necesidad de autorrealización En términos contemporáneos, la gente desea, 'hacer lo suyo'. Debemos expresarnos haciendo los que es importante para nosotros. Maslow llama a esto la necesidad de actualización o de autorrealización.

La clasificación de Maslow muestra tres tipos de necesidades; fisicas, sociales y personales y sugiere la importancia relativa de varias necesidades.

MORGAN

Otra de las clasificaciones psicológicas de los motivos es la de Morgan (2). Según este autor, los motivos se clasifican en primarios y secundarios. Los primarios, a su vez, en fisiológicos y generales.

Motivos primarios fisiológicos No son aprendidos, en el sentido de que, tanto el estado motivacional como la conducta motivada y el objetivo o meta que satisface la motivación, son determinadas por condiciones innatas derivadas del funcionamiento homeostático del organismo y de los estímulos externos. La homeostasis es la tendencia del organismo a mantener un equilibrio en sus condiciones fisiológicas internas.

Entre los motivos primarios fisiológicos se encuentran el hambre, la sed, el sueño cuyos objetivos que los satisfacen son respectivamente: la comida, los líquidos, el dormir y el contacto sexual.

Motivos primarios generales Tampoco son aprendidos pero sus condiciones antecedentes están en medio externo, esto es, son producidos por estímulos. Entre ellos existen la actividad, la curiosidad, los impulsos afectivos y el miedo.

Motivos secundarios Presentan las características de ser aprendidos y de no tener una configuración circular, es decir, no están determinados por ciclos de privación y saciedad como los motivos primarios. Lo que no queda totalmente claro es si lo que se aprende es el estado motivacional, la conducta motivada, o los objetivos o metas que satisfacen dichas motivaciones. Entre ellas tenemos el estatus, prestigio, poder, logro y afiliación.

La meta del motivo de estatus es una posición alta en la estructura social; las del prestigio es el reconocimiento social por las acciones y realizaciones personales; la del poder es el dominio de la capacidad de decisión direccional en diversos ámbitos; la del logro es la consecuencia a diversos conglomerados sociales.

PERCEPCIÓN

Un segundo e importante aspecto del estado físico de los consumidores es su capacidad para percibir. Un motivo solamente crea una disposición para actuar, por tanto, necesita ser impulsado por un punto sensorial para producir comportamiento.

El comportamiento de búsqueda de información, al igual que cualquier otro comportamiento, está formado por cadenas de estímulos y respuesta, los cuales, a su vez, constituyen eslabones de estas cadenas. Puede decirse que estos eslabones están constituidos por la sensación y la percepción.

La *sensación* es simplemente la relación subjetiva producida ante la llegada de un impulso nervioso al cerebro, originado por la acción de un estímulo sobre un receptor sensorial (Shiffman R, 1989). Corresponde a la situación de experimentar conscientemente algo, por ejemplo: reír, escuchar, palpar algo que todavía no ha sido interpretado.

Funcionalmente, la sensación es la primera respuesta mediadora que ocurre en el ámbito psicológico después de la acción del estímulo.

La *percepción* envuelve a la sensación y es la interpretación de la sensación experimentada. Subjetivamente, corresponde a un conocimiento pleno de la sensación más la acción de otros procesos psicológicos como el recuerdo, las actitudes, los valores, las creencias, etc., almacenadas en la memoria del consumidor (Shiffman R, 1989).

Las personas reciben mucha información del medio ambiente, sin embargo, no toda esta información puede ser procesada por el individuo.

La poca información que puede retener un consumidor en su pensamiento (no más de ocho cosas diferentes), el poco tiempo que dedica a un problema de compra y el hecho de que el consumidor no cuente con los recursos necesarios para obtener lo que desea, son aspectos por los cuales el individuo limita el número de estímulos mercadotécnicos a los que puede responder.

El consumidor selecciona los estímulos del medio ambiente que va a procesar, por esto es muy importante que las empresas, empleen varias formas para atraer la atención hacia sus productos y su publicidad.

ATENCIÓN

La atención enfoca la percepción. Abarca el reconocimiento de un estímulo y la decisión de interpretarlo y clasificarlo. Un estímulo que no atrae la atención no es percibido.

En la realidad comercial, la atención envuelve un encadenamiento, de estímulos y respuestas inducidos por las características o propiedades de estos y filtrados por la detonación psicológica del consumidor.

Propiedades de los estímulos

Los estímulos poseen una serie de características, asumen funcionalmente el rol de estímulo discriminativo como elementos iniciales de la cadena perceptiva en donde algunas de las respuestas están destinadas a aclarar estos estímulos iniciales o hacen que caigan en el receptor adecuado.

Las características de los estímulos son las siguientes: tamaño intensidad, color, posición, movimiento, contraste, novedad y repetición (3):

- *El tamaño* El consumidor da una respuesta de atención más intensa a los productos envases, diseños y despliegues de productos que son grandes. La característica del tamaño es un atributo de los estímulos percibidos principalmente por la vista y el oído y no tienen valor por sí mismo, sino en relación con otro estímulo, dentro de un contexto.

- *La intensidad* Los sonidos sonoros, los colores brillantes, los contactos intensos con la piel y la intensa estimulación de los canales semicirculares producen y mantienen la atención. Sin embargo, la intensidad del estímulo más allá del límite tolerable para el consumidor inicialmente le produce desagrado e incomodidad, y al aumentar la intensidad le produce dolor.

El efecto específico de la intensidad varía según las circunstancias en que se produzca.

- *El color* El color influye en el individuo según sean las diferentes tonalidades. Diversas experiencias permiten afirmar que la mirada humana percibe primero la forma y después el color. Cada color influye de manera distinta en el consumidor. Es innegable que los colores poseen significados que se basa en asociaciones muy dispersas y difusas. Por ejemplo, el rojo que se asocia al fuego y a la sangre se considera de manera general como excitante; el verde lleva a pensar en la tranquilidad de la naturaleza, y el azul en lo refrescante del agua. Estas asociaciones, son parte de la vida cotidiana.

El hombre a su paso por el mundo, ha identificado a los objetos y fenómenos naturales mediante signos y palabras. Estos signos son arbitrarios desde el punto de vista cultural pues, en primer lugar se utiliza la fonética y, en segundo, algunos objetos o fenómenos naturales de acuerdo con la influencia que causan reciben mayor o menor número de signos.

Los colores son signos que pueden dar diferentes connotaciones dependiendo de la cultura. La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función, es así como, por ejemplo, el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, ardor, etc. A continuación se exponen algunos colores y los impactos psicológicos que tienen (4).

ROJO: Es un color cálido, dinámico, que no se repliega sobre sí mismo, sino que avanza hacia el espectador, desbordándose y fluyendo sobre él. Este color no permite ser dominado por ningún otro y reina sobre cualquier conjunto. Recuerda la tonalidad del fuego que abrasa y calienta, y la sangre que vivifica; tiene un significado simbólico de amor, de orgullo y de agresividad, violencia y poder. Este color se debe utilizar con cuidado, puesto que existen personas a las que les produce dolor de cabeza y náuseas.

ANARANJADO: Es el color más cálido de todos; posee una especie de poder hipnótico penetrador y enraizador en la persona que lo percibe. Evoca mejor el color de fuego que el rojo. Simboliza la gloria, el esplendor, la vanidad y el progreso; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión.

AMARILLO: Es también un color cálido, alegre a la vista y que anima el interior de la persona. Da la impresión de calor, luz, plenitud y reposo.

VERDE: Mezcla de un color cálido (amarillo) y de otro frío (azul). Adquiere mayor frialdad a medida que se acerca al azul y pierde amarillo. Este color también invita a la calma, al reposo por su evocación con la naturaleza primaveral. Es apropiado para representar la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección.

AZUL: Es el color mas frío de todos y de débil luminosidad que parece retroceder. En consecuencia, acentúa el dinamismo de los colores cálidos. Es muy útil como fondo para contrastar con los detalles predominantes de gran colorido. El color cielo da la impresión de dulzura, encontrándose frecuentemente asociado a ideas maravillosas e inaccesibles. En el subconsciente se relaciona con el azul de la atmósfera que denota buen tiempo y calma.

VIOLETA: El violeta produce el efecto de excitación, de alegría esta relacionado con la mafia. Representa una unión íntima y erótica. Significa serenidad, pasividad, tranquilidad.

PURPURA: Causa una impresión de serenidad y dignidad.

INDIGO: Sugiere misticismo y majestuosidad de la ley.

NEGRO: Todos los colores incluso los débiles, producen mayor efecto sobre fondo negro, haciéndose a veces mas intenso y presentando una apariencia de saturación.

El negro, aplicado sobre un fondo diferente, desprende un vivo resplandor, gracias al poder de iluminación de su color opuesto, del cual obtiene la tonalidad de los colores complementarios correspondientes.

El negro absorbe los rayos solares haciendo resaltar cualquier color que se escriba sobre este.

Simbólicamente, el negro se asocia a la idea de muerte, luto, terror, así como a la ignorancia y soledad. Tiene un semejanza natural con la oscuridad, con la ausencia

de luz que, como los antepasados del hombre, significaba miedo a lo que no puede ver.

BLANCO: Cuaiquier color, por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco, Colocado al lado de otros colores, el blanco se adorna con el tono complementario, aparece anaranjado junto al azul, verdoso junto al rojo. El blanco engrosa las figuras. Este color da la idea de pureza, limpieza, frío, calma, y paz. Rechaza los rayos solares y los refleja; por eso es un color fresco.

GRIS: El gris posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro), y desesperación (gris oscuro). Se asocia con la vejez y la resignación.

CAFE: Se asocia con el vigor, fuerza, solidaridad, confidencia y dignidad. Representa madurez.

ROSA: Se relaciona con lo dulce y lo agradable. Significa amor e inocencia.

- *La posición* La posición se refiere a la localización espacial de un producto, envase o aviso publicitario gráfico en un contexto dado, es decir, es una característica mas de los estímulos visuales.

- *El movimiento* Los objetos, animales y personas en movimiento inducen una respuesta de atención mas intensa que cuando son inanimados o están inmóviles.

Si la atención visual se despierta por medio de estímulos de colores y formas, mediante el movimiento se logra una mayor atención del consumidor. Sin embargo, el movimiento no siempre se puede usar en anuncios y carteles fijos; pero se puede sugerir.

- *El contraste* El contraste corresponde a un cambio brusco en un patrón de estímulos que afectan a cualquiera de los receptores sensoriales, siendo un factor que induce a prestarle atención.

- *La novedad* La novedad de un estímulo consiste en su ocurrencia inusual dentro de un contexto. Un producto, envase o diseño es novedoso cuando sus características físicas no son usuales o se destacan por su condición de ser inesperadas o salir de lo común, y esta novedad hace que el consumidor le preste atención.

- *La repetición* La repetición se refiere a la continua presentación de un estímulo visual, auditivo o táctil. Los estímulos que se repiten llaman más la atención que aquellos que se presentan una sola vez.

APRENDIZAJE

Desde una perspectiva de mercadotecnia, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo (Schiffman, 1991).

El aprendizaje del consumidor es un proceso, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. No todo el aprendizaje busca un propósito, algún aprendizaje es intencional, es decir, puede ser parte del aprendizaje incidental, garantizando con mucho esfuerzo. Los anuncios casi siempre inducen al aprendizaje en los consumidores, aun cuando la atención del consumidor este en alguna otra parte. Para lograr el entendimiento de este importante proceso se han desarrollado diversas teorías.

TEORIAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE

Las teorías conductistas de aprendizaje se denominan algunas veces como teorías de estímulo-respuesta porque se basan en la premisa de que el aprendizaje ocurre como el resultado de respuestas observables a estímulos externos. Si una persona actúa en una forma predecible a estímulos conocidos, se dice que ha "aprendido". Dos teorías conductistas con gran relevancia para la mercadotecnia son el Condicionamiento Clásico y el Condicionamiento Operante o Instrumental.

CONDICIONAMIENTO CLASICO

Ivan Pavlov, un psicólogo ruso, fue el primero en descubrir el condicionamiento y en proponerlo como un modelo general acerca de la forma en la que ocurre el aprendizaje. De acuerdo esta teoría, el aprendizaje condicionado resulta cuando un estímulo que es acoplado con otro estímulo que despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por si mismo.

Pavlov demostró lo que quería decir por aprendizaje condicionado en sus estudios con perros. Los perros tenían hambre. En sus experimentos, hacía sonar un tono y al momento lo hacía seguir por alimento, lo cual causaba salivación en los perros. El tono había sido aprendido como un indicado. En los términos de Pavlov, los perros aprendían a hacer la respuesta de salivación asociando un estímulo no condicionado (que se sabía no causaría la respuesta) con un estímulo condicionado, el cual adquiriría la capacidad de despertar la respuesta debido a un acoplamiento repetido.

Una gran cantidad de publicidad se ajusta a este modelo de aprendizaje condicionado.

Tres conceptos básicos se derivan del aprendizaje condicionado: repetición, generalización de estímulo y discriminación de estímulo. Cada uno de estos conceptos es importante para una comprensión del comportamiento del consumidor.

Repetición Tal como los perros pueden aprender a salivar bajo la presencia del sonido de una campana después de ensayos repetidos, así, también, los consumidores pueden aprender un mensaje que un mercadólogo desea impartir mediante una exposición repetida al mismo mensaje a través de la publicidad.

Generalización del Estímulo El aprendizaje depende no solo de la repetición, sino también de la habilidad de los individuos para generalizar. Si no fuéramos capaces de la generalización de estímulos es decir, de dar la misma respuesta a estímulos algo diferentes no ocurriría mucho aprendizaje. La clave del éxito de este tipo de estrategia es permanecer dentro de los límites de la habilidad del consumidor para generalizar.

Discriminación de estímulo Es lo opuesto de la generalización del estímulo y da como resultado la selección de un estímulo específico de entre estímulos similares. La habilidad del consumidor para discriminar entre estímulos es la base de la estrategia de posicionamiento, la cual trata de establecer una imagen única para una marca en la mente del consumidor.

Los imitadores quieren que los consumidores generalicen su experiencia, pero los líderes de mercado quieren retener el sitio de la superioridad convenciendo a los consumidores de que discriminen.

Los principios de condicionamiento clásico proporcionan las bases teóricas para muchas aplicaciones de mercadotecnia. La repetición, la generalización de estímulo y la discriminación del estímulo son conceptos útiles para explicar la forma en la que los consumidores aprenden a comportarse en el lugar de mercado. Sin embargo, no explican todas las actividades clasificadas como aprendizaje del consumidor.

CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL

El hombre más asociado con el condicionamiento instrumental es del psicólogo estadounidense, Skinner. De acuerdo con Skinner, la mayor parte del aprendizaje tiene lugar en un esfuerzo para controlar el medio ambiente. El control es obtenido por medio de un proceso de ensayo y error durante el cual un comportamiento del individuo da como resultado una respuesta más favorable que otros comportamientos. La recompensa refuerza el comportamiento asociado con la respuesta favorable; es decir, es instrumental al enseñar al individuo un comportamiento específico que le proporcione más control sobre el resultado.

Al igual que Pavlov, Skinner desarrolló su modelo de aprendizaje trabajando con animales. Animales tales como ratas o palomas eran colocados en su "Caja de Skinner", si hacían movimientos apropiados y oprimían palancas, recibían un refuerzo de alimento.

Los mercadólogos están interesados en la teoría del aprendizaje instrumental porque este parece describir mejor que el condicionamiento clásico la forma en la que los consumidores aprenden acerca de los bienes que implican una gran cantidad de búsqueda de información de compra.

Skinner distinguió dos tipos de refuerzos o de recompensas que influyen sobre las probabilidades de que una respuesta sea repetida.

Refuerzo positivo Se forma de sucesos que refuerzan la probabilidad de una respuesta específica.

Refuerzo negativo Es un resultado desagradable o negativo que sirve para desalentar un respuesta específica.

Los mercadólogos hacen uso tanto de refuerzo positivo como del negativo para alentar a los consumidores a que compren sus productos. La forma mas efectiva en la que un comercializador puede alentar a los consumidores a repetir un comportamiento específico de compra consiste en mantener un producto de alta calidad a lo largo del tiempo.

Los teóricos del aprendizaje instrumental piensan que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, con hábitos formados como el resultado de recompensas dadas por ciertas respuestas o comportamientos. Este modelo de aprendizaje se aplica a muchas situaciones en las cuales los consumidores aprenden acerca de productos, servicios y tiendas. Sin embargo, los críticos de la teoría del aprendizaje instrumental señalan que una cantidad considerable de aprendizaje tienen lugar en la ausencia de recompensas directas, ya sean positivas o negativas.

TEORIAS DEL APRENDIZAJES COGNOSITIVO

No todo el aprendizaje tiene lugar como el resultado de pruebas repetidas. Una cantidad considerable de aprendizaje tienen lugar como resultado del pensamiento del consumidor de la solución de problemas. El aprendizaje repentino también es una realidad. Cuando uno esta confrontando, con un problema, algunas veces vemos la solución en seguida. Sin embargo, con mas frecuencia, tenemos probabilidades de buscar información sobre la cual basar una decisión y evaluar con cuidado lo que aprendemos para tomar la mejor decisión posible para nuestros propósitos. El aprendizaje basado en la actividad se conoce como aprendizaje cognoscitivo.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo mantiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, lo cual capacita a los individuos a obtener algún control sobre su medio ambiente. La teoría cognoscitiva mantiene que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de información. En lugar de poner de relieve la importancia de la repetición o de la asociación de recompensas con una respuesta específica, los teóricos cognoscitivos ponen de relieve el papel de la motivación y de los procesos mentales para producir una respuesta deseada.

TEORIA DE LA PARTICIPACION

La teoría de la participación se desarrolló a partir de una corriente de investigación denominada lateralización o teoría de la separación del cerebro. La premisa básica de la teoría de la separación del cerebro es que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro se especializan en los tipos de información que procesan. El hemisferio izquierdo es principalmente responsable por las actividades cognoscitivas tales como el leer y el hablar. Los individuos que son expuestos a la información verbal analizan cognoscitivamente la información a través del procesamiento del hemisferio izquierdo del cerebro y a partir de imágenes mentales. A diferencia del hemisferio izquierdo, el hemisferio derecho del cerebro se ocupa de información no verbal. Dicho de otra forma, se supone que el lado izquierdo del cerebral es racional, activo, realista el lado derecho es emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo.

ACTITUDES

Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto (Schiffman, 1991). Como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta.

Existen varios modelos importantes en el estudio de las actitudes: El Modelo Tricomponente de Actitudes y los Modelos de Actitudes de un Solo Componente. Cada uno de estos modelos proporciona una perspectiva un tanto diferente con

relación al número de partes componentes de una actitud y la forma en la que esas partes están arregladas o interrelacionadas.

MODELO TRICOMPONENTE DE ACTITUDES

Este modelo trata de explicar o predecir mejor el comportamiento del consumidor a partir de especificar en forma precisa la composición de una actitud. Las actitudes son muchas veces representadas como aquellas que consisten en tres principales componentes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad.

El componente cognoscitivo El primer elemento del modelo tricomponente de actitudes se forma del conocimiento de una persona (cogniciones) y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto-actitud y de información conexas obtenida de varias fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes frecuentemente toman la forma de creencias; es decir, el consumidor piensa que el objeto de la actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico conducirá a resultados específicos.

El componente afectivo Las emociones o sentimientos de un consumidor con relación a un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Estas emociones y sentimientos son principalmente de naturaleza evaluativa. Capturan la evaluación general de un individuo acerca del objeto de la actitud; es decir, el grado en el cual el individuo evalúa el objeto de la actitud como favorable o desfavorable.

Puesto que el comportamiento evalúa los sentimientos generales acerca del objeto de la actitud, se considera frecuentemente el aspecto esencial de una actitud.

El componente de voluntad La voluntad, el elemento final del modelo tricomponente de actitudes, tienen que ver con la probabilidad o con la tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte en una forma particular con respecto al objeto de la actitud.

El componente de voluntad es frecuentemente tratado como una expresión del intento de compra por parte del consumidor. Las escalas de intención de los

compradores son empleadas para evaluar la probabilidad de compra un producto o de compradores en una cierta manera.

MODELO DE ACTITUDES DE UN SOLO COMPONENTE

El modelo de actitudes de un solo componente es especialmente popular entre los investigadores de mercados que desean ahorrar tiempo y espacio incluyendo una sola escala de evaluación sobre un cuestionario. Sin embargo, aunque no es complicado, el modelo de un solo componente falla para proporcionar indicios útiles en cuanto a que influyen o explican la calificación evocativa de un consumidor.

MEDICION DE ACTITUDES

Escalas de Likert La escala Likert es por mucho la forma más popular de medición de escala de actitudes porque es fácil de preparar para los investigadores y porque no es fácil de responder para los consumidores. Las escalas Likert pueden reconocerse por ser escala característica de “acuerdo”, la cual proporciona a los entrevistados la oportunidad de indicar su grado de acuerdo o de desacuerdo con una serie de afirmaciones que describen plenamente el objeto de la actitud bajo investigación.

Escalas de diferencial semántico La escala consiste típicamente en una serie de antónimos bipolares la cual, al conectarse a los extremos de una escala de 5 puntos o de 7 puntos, proporciona a los respondentes la oportunidad de evaluar un concepto. La principal característica de la escala semántica diferencial es que se presta a si misma a la creación de perfiles de actitudes del consumidor que pueden representarse en forma gráfica.

Escalas de orden de rango Tal como su nombre lo implica, una escala de orden de rango hace que los sujetos ordenen un conjunto de objetos de actitudes en términos de criterio.

La investigación del comportamiento del consumidor ha crecido como respuesta a la ampliación de los conceptos de mercadotecnia para las organizaciones de servicios lucrativas y no lucrativas y para las necesidades de política pública. La

investigación del consumidor ha demostrado ser una herramienta muy útil en las organizaciones.

No hay una sola forma o una fuente única de información que explique perfectamente los motivos que impulsan al consumidor. Los consumidores están sujetos a multitud de motivos, y a menudo estos motivos son reforzados entre ellos mismos, o bien entran en conflicto el uno con el otro. Sería una simplificación exagerada decir que un solo elemento es el factor principal que determina las decisiones de compra.

CAPITULO III

PROCESO PARA DESARROLLAR Y LLEVAR AL MERCADO NUEVOS PRODUCTOS

El proceso general por medio del cual se conciben, desarrollan y se llevan al mercado los nuevos productos, es descrito por Bell (1985) como sigue;

El proceso comienza con la generación de ideas para nuevos productos. Estas ideas deben visualizarse inmediatamente para eliminar aquellas que sean inadecuadas. Cualquier idea para nuevos productos que sobreviva al proceso de visualización se somete entonces, aun cuidadoso análisis financiero. En esta etapa se estudia la demanda del nuevo producto, se estiman los costos de fabricación y mercadeo, y se lleva a cabo un intento para determinar su contribución potencial a la empresa. Si la idea del producto pasa estas barreras se envía a investigación y desarrollo para que se efectúen trabajos técnicos, y de mercadotecnia para exploraciones en cuanto a pruebas de consumidores.

GENERACIÓN DE IDEAS.

Las ideas son las aportaciones básicas para el desarrollo de nuevos productos. La dificultad real no es concebir ideas sino identificar cuales que son buenas. La tasa de mortalidad de ideas en cuanto a nuevos productos es excepcionalmente alta aún más elevada que la tasa de fracasos en cuanto a productos que realmente se introducen.

Un estudio realizado por W.T. Moran en 1976, nos muestra en sus resultados la curva de decaecimiento en cuanto a ideas sobre nuevos productos, aquí nos indica que en cincuenta y una empresas estudiadas, un promedio de solo tres productos de un total de sesenta alcanzaron la etapa de mercado de prueba, dos de estos entraron a la fase de comercialización, y solo uno de ellos tuvo éxito. Es obvia la demanda de ideas para nuevos productos; es aún más grande la necesidad de

buenas ideas que puedan pasar las etapas de visualización y análisis en el proceso de desarrollo.

Las ideas para nuevos productos surgen de muchas fuentes internas y externas (5).

Fuentes Internas de Ideas para Nuevos Productos Las fuentes internas en cuanto a ideas para nuevos productos incluyen a la investigación básica, la manufactura, los vendedores y la alta gerencia.

- **Investigación Básica** Casi todas las grandes empresas destinan parte de sus ingresos y tiempo a la investigación básica. La investigación y el desarrollo se dividen con frecuencia entre el desarrollo de ideas de producto que ya pasaron las etapas de visualización inicial y la de investigación en áreas de tecnología, que prometen producir conceptos totalmente nuevos sobre productos.
- **Manufactura.** Los industriales que manufacturan productos a menudo contribuyen con ideas y proyectos relacionados con modificaciones y mejoras que en varios casos desembocan en productos completamente nuevos. Sin embargo, en ocasiones hay problemas con sus ideas.
- **Vendedores.** Los representantes de ventas de un compañía pueden ser fuentes valiosas de conceptos acerca de nuevos productos. Estas personas están en la línea de fuego competitiva, por lo tanto, saben lo que los clientes quieren y que aún no han conseguido. A menudo son los primeros en saber acerca de los nuevos productos.
- **Alta Gerencia.** Los altos ejecutivos pueden jugar una parte importante en la generación de proyectos para nuevos productos. Estas ideas tienen que ser buenas concepciones que la compañía sea capaz de desarrollar. Conocen las necesidades y recursos de la compañía y normalmente son observadores agudos de la tendencia tecnológica y de la actividad competitiva.

Fuentes Externas de Ideas para Nuevos Productos

- **Competidores.** Cuando el competidor tienen un nuevo producto ya es muy tarde para tratar de hacer algo al respecto. Casi siempre, el desarrollo de nuevos productos es uno de los secretos más protegidos, y a menudo es difícil descubrir lo que realmente planea algún competidor.
- **Clientes y Revendedores** Estas personas frecuentemente generan ideas sobre nuevos productos, o cuando menos proporcionan información relativa a problemas que ayudarían a resolver nuevos productos y mejorar los existentes. Los consumidores caseros a menudo escriben directamente a los fabricantes proporcionándoles sugerencias en cuanto cambios en productos.

Los contactos con los revendedores a menudo van mas allá de la relación entre cliente y proveedor. Los revendedores son partes componentes de un sistema mercadotécnico de una empresa, también ellos tienen un riesgo en la actividad del fabricante en cuanto a desarrollo de nuevos productos. Las necesidades de este de integrar una línea que produzca utilidades se reflejan naturalmente en los productos que sus proveedores desarrollan.

VISUALIZACIÓN DE IDEAS PARA NUEVOS PRODUCTOS.

El segundo paso en el proceso de desarrollo de nuevos productos es la visualización, aquí es el momento en que se deben eliminar las ideas inadecuadas y mantener las que si valen la pena. Si se permite que una idea pobre pase la etapa de visualización, se desperdicia esfuerzo y dinero en las etapas posteriores hasta que finalmente se abandona. Por esto es tan importante visualizar buenas ideas.

ANÁLISIS FINANCIERO

El tercer paso, en el desarrollo de nuevos productos tiene que ver con la demanda general, el costo, y estudios de utilidades de la propuesta. El propósito de este análisis financiero es determinar la contribución a largo plazo del nuevo producto propuesto. Este análisis se dirige en primer lugar a la obtención esperada de

utilidades, pero también están incluidas otras consideraciones, como lo son las responsabilidades sociales.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El primer peldaño en el análisis conciso de negocios en cuanto al nuevo producto, es un estudio de la demanda. En principio debe formularse una estimación de demanda total; idealmente se formula un proyecto de demanda sobre el cual puede basarse la proyecciones de ventas futuras. Otro aspecto valioso de este análisis puede ser el pronóstico tecnológico de desarrollos igualmente posteriores en campos relacionados con el producto . De la misma manera será útil el anticipar la fecha probable en la cual se espera la presencia de productos competitivos y la época cuando el productos se volverá obsoleto. Todas estas entidades afectaran la evaluación de la idea del producto desde un punto de vista de la demanda.

ANÁLISIS DE COSTOS

Es necesaria una evaluación completa de costos como parte del análisis financiero. Es difícil anticipar todos los costos que tendrán que ver en un nuevo producto, dado que la idea de este no ha entrado aún en la etapa de crecimiento. Sin embargo, normalmente es posible proyectar un rango de costos en los cuales se incurrirá, ante todo los costos de manufactura como los de mercadotecnia. Esta es la manera de proveerse de un estimado de la inversión capital, así como la proyección de los costos directos e indirectos de manufactura.

ANÁLISIS DE REDITUABILIDAD

Con frecuencia se emplean dos métodos de análisis de rentabilidad en la evaluación de ideas para nuevos productos. Uno es el análisis de punto de equilibrio y otro es el análisis de tasa de recuperación.

Análisis de punto de equilibrio Se utiliza este método para calcular cuantas unidades del producto o servicio se deben vender a un precio determinado para que la empresa se mantenga en un "Punto de Equilibrio". También permite calcular el

precio de punto de equilibrio para un producto o servicio, que es igual al costo fijo unitario más el costo variable unitario.

Tasa de recuperación En esta estrategia al precio se determina de modo que se obtenga una tasa de recuperación sobre la inversión, específica de antemano para la empresa o institución de que se trate.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Un producto que ha pasado las etapas de visualización y análisis de negocios está listo para el desarrollo técnico y de mercadotecnia.

DESARROLLO TÉCNICO

El desarrollo técnico comprende; la investigación aplicada hacia la ingeniería que se requiere para desarrollar las especificaciones exactas del producto. La meta de esta investigación es el construir un prototipo de producto que pueda ser sujeto a estudios posteriores. Una vez que se ha creado el prototipo, pueden efectuarse métodos de manufactura e investigación para planear la mejor forma de producir el artículo en cantidades comerciales bajo condiciones normales de manufactura.

DESARROLLO MERCADO TÉCNICO

Mientras los técnicos de laboratorio trabajan en el prototipo, el departamento de mercadotecnia debe estar probando el nuevo producto con sus consumidores potenciales, y analizando otros elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.

CAPITULO IV

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de los diferentes recursos que integran el programa de mercadotecnia que permiten llegar a los objetivos planeados.

La mezcla de mercadotecnia puede incluir maniobras tácticas para actuar o reaccionar ante un nuevo producto, una promoción dinámica o un cambio de precio que lance un competidor; el fracaso en las negociaciones para obtener adecuada cobertura o despliegue de mercado; la necesidad de motivar, estimular y dar reconocimiento a la fuerza de ventas que hayan logrado sus metas; una declinación en las ventas, la cual se debe diagnosticar y remediar oportunamente, una campaña publicitaria que haya perdido efectividad, una contracción de la economía, etc.

La mezcla de mercadotecnia es una evaluación constante del producto, la fijación de precios, la efectividad de la promoción y el canal o canales adecuados de distribución.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son: Planeación del producto, Fijación del Precio, Canales de Distribución y Promoción(6).

- *Producto* Indica la combinación de “bienes y servicios” que la compañía le ofrece al mercado meta.
- *Precio* Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto.
- *Plaza* (canales de distribución) Comprende la diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.
- *Promoción* Indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren.

PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

Al planificar los nuevos productos y evaluar los existentes, se deben tener en cuenta muchos factores, entre ellos; la apariencia, la competencia, la mejoras tecnologías y la demanda de los consumidores (7).

Apariencia. La apariencia es un de los primeros requisitos para que un producto se venda.

Competencia. Es útil tener información de lo que los competidores esta haciendo, ya que un negocio puede sufrir graves perdidas si sus competidores le toman la delantera y bajan el precio de un producto similar al suyo, lanzan un nuevo producto o mejoran en forma espectacular uno de sus productos habituales.

Mejoras Tecnologías. Los nuevos inventos y los métodos de producción perfeccionados ponen con frecuencia en peligro productos aceptados durante largo tiempo.

Demandas de los consumidores. Uno de los factores mas importante en la planeación del producto, es naturalmente el consumidor. Por muy bien que diseñe el producto, por mucho cuidado que se ponga en su fabricación o por muy bellamente que se presente, será un fracaso si el cliente no lo compra. Se debe reconocer la importancia de dar al consumidor lo que desea.

Dentro de la planeación del producto; la prueba del mismo producto (pruebas organolepticas), la marca y su empaque son aspectos que deben considerarse.

PRUEBA DEL PRODUCTO

Es aquí donde el producto se prueba con un grupo representativo de consumidores. Esto se puede realiza a través de la realización de una prueba organoleptica del producto; para conocer el olor, el color, el sabor, la textura, etc., del mismo.

MARCA

Los productos pueden identificarse por uno o varios símbolos distintos, entre ellos marcas, nombres de marcas, logotipo y *tags* registradas. Una marca es un nombre, un término, un símbolo o un diseño, o una combinación de los mismos, que identifican los bienes o los servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y los diferencia de los de la competencia.

MÉTODOS PARA ESCOGER LA MARCA

Ordinariamente, las empresas escogen los nombres de la marca para nuevos productos o líneas de productos siguiendo una política definida, que corresponde casi siempre a una de la siguientes: usan el mismo nombre de marca de todos sus demás productos, tienen varias líneas de productos y ponen un nombre de marca diferente a cada una de esas líneas, bautizan cada producto con un nombre de marca individual ó escogen una marca que indique la calidad y el precio del producto.

ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

Para las empresas es cosa muy seria escoger la marca apropiada, y a estos efectos, crean comités que se encargan de analizar el negocio en sí, el producto y el mercado.

Un buen nombre de marca reúne generalmente las siguientes características: brevedad, singularidad y sugerencia de una idea agradable (8).

Brevedad Cuando una organización comercial escoge el nombre de una marca, desea asegurarse de que este nombre se reconocerá y recordará fácilmente el mercado. Por esta razón, los nombres de marca cortos e ingeniosos son muy populares. La brevedad de estos nombres permite que se impriman en letras grandes en todos los envases, lo que contribuye a atraer la atención del público.

Singularidad Puesto que la única idea detrás de los nombres de marca es dar al producto una identidad propia, el nombre de la marca debe, naturalmente, ser

distinto a los que lleva cualquier otro producto. Una marca distintiva es una identificación positiva del producto y evita la confusión entre este y los productos de otros fabricantes.

Connotaciones agradables Los productos cuyos nombres evocan ideas agradables, predisponen al consumidor a favor del producto. Puesto que muchos clientes eligen el producto basados en la atracción inicial, es fácil imaginar hasta que grado el nombre de marca propuesto constituye a crear una actitud favorable respecto al producto, lo que, a su vez, conduce a un aumento constante en el volumen de ventas.

EMPAQUE

Actualmente casi todos los productos exigen un empaque a fin de satisfacer la demanda de los consumidores por la higiene, la limpieza y la conveniencia. El empaque cumple con diferentes funciones: proporcionar un recipiente para el producto, proteger el contenido, identificar el producto, promover (o exhibir y vender) el producto y facilitar el uso (9).

Para contener el producto La elección del material para el empaque de un producto esta determinada en muchos casos por el propio producto.

Para proteger el producto Después de, satisfacer la necesidad básica de contener el producto, tienen que considerarse el siguiente requisito del empaque, o sea, el proteger el contenido.

Para identificar el producto El envase es el lugar ideal para exhibir ostentosamente la marca y el logotipo del producto. Impresos en letras grandes y colores vivos, ayudan al consumidor a identificar el producto.

Para vender el producto Muchos de los artículos de hoy se venden a base de autoservicio. Por consiguiente, el fabricante ya no puede depender de la persuasión del vendedor para que lo ayude a vender el producto. En la actualidad, sabe que su producto se colocara en un uno de los múltiples estantes de la tienda, entre cientos de otros productos, y por muy bueno que sea el nuestro, si vienen en un envase anticuado o deslucido, se perderá entre todos los demás productos con envases

modernos, atractivos y de brillantes colores que atraen provocativamente la atención del consumidor. El empaque cumple hoy la función de vendedor del producto y, por tanto, tienen que despertar el interés del consumidor, invitarlo a observar de cerca el producto y ayudarlo a imaginarse el placer que obtendrá al usarlo.

Los empaques se diseñan no solo para el gusto del consumidor sino también para el del comerciante, se tiene que diseñar de manera que ocupe el menor espacio posible, que se acomoden fácilmente y que su apariencia sea atractiva. Cuando mas fácil es el manejo de un producto, mejor se acomoda a los anaqueles del comerciante; y cuando mas llamativos son su diseño y sus colores, mas atraen a los comerciantes, porque esto ayuda a vender el producto al clientes

Para facilitar el uso del productos Los productos también deben facilitar su uso, las innovaciones en los empaque se han introducido para comodidad de los usuarios a quienes le resulta tan esenciales que, al elegir un producto, se guían muchas veces por la nueva comodidad que se ha añadido al producto.

LEYES PARA EL ENVASADO

En muchos países, las especificaciones para el envasado (o empaquetado) de alimentos, medicamentos y cosméticos, están sujetas a los reglamentos fijados por organismos oficiales . En México esta tarea es llevada acabo por la Secretaria de Salud en el Departamento de Control Sanitario de la Publicidad, bajo el Reglamento del la Ley General de Control Sanitario de la Publicidad (10).

El principal requisito para las etiquetas de los alimentos bajo las leyes de envasado es que el contenido se declare: en el numero total de gramos y en kilos, mililitros y litros. Otro aspecto también importante que deben contener las etiquetas, es una leyenda para preservar el medio ambiente y la salud del individuo.

Reglamentaciones adicionales incluyen datos como el numero de raciones, la relación de los ingredientes, la forma en que se esta vendiendo el alimento, el nombre y la dirección del fabricante.

Las emparadoras de alimentos tienen que cuidar que todo el material del empaque que este en contacto con el contenido sea inofensivo y no tóxico.

Los reglamentos para las etiquetas de otros productos que no caen en la categoría de alimentos, medicamentos y cosméticos son, en muchos aspectos, muy parecidas a las de estos.

La creación de un empaque es una labor sumamente técnica y complicada. Puesto que tienen que cumplir muchas funciones diferentes, el empaque propuesto debe analizarse desde el punto de vista del buen cumplimiento de estas funciones.

La fase de planeación tiene que llevarse a cabo con sumo cuidado, a fin de que se planeen bien todos los detalles .

FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista del consumidor, el precio del producto es la diferencia entre la utilidad del mismo, la satisfacción de sus necesidades y la cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio de este. Algunos de los determinantes adicionales a tomar en cuenta en la fijación del precio de un producto son la competencia existente en el mercado, los niveles tradicionales de precios, las cotizaciones del mercado y el grado en que el producto satisface una necesidad real vigente en el consumidor.

La fijación de los precios implica decisiones críticas de mercadotecnia, en especial cuando se trata de productos o servicios nuevos o bien de cambiar el precio a los ya ofrecidos. Las decisiones relativas a los precios determinan el tipo de clientes que se van atraer, y un error en ellos puede nulificar todos los demás esfuerzos en la mezcla de mercadotecnia.

El poder del precio para producir resultados en el mercado no lo iguala otro elemento de la mezcla de mercadotecnia. Por esta razón es una fuerza mercadotécnica peligrosa y explosiva que debe emplearse con cautela.

La elección de precio básico depende en primer termino de las características del propio producto. Para que un precio sea correcto, debe considerarse varios

aspectos: el costo de producir y distribuir el producto, el atractivo de la moda del producto, la exclusividad del producto y la utilidad del producto (11).

Sin embargo, no se puede descartar el papel tan importante que juega el consumidor en la implementación de precios, ya que en última instancia es el quien tienen la decisión de adquirir o no un determinado producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente el producto, unos a otros, hasta ponerlo en manos del consumidor final (Eyssautier, 1991).

Para una correcta planeación es necesario definir el mercado que se proponga alcanzar, la organización con su producto; para ello definir las características y restricciones de su mercado.

Es importante hacer notar que el análisis del canal debe iniciarse con el cliente final y trabajar en retroceso hacia el fabricante, debido a que los hábitos de compra del consumidor y sus características son variables directas indispensables.

PROMOCION

La promoción de un producto indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren.

El anuncio publicitario es aquella comunicación de mercadotecnia que emplea todas las técnicas promocionales, para llegar al consumidor potencial del producto o servicio con el único fin de aumentar las ventas de la organización, por encima de lo que sería el anuncio.

El anuncio publicitario no puede, por sí solo, crear las ventas, requiere de la ayuda de las otras fuerza que actúan en el consumidor como son el atractivo de mismo

producto, su precio, el envase, el lugar de venta y el mensaje captado. El anuncio publicitario eficiente hace que los compradores potenciales respondan favorablemente a los productos de la empresa. La forma de lograrlo es proporcionar información a los consumidores potenciales intentando modificar sus deseos y dándoles argumentos para que prefieran los productos de la empresa cliente.

El proceso para la elaboración de anuncios publicitarios varía según las agencias publicitarias y los departamentos de publicidad de las empresas. Sin embargo, es importante considerar los siguientes aspectos en la elaboración de anuncios publicitarios.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Todo anuncio publicitario debe iniciarse con una investigación de mercados para conocer el perfil del consumidor:

- Determinar quien usa el producto: sexo, edad, lugar de compra, frecuencia de consumo.
- Seleccionar el texto, temas y promesas básicas del producto.

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

La investigación publicitaria tiene como finalidad medir la efectividad de los anuncios o campañas y determinar los mejores medios publicitarios. A través de diferentes pruebas.

Las pruebas previas de eficacia publicitaria. Se lleva a cabo antes de lanzar la campaña publicitaria; tiene como fin determinar si reúne los requisitos mínimos de eficiencia para lograr su objetivo.

Las pruebas de eficacia miden el grado de captación del mensaje por el consumidor, el nivel de credibilidad del anuncio y el grado de interés que pueda incitar. Para efectuar esta prueba se define al consumidor típico al cual ha de dirigirse la campaña; después se escoge una muestra representativa y se le presenta el anuncio aplicado el cuestionario. Los resultados obtenidos son tabulados para conocer las posibles fallas y aciertos que puede tener el anuncio.

La baraja de textos Tienen como finalidad analizar el texto del anuncio, para aplicarla se selecciona una muestra de los consumidores a los cuales va dirigido el mensaje publicitario; los textos son entregados, uno a uno al consumidor que deberá clasificarlos en tres grupos: buenos, regulares y malos. En seguida se le pide al consumidor que divida las frases por orden de importancia y por ultimo, se le solicita que separe aquellas frases publicitarias que considere las peores. Después de cada selección de textos, se le pide al entrevistador que exponga las razones de sus respuestas.

Las pruebas de jurado de consumidores Se basan en la clasificación de anuncios por un grupo típico de consumidores. A los entrevistados se les solicita que clasifiquen un anuncio con base en una lista de factores de eficacia publicitaria, como son el valor informativo, credibilidad, valor para llamar la atención, facilidad de lectura, nivel de comprensión y atraktividad.

Las pruebas posteriores se realizan poco antes de que termine la campaña publicitaria, para medir el grado de penetración que haya podido tener esta.

ELABORACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EFICACES

Los anuncios eficaces comienzan con la propia redacción. Dentro de este aspecto es útil considerar: el no utilizar palabras que los lectores no entiendan, el utilizar palabras ordinales, el texto debe parecer un relato de noticia.

LA COMPOSICIÓN DEL ANUNCIO

Todo anuncio se compone de tres generales (12): copia, visualización y boceto

Copia El anuncio se inicia con una promesa de un beneficio y termina con una llamada a la acción, en forma implícita o explícita.

Visualización y Bosquejo La visualización de una idea es el pensar en términos de retratos. Sin embargo, visualizar un concepto no significa necesariamente materializarlo antes, se puede visualizar sin tener que hacer un dibujo; únicamente se requiere de describir lo que se conceptualiza.

Boceto La unión de la copia con la visualización del producto se conoce como boceto, este se compone a su vez de las partes del anuncio formadas por la ilustración, encabezado, copia, redacción y marca del producto. La mezcla adecuada de estos componentes lo posibilita para que sea un boceto vendedor.

El objetivo de promocionar un producto nuevo es motivar el comportamiento: vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano.

CAPITULO V

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización política económica, como anotamos en el Capítulo I estas son:

Época Primitiva En esta etapa, los miembros de las tribus trabajaba en actividades de caza, pesca y recolección.

Periodo Agrícola Aparece la agricultura. Surge la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, y la escritura.

Época Feudal En esta época se forman talleres artesanales, y poco a poco se fueron formando grandes empresas surgiendo así en comercio.

Revolución Industrial Esta etapa se caracterizo por la aparición de diversos inventos y descubrimiento que trajeron como consecuencia cambios trascendentales.

Siglo XX Ha sido un periodo de constantes cambios en la estructura social del mundo.

Todas estas etapas han traído como consecuencia muchos cambios en nuestra sociedad: económicos, políticos, tecnológicos, sociales, etc. En virtud de los cambios que se dan en el medio ambiente el individuo cambia sus hábitos y conceptos para satisfacer sus necesidades. Por esto cualquier empresa que desee permanecer en el mercado, necesita estar pendiente de esos cambios en las modas y demandas del consumidor y ofrecerle nuevos y mejores productos.

Hicimos notar en el Capítulo II que el estado físico y el estado psíquico del individuo, desarrollan un importante papel en el comportamiento del consumidor. El estado físico del consumidor; rasgos, sexo y edad son determinante en su conducta.

Los seres humanos, somos criaturas cien por ciento sociables, a través del contacto que tenemos unos con otros percibimos y aprendemos muchas cosas, desarrollándose así en cada individuo diferentes actitudes. De tal forma que cada consumidor o individuo percibe el medio ambiente de manera diferente.

Conceptos tales como motivación, sensación y percepción son básicos en el entendimiento del consumidor.

Esto nos indica que el ofrecerle al consumidor un nuevo producto no solo involucra su creación, sin que es necesario realizar diversas pruebas antes de tomar la decisión de lanzar o no formalmente al mercado un producto nuevo.

El proceso general por medio del cual se conciben, desarrollan y se llevan al mercado los nuevos productos, comienza con la generación de ideas para nuevos productos. Estas ideas deben visualizarse inmediatamente para eliminar aquellas que sean inadecuadas. Cualquier idea para nuevos productos que sobreviva al proceso de visualización se somete entonces, aun cuidadoso análisis financiero. En esta etapa se estudia la demanda del nuevo producto, se estiman los costos de fabricación y mercadeo, y se lleva a cabo un intento para determinar su contribución potencial a la empresa. Si la idea del producto pasa estas barreras, se envía a investigación y desarrollo para que se efectúen trabajos técnicos, y de mercadotecnia para exploraciones en cuanto a pruebas de consumidores.

Es evidente que para lanzar un producto al mercado es necesario planear y evaluar un sin número de factores. Entre los cuales y tal vez el más importante es la opinión del consumidor ya que a través de su punto de vista, es posible el éxito o bien el fracaso en el lanzamiento de un producto, para esto es vital la realización de diversas pruebas. Como anteriormente se menciona, con el fin de adecuar o modificar el nuevo producto a las necesidades y deseos del consumidor.

La conducta del consumidor depende de un amplio conjunto de factores, algunos de ellos fáciles de encontrar y otros que no presentan susceptibilidad de manipulación o control alguno fácilmente.

El primer subconjunto de factores esta constituido por acciones mercadotécnicas propiamente dichas. Estas acciones generalmente se combinan o mezclan y reciben

el nombre de Mezcla de Mercadotecnia, y comprenden la planeación del producto, distribución, promoción y precio.

El segundo subconjunto de factores esta formado por el medio demográfico, el medio económico, el medio cultural, el medio de la competencia, el medio de disponibilidad de recursos y el medio político-legal. Estos factores no son controlables o manipulables fácilmente.

Las cuatro variables que las empresas pueden manipular, comprenden una serie de acciones descritas por Burks, 1995:

PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

Consiste en ofrecer diseños, características, servicios u otras ventajas que superen las de los competidores por segmentos especiales del mercado ó para la masa total de este.

POLÍTICA DE PRECIOS

La empresa o negocio establece precios básicos para cubrir varios estratos de la demanda de acuerdo con la capacidad de los consumidores y su declinación para distribuir sus recursos financieros, incluyendo el crédito. También establece descuentos plazos y otras variaciones de la forma del precio, para hacer el mismo precio básico mas perceptible y aceptable.

POLÍTICA PROMOCIONAL

Consiste en decidir la cantidad y el contenido de la publicidad, el despliegue físico de los productos o servicios y la venta personal, todos necesarios para motivar y aumentar el interés del consumidor y así lograr la aceptación, preferencia e intención de comprar del producto o la marca particular como también facilitar la distribución ó la política de precios.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Consiste en distribuir un producto ó servicio del tipo, el numero adecuado de locales para lograr mayor accesibilidad de producto o servicio.

Tanto las variables manipulables como la variables no manipulables, que se mencionaron, constituyen estímulos para el comportamiento del consumidor.

Atendiendo lo antes mencionado, se puede decir que actualmente las empresas buscan permanecer en la preferencia del consumidor, creando nuevos productos. Esto nos lleva a pensar que ningún producto puede lanzarse al mercado sin que haya pasado por un proceso de evaluación.

Este estudio se enfrenta con el problema del lanzamiento al mercado del producto Papas en Fritas en Forma de ChurrITO. Las papas en forma de churrITO será un producto nuevo en el mercado, ya que ninguna empresa de frituras cuenta con esta modalidad. Este producto surge después de estudiar las características de la papa y de idear un proceso mediante el cual se puedan formar churrITOS crujientes con el sabor característicos de las "papas fritas".

La papa es un alimento con un gran valor nutricional, este tubérculo contiene vitamina C, una sola papa puede aportar la mitad del requerimiento diario de un adulto, además de contener muchas vitaminas del complejo B, hierro, y contiene poca cantidad de grasas. De acuerdo con investigaciones practicadas por especialistas, se ha establecido que en la cascara radica un tercio de sus nutrientes, proporcionando además fibra dietética, elemento importante para una buena digestión. También, los especialistas consideran a la proteína de la papa como de una calidad superior que la del frijol de soya.

La papa natural contiene poca grasa, es rica en proteínas, carbohidratos y vitaminas. Aun frita, sigue siendo un buen alimento.

VALOR NUTRITIVO DE LA PAPA (13) Por cada 100 gramos de alimento

Porción comestible	00.82 gr
energía	90 kJcal
Proteína	1.70 gr
Grasa	0.10 gr
Carbohidratos	20.90 gr
Calcio	7.00 mgr
Hierro	2.10 mgr
Tiamina	0.09 mgr
Riboflavina	0.05 mgr
Niacina	2.00 mgr
Ascorbico	17.00 mgr

Desde épocas remotas, el hombre utilizaba el trigo, el maíz y la papa para su alimentación preparándolo de muchas formas teniendo así una gran variedad de platillos derivados de los mismos.

Ahora los dos primeros alimentos constituyen un elemento principal en la dieta de los mexicanos. Como todos los recursos naturales que tenemos para la alimentación, se necesita reproducir, para satisfacer su demanda, para ello se trabaja en la obtención de nuevas variedades de trigo y maíz que sean más rendidoras que las que se tienen.

El maíz se puede comer asado, cocido, en tortilla, cereales, industrializados de harina y frituras.

El trigo se presenta en forma de harina, pan, pastas, galletas, cereales.

La papa, tubérculo americano que se utiliza para la alimentación, ha tenido una gran aceptación mundial en sus diferentes formas de preparación, esta se ha industrializado en forma de harina y frituras.

En general, la idiosincrasia nacional hace que las frituras tengan un consumo elevado ya que antiguamente estos productos eran manufacturados en forma casera. Actualmente se han industrializado debido a su gran demanda por la facilidad de consumirse, aunque su precio sea más elevado.

El mercado está saturado por este tipo de productos, las grandes empresas han incrementado el consumo de sus productos, por la publicidad que tienen por objetivo; el impulsar el consumo de la población infantil.

Estudios realizados por el INCO (Instituto Nacional del Consumidor), indican que los niños consumen constantemente frituras, aun y cuando ellos tengan conciencia de que estos alimentos son de poco valor nutricional (cit. por Shoucair, 1984).

Retomando, nuevamente el problema de lanzar al mercado las Papas Fritas en Forma de Churruto, podemos decir que este producto ha pasado satisfactoriamente, las primeras etapas del procedimiento que se lleva a cabo para desarrollar y llevar al mercado nuevos productos. Los resultados obtenidos en estas etapas concluyeron satisfactoriamente; como podemos ver a continuación.

A través del estudio financiero que se realizó alrededor del producto, se comprobó que el proyecto es económicamente rentable si se siguen los parámetros que se establecieron; de ingresos, costos, gastos y financiamiento. El estudio indica que se tendrá un rendimiento de 26.86 % sobre la inversión total y un 42.62% sobre la inversión en capital social, esto indica que al obtener un rendimiento el proyecto es rentable. Todo esto indica que es una buena opción de inversión. Por lo tanto debemos continuar con el resto del proceso que lleve al mercado al producto.

En consecuencia, el presente estudio tienen como propósito, planear el lanzamiento del producto "Papas Fritas en Forma de Churrito", a través de la Mezcla de Mercadotecnia.

CAPITULO VI METODOLOGÍA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definir la opinión sobre el producto Papas Fritas en Forma de Churrito en un mercado conformado por niños y niñas de 6-14 años de edad y delimitado por el Distrito Federal, a través de un programa de mercadotecnia, llamado "Mezcla de Mercadotecnia". Pertenecientes a una clase social media con potencial económico para el consumo del producto.

OBJETIVO GENERAL

- Lanzar al mercado, el producto papas en forma de churrito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Planear adecuadamente el producto; la planeación consistirá en evaluar psicológicamente, organolepticamente y físicamente el producto.
- Fijarle un precio adecuado considerando al consumidor
- Evaluar la promoción que utilizará el producto en su publicidad.
- Identificar los canales de distribución que el consumidor potencial consideré adecuados para filtrar el producto en el mercado.

VARIABLES

Variable Dependiente: Opinión del consumidor.

Variable Independiente: Cuestionario.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

Opinión del consumidor. Concepto, juicio que emite un individuo sobre un producto o servicio, que tienen la capacidad de adquisición de un bien o servicio.

Cuestionario. Situación estandarizada que sirve de estímulo a un comportamiento dado para que la respuesta de un sujeto sea comparado con otros en la misma situación.

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

Opinión de Consumidor. Son las respuestas de los sujetos, obtenidas a través del cuestionario.

Cuestionario. Conjunto de preguntas o cuestiones que se proponen con el fin de obtener información del consumidor sobre el producto "Papas Fritas en Forma de Churrito"

SUJETOS

En el presente estudio participaron niños y niñas de 6 a 14 años de edad que radicaban en el Distrito Federal. Se eligió esta ubicación geográfica, porque es la que representa el mercado meta del producto. La elección del rango de edades (6-14 años), obedece a diversas investigaciones que muestra a los niños como, el mercado más sensible al consumo de este tipo de productos (frituras).

"De entre los alimentos mas consumidos por los niños se encuentran las *frituras*, los pastelillos y los refrescos, los cuales conforman una de las partes mas importantes del universo de consumo de los niños, la compra de este tipo de productos tiene un fuerte efecto en la economía familiar" (14).

Este estudio giro principalmente sobre los hábitos de consumo de 300 niños pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de México. Las edades fluctuaron entre los 6 y 14 años de edad.

En otra investigación realizada por el INCO: "La publicidad nos invita a consumir" (15), se muestran las cantidades tan impresionantes de consumo de productos industrializados, como lo son; pastelillos y *frituras*, de niños hasta 14 años de edad.

MUESTREO

El Censo General de Población y Vivienda de 1995, registro un total de 1,675,408 habitantes en el Distrito Federal, con el rango de edades de 6-14 años. De los cuales 842 354 habitantes son niños y 833 054 niñas.

Considerando que el numero de consumidores potenciales es muy elevado se opto por realizar un muestreo no probabilistico por cuotas, la utilización de este muestreo se justifica por la economía que ofrece. (cit. por Rojas Soriano)

El plan del muestreo por cuotas implico a grandes rasgo:

1. Dividir la población por edades y sexos.
2. Elegir el numero de casos, que intervendrian en cada subgrupo de edades y sexo.

En este caso se seleccionaron 30 individuos para representar cada subgrupo, esto obedece a que algunos autores recomiendan incorporar por lo menos este numero de sujetos en la muestra, ya que este numero permite usar una estadística de muestras extensas. (cit. por Ary Donald y Cheser Jacobs Lucy)

De esta manera el presente estudio estuvo conformado por 540 sujetos de los cuales 270 eran niños y 270 niñas. Cada una de las edades del rango de 6-14 años se integro por 60 sujetos; 30 del sexo femenino y 30 del masculino.

EDAD	NIÑOS	NIÑAS	#TOTAL
6	30	30	60
7	30	30	60
8	30	30	60
9	30	30	60
10	30	30	60
11	30	30	60
12	30	30	60
13	30	30	60
14	30	30	60
Σ	270	270	540

TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo, ya que no se trato de introduce ningún tratamiento susceptible de modificar el fenómeno en cuestión, es decir, solo describió un estado de cosas sin imponer ninguna modificación en ellas, se parte de la recolección de una serie de datos para tratar de explicar el fenómeno en causa (Rojas Soriano, 1994).

DISEÑO

Se utilizo un diseño transversal de tipo inferencial. Se dice que es inferencial ya que a partir de una pequeña muestra se tomaran decisiones. Y será transversal pues el interés radica en analizar la opinión del consumidor en un periodo de tiempo determinado.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Validez de Contenido. Este tipo de validez es aplicable cuando estimamos el grado en que un instrumento; abarca cierto campo o contenido de estudio (Magnusson, 1972).

Primeramente, se elaboró un cuestionario de acuerdo a criterios preestablecidos, para obtener la información requerida y cubrir el objetivo del presente estudio (ANEXO 1).

Básicamente el cuestionario abarco los siguientes contenidos a investigar.

I. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

Prueba del producto Esta primera subsección del cuestionario evalúa la aceptación que el consumidor le da al producto, también realiza una evaluación organoleptica del mismo, a través de las respuestas que el sujeto emite respecto al sabor y la consistencia .

Elección de marca Aquí el cuestionario pretende seleccionar una marca que identifique al producto, considerando el gusto del consumidor potencial

Diseño del empaque Esta parte del cuestionario evalúa el aspecto físico del producto.

II. PROMOCIÓN

Esta fase del cuestionario, evalúa el cartel que promocionará al producto

III. FIJACIÓN DE PRECIO

Esta sección pretende considerar al consumidor en la fijación del precio para el producto, ya que en última instancia es el quien tiene la decisión de adquirirlo o no. Para determinar el precio del producto y en consecuencia la frecuencia de consumo (considerando el precio), se realizaron dos reactivos de opción múltiple con cuatro opciones de contestación.

IV. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

A grande rasgos en esta parte se pretende conocer el lugar donde los niños consumen este tipo de productos.

Posteriormente se determinó la validez de contenido del mismo; mediante una comprobación sistemática de cada uno de los reactivos que integraban el cuestionario previamente elaborado.

Esta comprobación fue realizada por un jurado, conformado por cinco jueces expertos en la materia; entre estos se encontraban mercadólogos y publicistas. Cada juez experto dio sus observaciones de cada uno de los reactivos del cuestionario.

Después de que el jurado termino la evaluación del cuestionario se realizaron las modificaciones que cada juez experto indico. Las modificaciones realizadas al cuestionario inicial se muestran en el anexo 2.

INSTRUMENTO

Se elaboró un cuestionario de acuerdo a criterios preestablecidos, para determinar la opinión del producto papas fritas en forma de churrito, en un mercado conformado por niños y niñas de 6-14 años de edad y delimitado por el Distrito Federal, pertenecientes a una clase social media con potencial económico para su consumo.

Primeramente se elaboraron 13 reactivos basados en el objetivo general del estudio y en los objetivos específicos del mismo. Como ya se indicó en el apartado anterior estos reactivos fueron evaluados por un jurado conformado por cinco expertos en la materia, para obtener la validez de contenido del instrumento.

Para evaluar la funcionalidad del cuestionario se realizó un "pretest", este consistió en aplicar el cuestionario de manera individual a 50 niños representativos de la muestra, es decir, de nuestro mercado meta (ANEXO 2).

El pretest nos mostro que existían algunos términos del cuestionario que resultaban difíciles de comprender por algunos niños, tales como: envoltura, diseño, contenido, ect. Este problema fue solucionado cambiando estos vocablos por palabras sinónimas y rediseñando algunos reactivos.

No obstante, este no fue el único problema del instrumento, también se encontró que la forma que se proponía para evaluar los diseños del empaque (bolsita para el producto) y del cartel (promoción del producto) para el producto Papas Fritas en Forma de Churrito, no eran fáciles de comprender para algunos niños.

En un principio se proponía evaluar estos diseños sin imprimirles la marca del producto, pues esta todavía no había sido seleccionada por el niño. Las marcas que se proponen para el producto son cuatro: Fripas, Fripis, Frapis y Churripapas, es decir, los diseños que se les mostraban contaban con espacios, donde debería de ir impresa la marca del producto. Sin embargo al pedirle al niño que eligiera una de las opciones, algunos de ellos replicaban que no les gustaba ninguna por los espacios en blanco. Aunque se les explicara que en esta parte de la encuesta no pretendía evaluar la marca del producto, sino otros aspectos como; color, tamaño (presentación), letras, personajes, etc., de los diseños, a los niños les costaba mucho trabajo entender esto. Con el propósito de mejorar este problema se decidió primero evaluar la marca del producto, de manera que cuando se cuestionara al niño sobre los diseños ya se conociera la marca de su preferencia para el mismo.

Con esta modificación, se le presentaban al niño cuatro envoltura diferentes pero ahora llevando impresa la marca que el niño había seleccionado previamente, de esta forma él, centraría sus respuestas en otros aspectos de los diseños y no solamente en los espacios en blanco que antes contenían.

Para llevar a cabo de esta manera la evaluación de las envolturas, se imprimieron las cuatro marcas propuestas para el producto en cada una de las cuatro envolturas ya diseñadas, de esta manera se contaban con 16 envolturas: cuatro con el nombre de Fripas, cuatro con el nombre de Fripis, cuatro con el nombre de Frapis y cuatro con el nombre de Churripapas. Aunque se tenían 16 envolturas, prácticamente solo eran cuatro envolturas diferentes pero con distintas marcas.

Envoltura 1 {
 con el nombre de Fripas
 con el nombre de Fripis
 con el nombre de Frapis
 con el nombre de Churripapas

Envoltura 2 {
 con el nombre de Fripas
 con el nombre de Fripis
 con el nombre de Frapis
 con el nombre de Churripapas

Envoltura 3 {
 con el nombre de Fripas
 con el nombre de Fripis
 con el nombre de Frapis
 con el nombre de Churripapas

Envoltura 4 {
 con el nombre de Fripas
 con el nombre de Fripis
 con el nombre de Frapis
 con el nombre de Churripapas

Algo parecido sucedió en la evaluación del cartel, que promocionaría al producto. Se construyeron 16 carteles, con las diferentes marca y envolturas para producto. Entonces al niño se le mostraba un cartel que tuviera impresos la marca y la envoltura que el había seleccionado, previamente. Aunque se tenían estos 16 carteles, solo era un diseño diferente.

Finalmente, el cuestionario quedo constituido de la siguiente manera (ANEXO 3).

Se trata de un cuestionario administrable de 13 reactivos divididos en cuatro partes.

I. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

Prueba del producto

Esta parte del cuestionario consta de cinco reactivos de selección múltiple, cada reactivo contiene cuatro alternativas de contestación.

Elección de la marca

Esta parte del cuestionario solo consta de un reactivo, con cuatro marcas propuestas.

Diseño del empaque

A través de dos reactivos se evalúa el aspecto físico del producto, uno de selección múltiple y otro de respuesta corta. Básicamente, lo que el sujeto tiene que hacer, es seleccionar la envoltura que más le guste para el producto "Papas Fritas en Forma de Churrito".

II. PROMOCIÓN

Evaluación de la frase publicitaria

Con una pregunta de selección múltiple se evalúa la frase publicitaria que identificara al producto.

Evaluación del diseño del cartel

A través de una pregunta abierta, se indaga sobre los aspectos que gustan o disgustan al consumidor potencial del diseño del cartel.

III. FIJACIÓN DEL PRECIO

Para determinar el precio del producto y en consecuencia la frecuencia de consumo (considerando el precio). se realizaron dos reactivos de opción múltiple con cuatro opciones de contestación.

IV. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Esta parte solo consta de un reactivo de selección múltiple.

MATERIAL

- 540 impresiones del cuestionario: Papas fritas en Forma de ChurrITO (anexo 3).
- 540 muestras del producto "Papas Fritas en Forma de ChurrITO". Cada muestra del producto contenía aproximadamente 30 gramos, esta se le daba al niño en una bolsita sellada de plástico transparente.
- Una mesa de madera de 1.05 metros por 47.6 centímetros.
- 16 envolturas: cuatro con el nombre de Fripas, cuatro con el nombre de Fripis, cuatro con el nombre de Frapis y cuatro con el nombre de Churripapas. Es conveniente citar nuevamente que solo son cuatro bolsitas diferentes, pero con cuatro marcas distintas, de esta manera se forman estas 16 envolturas (Ver anexo 5; ejemplo de una envoltura).
- 16 carteles, diseñados para promocionar el producto. Similar al procedimiento de la envolturas, es un solo diseño pero con las 16 envolturas diferentes impresas en este mismo (Ver anexo 5; ejemplo de un diseño).

PROCEDIMIENTO

Con la colaboración de un grupo interdisciplinario de asesores se diseñó, el material necesario para el presente estudio:

- Muestras del producto
- Diseño de cuatro posibles envolturas para el producto.
- Creación de cuatro marcas o nombres para el producto: Fripas, Frapis, Fripis y Churripapas.
- Elaboración del anuncio publicitario: "La nueva forma del sabor".
- Diseño del cartel que promocionaría al producto.

Una vez elaborado el material se procedió a la construcción y validación del instrumento que evaluara la aceptación del producto "Papas Fritas en Forma de Churrito".

Se determino que la muestra, seria seleccionada a través de un muestreo no probabilístico por cuotas, cabe recordar que la muestra se integro por niños de ambos sexos de 6-14 años de edad que radicaban en el Distrito Federal y pertenecientes a una clase social media.

Posteriormente con 50 niños representativos de la muestra se realizo un pretest del cuestionario, a estos niños se les aplicó el cuestionario de manera individual y dirigida. Los resultados de estas entrevistas nos indicaron que el instrumento poseía algunos problemas y se procedió a modificar el mismo.

Habiendo realizado las modificaciones pertinentes al cuestionario después del pretest se procedió a la aplicación de este.

Se solicitaba la colaboración desinteresada del niño, se le pedía que se sentara en un costado de una mesa, de manera que quedara viendo de frente al aplicador, posteriormente el aplicador preguntaba y anotaba los datos del sujeto en la hoja del cuestionario, a continuación de se leían las instrucciones contenidas en el cuestionario, las cuales son:

"Nuestra empresa va a lanzar a la venta una nueva presentación de papas fritas y necesitamos que nos des tu opinión acerca de estas. A continuación se te leerán una serie de preguntas, te agradeceríamos nos des la respuesta que consideres mas adecuada. La información que nos proporciones será de gran utilidad para esta investigación."

Una vez proporcionada estas instrucciones se le leía al niño, el primer reactivo junto con sus opciones de respuesta, se le permitía contestar e inmediatamente se proseguía con el siguiente reactivo y así sucesivamente hasta terminar los 13 reactivos del cuestionario. Finalmente se agradecía la colaboración del niño.

Es importante mencionar que el cuestionario contiene las instrucciones que durante su aplicación se deben de leer al niño, además contiene apartados con el titulo de "nota", para hacer recordatorios al investigador durante la aplicación del instrumento.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS

El tratamiento estadístico de los datos se realizó, a través de; frecuencias y porcentajes.

CALIFICACION

Una vez que se finalizó la aplicación de los 540 cuestionarios, se procedió a obtener las frecuencias de cada una de las respuestas de los reactivos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, y 13 (ANEXO 4: Tablas de frecuencias). Realizado lo anterior, se concentraron estos datos en tablas, que contienen; las alternativas de respuesta del reactivo, las edades y sexo de los niños, total de frecuencias y porcentajes.

En el caso de los reactivos 8 y 9 la cuantificación de frecuencias fue distinta, ya que se trataban de preguntas abiertas. El proceso que se siguió para cerrar cada una de estos reactivos fue: el "Proceso para cerrar y codificar las preguntas abiertas", descrito por Rojas Soriano (1994). Los pasos que se siguieron para cerrar estas preguntas pueden resumirse de la siguiente forma:

1. Se seleccionaron 12 cuestionarios por cada una de las edades de los niños: 6 cuestionarios pertenecientes a sexo masculino y 6 al sexo femenino. Se eligieron 12 cuestionarios, ya que el autor recomienda incorporar como mínimo una quinta parte de cada uno de los estratos.
2. Se escribieron las respuestas tal y como se expusieron en cada uno de los cuestionarios.
3. Se observó la frecuencia con la que aparecía cada respuesta.
4. Se seleccionaron las respuestas que se presentaban con mayor frecuencia.
5. Las respuestas seleccionadas se clasificaron en categorías. Por ejemplo; las respuestas letras bonitas, letras con color bonito, se incluyeron en el rubro tipografía adecuada.

6. Cuando alguna respuesta no encaja en cualquiera de las categorías estructuradas, se colocaron en la categoría: otros (as).

Después de cerrar las preguntas abiertas, se probó el funcionamiento de las categorías establecidas. A esto se le denomina "operatividad". Para esto se utilizó, una submuestra de cuestionarios que no se manejaron para cerrar las preguntas abiertas. Con estos cuestionarios se realizó el mismo procedimiento que con la primera muestra de ellos. Así se comprobó la necesidad de incluir otras categorías, ya que había respuestas con frecuencias significativas que no podían incluirse en ninguna de las categorías ya elaboradas.

Una vez identificadas las categorías, se tomaron los 540 cuestionarios, para ubicar las respuestas de cada uno de ellos en las categorías ya elaboradas, es decir, se realizó el proceso de cerrar preguntas abiertas. Después se contabilizaron las frecuencias de cada categoría por edad y sexo.

Finalmente estos resultados se presentan en tablas semejantes a las ya descritas para los reactivos de opción múltiple.

RESULTADOS

I. PLANEACION DEL PRODUCTO

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

1. Que te parece la presentación de las, "papas fritas en forma de churrito"?

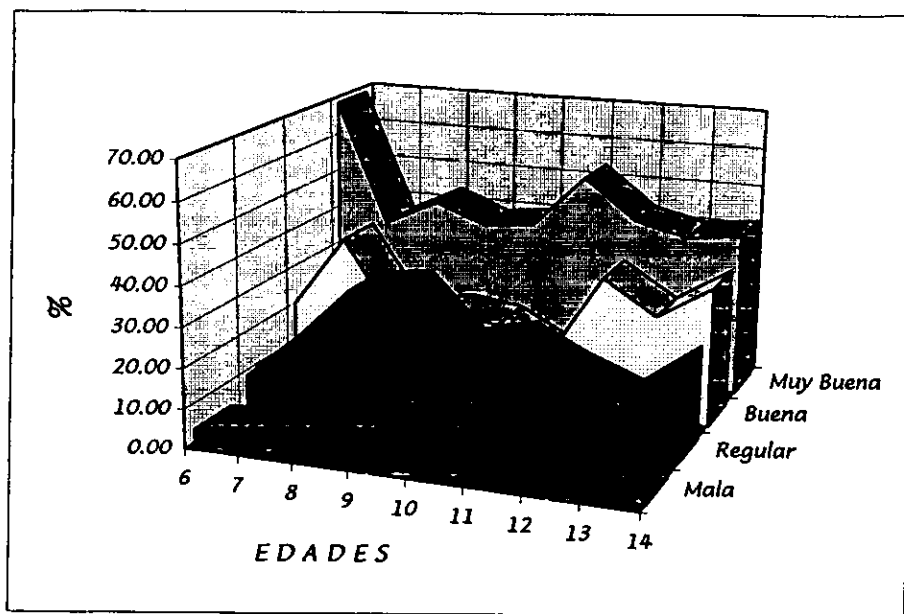
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Muy Buena	63.33	40.00	43.33	46.67	43.33	53.33	56.67	40.00	60.00	49.63
Buena	26.67	33.33	20.00	16.67	20.00	10.00	20.00	26.67	30.00	22.59
Regular	6.67	16.67	36.67	30.00	26.67	33.33	23.33	13.33	10.00	21.85
Mala	3.33	10.00	0.00	6.67	10.00	3.33	0.00	20.00	0.00	5.93
										100

RESPUESTAS	NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Muy Buena	73.33	33.33	43.33	30.00	36.67	53.33	30.00	40.00	23.33	40.37
Buena	13.33	43.33	16.67	26.67	20.00	16.67	50.00	26.67	40.00	28.15
Regular	10.00	23.33	30.00	40.00	16.67	16.67	13.33	13.33	36.67	22.22
Mala	3.33	0.00	10.00	3.33	26.67	13.33	6.67	20.00	0.00	9.26
										100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Muy Buena	68.33	36.67	43.33	38.33	40.00	53.33	43.33	40.00	41.67	45.00
Buena	20.00	38.33	18.33	21.67	20.00	13.33	35.00	26.67	35.00	25.37
Regular	8.33	20.00	33.33	35.00	21.67	25.00	18.33	13.33	23.33	22.04
Mala	3.33	5.00	5.00	5.00	18.33	8.33	3.33	20.00	0.00	7.59
										100

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Grafica 1

Porcentaje obtenidos de las respuestas de 540 niños de 6-14 años de edad que radican en el D.F. que muestran la aceptación de la nueva modalidad de papas fritas.

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Respecto al lanzamiento al mercado de una nueva presentación de papas fritas, una muestra de 570 niños pertenecientes al Distrito Federal, opinan lo siguiente:

El 49.63% de la muestra de niños opina que la presentación de las papas fritas en forma de churrito es muy buena, el 22.59% considera que esta modalidad de papas es buena, el 21.85% cree que es regular y tan solo el 5.93% de esta muestra la considera una mala idea (1er. Grupo de Tablas: Tabla 1).

El 40.37% de las niñas perteneciente a esta población considera que esta nueva modalidad de papas fritas es muy buena, el 28.15% considera que es buena, el 22.22% opina que es regular y solo el 9.26% de estas niñas creen que esta modalidad es mala (1er. Grupo de Tablas: Tabla 2).

Agrupando niños y niñas nos podemos dar cuenta que el mayor porcentaje (45%) de esta población considera que la presentación de las papas fritas es muy buena. La media de respuestas de este reactivo se encuentran en las opciones de respuesta; buena y regular, 25.37% y 22.04% respectivamente. Un bajo porcentaje (7.59) de la muestra total considera como mala la idea de un nueva presentación de papas fritas (1er. Grupo de Tablas: Tabla 3).

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

2. Que te parece su sabor?

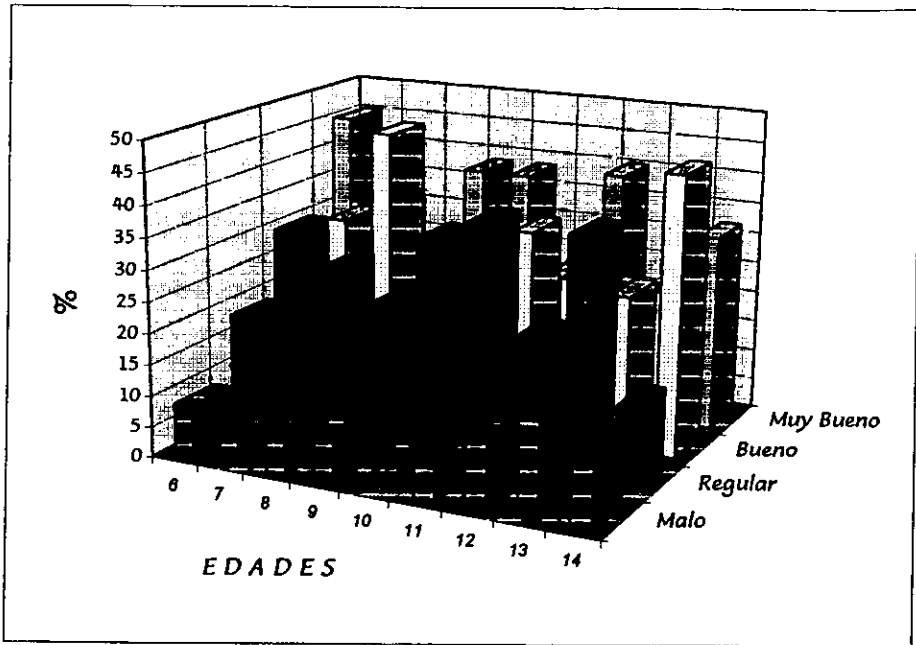
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Muy Bueno	50.00	30.00	20.00	43.33	30.00	23.33	30.00	6.67	53.33		31.85
Bueno	30.00	40.00	33.33	30.00	40.00	33.33	33.33	30.00	23.33		32.59
Regular	20.00	23.33	43.33	26.67	26.67	40.00	30.00	50.00	13.33		30.37
Malo	0.00	6.67	3.33	0.00	3.33	3.33	6.67	13.33	10.00		5.19
											100

RESPUESTAS	NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Muy Bueno	40.00	30.00	20.00	33.33	46.67	23.33	50.00	36.67	10.00		32.22
Bueno	26.67	23.33	60.00	30.00	10.00	33.33	20.00	20.00	66.67		32.22
Regular	16.67	43.33	13.33	20.00	43.33	36.67	13.33	26.67	13.33		25.19
Malo	16.67	3.33	6.67	16.67	0.00	6.67	16.67	16.67	10.00		10.37
											100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Muy Bueno	45.00	30.00	20.00	38.33	38.33	23.33	40.00	21.67	31.67		32.04
Bueno	28.33	31.67	46.67	30.00	25.00	33.33	26.67	25.00	45.00		32.41
Regular	18.33	33.33	28.33	23.33	35.00	38.33	21.67	38.33	13.33		27.78
Malo	8.33	5.00	5.00	8.33	1.67	5.00	11.67	15.00	10.00		7.78
											100

SABOR DEL PRODUCTO



Grafica 2

Grafico que muestran que opinan 540 niños de 6-14 años de edad del D.F., con respecto al sabor del producto; "Papas fritas en forma de churrito"

SABOR DEL PRODUCTO

Considerando el sabor del producto en términos generales, podemos notar que un gran porcentaje de la muestra de niños (31.85%) considera que es muy bueno, el 32.59% opina que el sabor es bueno, el 30.37% cree que este es regular y el 5.19% opina que es malo (2do. Grupo de Tablas: Tabla 1)

Por otro lado el 32.22% de las niñas que integraban la muestra consideran que el sabor del producto es muy bueno, un porcentaje igual al anterior opina que este es bueno. El 25.19% de la muestra opina que el sabor del producto es bueno, finalmente el 10.37% dice que este es malo (2do. Grupo de Tablas: Tabla 2).

Las opiniones de niños y niñas respecto a esta cuestión del sabor fluctúan entre muy bueno y bueno; 32% para cada una de las opciones anteriores. El 27.78% de la muestra considera que es regular y solo el 7.78% opina que este es malo (2do. Grupo de Tablas: Tabla 3).

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

3. Consideras que el producto, es:

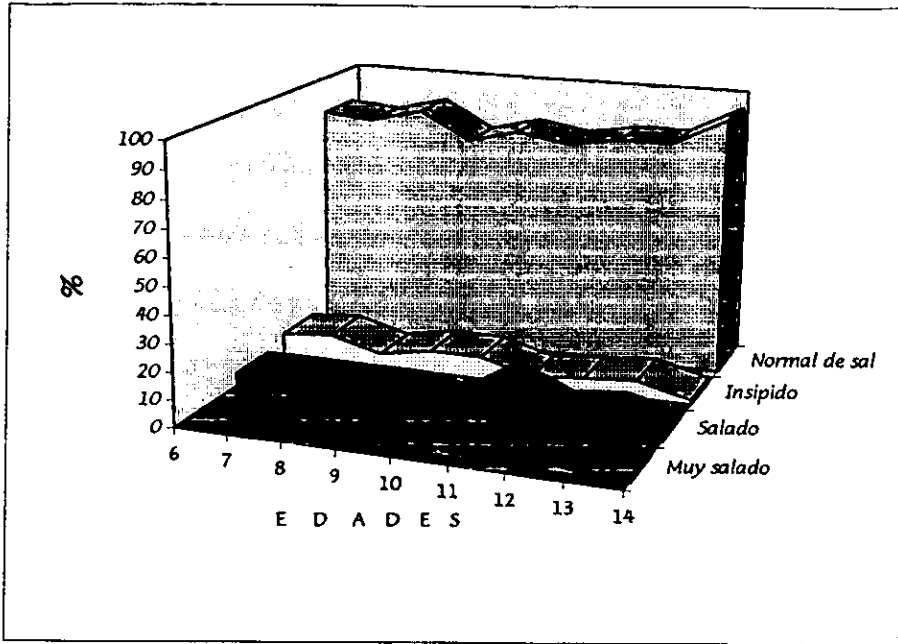
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Muy salado	0.00	0.00	0.00	3.33	10.00	0.00	6.67	0.00	3.33	2.59
Salado	10.00	3.33	6.67	10.00	3.33	20.00	10.00	6.67	3.33	8.15
Normal de sal	83.33	93.33	86.67	73.33	86.67	76.67	73.33	83.33	90.00	82.96
Inspido	6.67	3.33	6.67	13.33	0.00	3.33	10.00	10.00	3.33	6.30
	100									

RESPUESTAS	NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Muy salado	0.00	0.00	0.00	10.00	0.00	3.33	3.33	3.33	0.00	2.22
Salado	0.00	6.67	3.33	0.00	0.00	6.67	0.00	6.67	0.00	2.59
Normal de sal	90.00	76.67	93.33	86.67	83.33	86.67	96.67	86.67	100	88.89
Inspido	10.00	16.67	3.33	3.33	16.67	3.33	0.00	3.33	0.00	6.30
	100									

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Muy salado	0.00	0.00	0.00	6.67	5.00	1.67	5.00	1.67	1.67	2.41
Salado	5.00	5.00	5.00	5.00	1.67	13.33	5.00	6.67	1.67	5.37
Normal de sal	86.67	85.00	90.00	80.00	85.00	81.67	85.00	85.00	95.00	85.93
Inspido	8.33	10.00	5.00	8.33	8.33	3.33	5.00	6.67	1.67	6.30
	100									

SALINIDAD DEL PRODUCTO



Grafica 3

Grafico que muestra la opinion de 540 niños de 6-14 años de edad que radican en el D.F., con respecto a contenido del sal del producto.

SALINIDAD DEL PRODUCTO

La mayoría de los niños considera que la sal que contiene el producto es normal (82.96%), las opciones de respuesta; muy salado, salado e insípido se encuentran representado con porcentajes mínimos al 8.5% (2do. Grupo de Tablas: Tabla 1).

Al igual que los niños un gran porcentaje de niñas considera que el producto contiene una cantidad normal de sal. Las otras alternativas de repuesta a este reactivo (muy salado, salado e insípido) están representadas por los siguientes porcentajes: 2.22%, 2.59% y 6.3% (3er. Grupo de Tablas: Tabla 2).

La mayor parte del total de la muestra, opina que el producto contiene una adecuada cantidad de sal (85.93%), el 2.41% considera que el producto esta muy salado, el 5,37% de la población lo considera salado y el 6.30% cree que el producto es insípido (3er. Grupo de Tablas: Tabla 3).

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

4. Consideras que el producto, es:

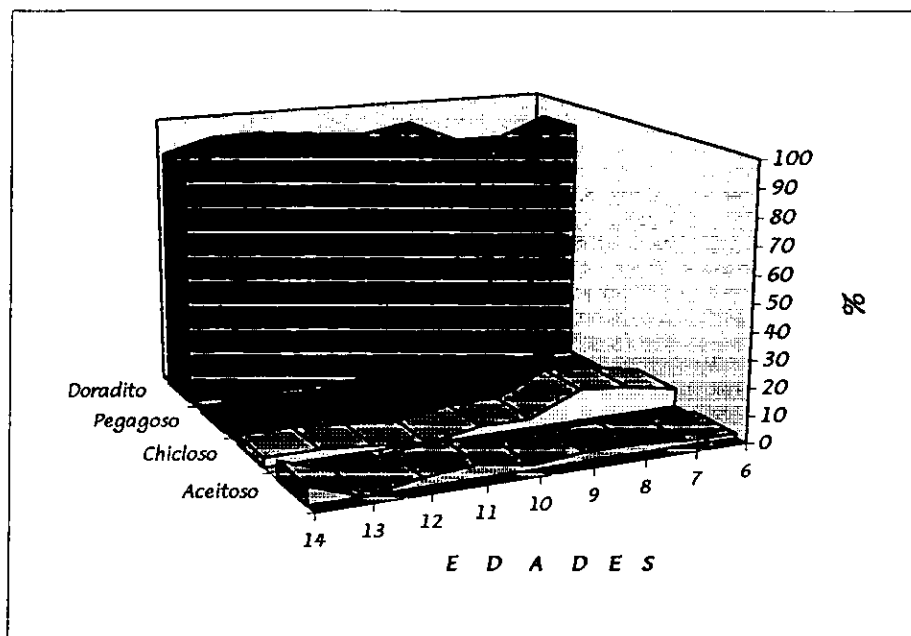
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Doradito	90.00	83.33	83.33	100.00	93.33	83.33	93.33	93.33	93.33	90.37
Pegagoso	0.00	3.33	0.00	0.00	0.00	6.67	3.33	0.00	0.00	1.48
Chiclosa	6.67	10.00	13.33	0.00	3.33	0.00	0.00	6.67	3.33	4.81
Aceitoso	3.33	3.33	3.33	0.00	3.33	10.00	3.33	0.00	3.33	3.33
										100

RESPUESTAS	NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Doradito	93.33	86.67	86.67	86.67	86.67	100.00	93.33	93.33	83.33	90.00
Pegagoso	0.00	3.33	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	6.67	3.33	2.59
Chiclosa	6.67	10.00	10.00	6.67	3.33	0.00	3.33	0.00	3.33	4.81
Aceitoso	0.00	0.00	3.33	6.67	0.00	0.00	3.33	0.00	10.00	2.59
										100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Doradito	91.67	85.00	85.00	93.33	90.00	91.67	93.33	93.33	88.33	90.19
Pegagoso	0.00	3.33	0.00	0.00	5.00	3.33	1.67	3.33	1.67	2.04
Chiclosa	6.67	10.00	11.67	3.33	3.33	0.00	1.67	3.33	3.33	4.81
Aceitoso	1.67	1.67	3.33	3.33	1.67	5.00	3.33	0.00	6.67	2.96
										100

CONSISTENCIA DEL PRODUCTO



Grafica 4

Grafico que indica la opinión sobre la consistencia del producto.
Resultados obtenidos de una muestra de 540 niños
pertenecientes al Distrito Federal.

CONSISTENCIA DEL PRODUCTO

El 90.37% de la muestra de niños opina que el producto tienen una buena consistencia, es decir que el producto al deglutirse se siente doradito. Sin embargo existe un pequeño porcentaje, menor al 10% que lo considera pegajoso, chicloso o aceitoso (4to. Grupo de Tablas: Tabla 1).

Un porcentaje similar al de los niños pero ahora en las niñas consideran que el producto es doradito (90%), el 2.59% de ellas opina que es pegajoso, el 4.81% cree que es chicloso y el 2.59% lo considera aceitoso (4to. Grupo de Tablas: Tabla 2).

Los resultados totales respecto a la consistencia del producto se encuentran de la siguiente forma: el 90.19% de la población considera que las papas fritas tienen una consistencia doradita, el 2.04% considera que esta es pegajosa, el 4.81% opina que el producto es chicloso y finalmente el 2.96% señala que este es aceitoso (4to. Grupo de Tablas: Tabla 3).

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

5. Cuando consumes papas fritas. Te gusta comerlas:

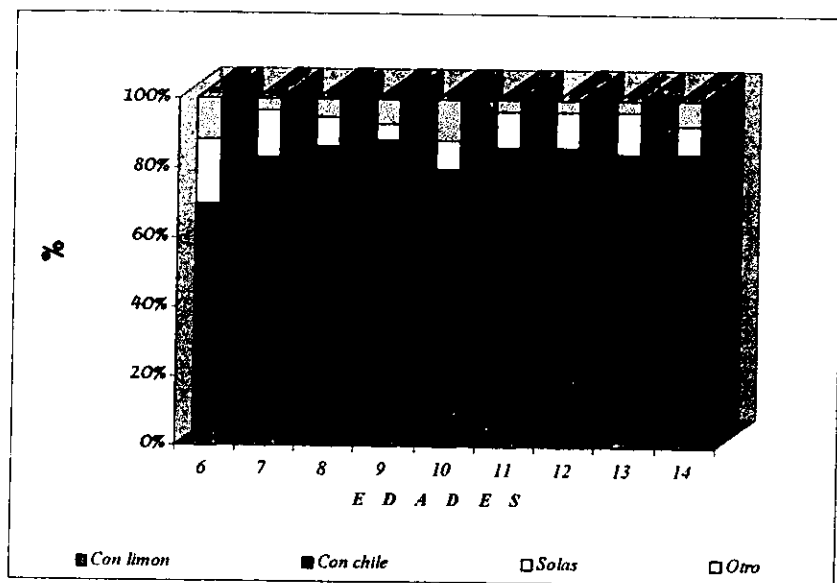
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Con limón	33.33	60.00	50.00	46.67	56.67	63.33	43.33	50.00	26.67		47.78
Con chile	30.00	13.33	30.00	36.67	26.67	26.67	36.67	26.67	46.67		30.37
Solas	26.67	20.00	16.67	6.67	3.33	10.00	13.33	20.00	16.67		14.81
Otro	10.00	6.67	3.33	10.00	13.33	0.00	6.67	3.33	10.00		7.04
											100

RESPUESTAS	NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Con limón	43.33	43.33	46.67	73.33	40.00	40.00	40.00	36.67	66.67		47.78
Con chile	33.33	50.00	46.67	20.00	36.67	43.33	53.33	56.67	30.00		41.11
Solas	10.00	6.67	0.00	3.33	13.33	10.00	6.67	3.33	0.00		5.93
Otro	13.33	0.00	6.67	3.33	10.00	6.67	0.00	3.33	3.33		5.19
											100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Con limón	38.33	51.67	48.33	60.00	48.33	51.67	41.67	43.33	46.67		47.78
Con chile	31.67	31.67	38.33	28.33	31.67	35.00	45.00	41.67	38.33		35.74
Solas	18.33	13.33	8.33	5.00	8.33	10.00	10.00	11.67	8.33		10.37
Otro	11.67	3.33	5.00	6.67	11.67	3.33	3.33	3.33	6.67		6.11
											100

PREFERENCIA DE ADEREZOS



Grafica 5

Grafico que muestra la preferencia de aderezos; al consumir papas fritas.

PREFERENCIA DE ADEREZOS PARA PAPAS FRITAS

El 47.78% de niños de la población nos indica que al consumir papas fritas, las come con limón contra un 14.78% que prefiere comerlas sin ningún aderezo extra. Un 30.37% de la muestra consume sus papas con chile y el porcentaje restante (7.04%) las consume con otros aderezos diferente (5to. Grupo de Tablas: Tabla 1).

La población infantil de sexo femenino pertenecientes a esta muestra, nos indica que: el 47.78% consume papas fritas con limón, el 41.11% con chile, el 5.93% las consume solas y el 5.19% utiliza aderezos diferentes a los anteriores para comer este tipo de productos (5to. Grupo de Tablas: Tabla 2).

Conjuntando ambos resultados podemos notar que una mayor parte de esta muestra prefiere consumir el producto con limón (47.78%). Un 35.74% lo come con chile, el 10.37% consume el producto solo y solo el 6.11% lo acompaña con otro tipo de alimentos (5to. Grupo de Tablas: Tabla 3).

2. ELECCIÓN DE MARCA

6. Cual de los siguientes nombres, te gusta mas para el producto?

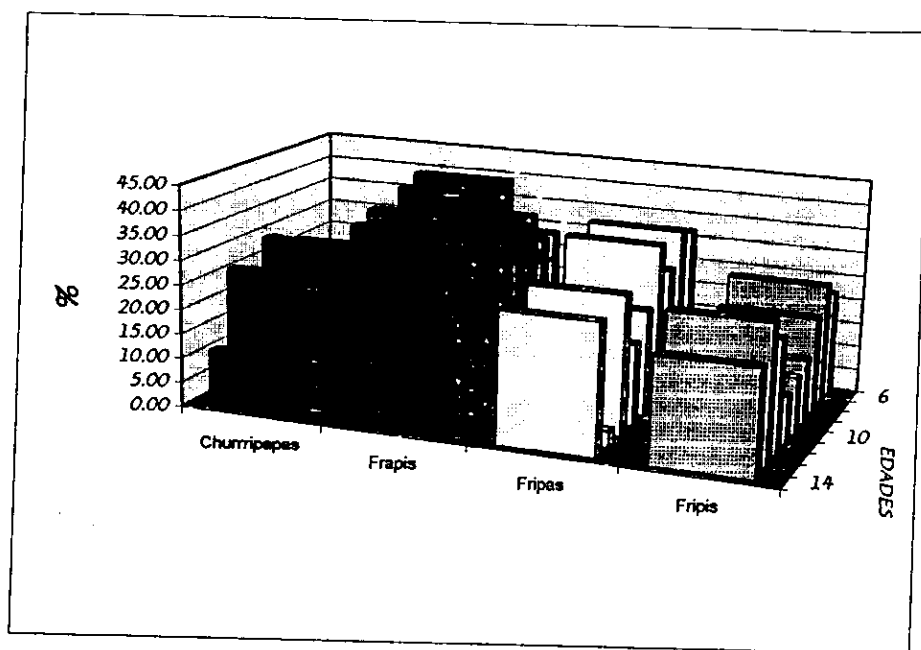
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Fripas	33.33	26.67	16.67	20.00	23.33	23.33	40.00	6.67	40.00	25.56
Fripis	16.67	23.33	26.67	10.00	16.67	10.00	33.33	30.00	13.33	20.00
Frapis	20.00	23.33	30.00	33.33	36.67	40.00	6.67	30.00	43.33	29.26
Churripapas	30.00	26.67	26.67	36.67	23.33	26.67	20.00	33.33	3.33	25.19
										100

RESPUESTAS	NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Fripas	30.00	40.00	36.67	46.67	20.00	10.00	16.67	0.00	13.33	23.70
Fripis	26.67	26.67	13.33	16.67	6.67	10.00	13.33	26.67	30.00	18.89
Frapis	36.67	33.33	40.00	20.00	53.33	46.67	56.67	53.33	36.67	41.85
Churripapas	6.67	0.00	10.00	16.67	20.00	33.33	13.33	20.00	20.00	15.56
										100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Fripas	31.67	33.33	26.67	33.33	21.67	16.67	28.33	3.33	26.67	24.63
Fripis	21.67	25.00	20.00	13.33	11.67	10.00	23.33	28.33	21.67	19.44
Frapis	28.33	28.33	35.00	26.67	45.00	43.33	31.67	41.67	40.00	35.56
Churripapas	18.33	13.33	18.33	26.67	21.67	30.00	16.67	26.67	11.67	20.37
										100

SELECCIÓN DE MARCA PARA EL PRODUCTO



Grafica 6

Grafico que muestra los porcentajes que cada marca propuesta para el producto; obtuvo. Respuesta de 540 niños del Distrito Federal.

SELECCIÓN DE MARCA PARA EL PRODUCTO

Con el propósito de encontrar un nombre adecuado para el producto se crearon cuatro propuestas y se expusieron a la consideración del mercado potencial. A esta muestra de 570 niños del Distrito Federal con un rango de edades de 6-14 años se le cuestiono sobre este punto y los resultados arrojados son los siguientes:

NIÑOS

Un mayor porcentaje prefiere que el producto reciba el nombre de FRAPIS (29.26%). Las opciones restantes se encuentran representadas de la siguiente manera: Fripas 25.26%, Fripis 20.00% y Churripapas 25.19% (6to. Grupo de Tablas: Tabla 1).

NIÑAS

Las niñas también consideran que el producto lleve el nombre de FRAPIS esto esta representado con un 41.85%. Las opciones Fripas , Fripis y Churripapas se encuentran representadas con los porcentajes; 23.70%, 18.89% y 15.56% respectivamente (6to. Grupo de Tablas: Tabla 2).

Podemos concluir este punto anotando que el producto recibirá el nombre de FRAPIS, ya que esta es la opción que mas gusto al consumidor potencial. Queda esto representado con un 35.56% de las respuestas totales (6to. Grupo de Tablas: Tabla 3)

3. DISEÑO DEL EMPAQUE

7. De estas cuatro bolsitas, ¿cuál te gusta más?

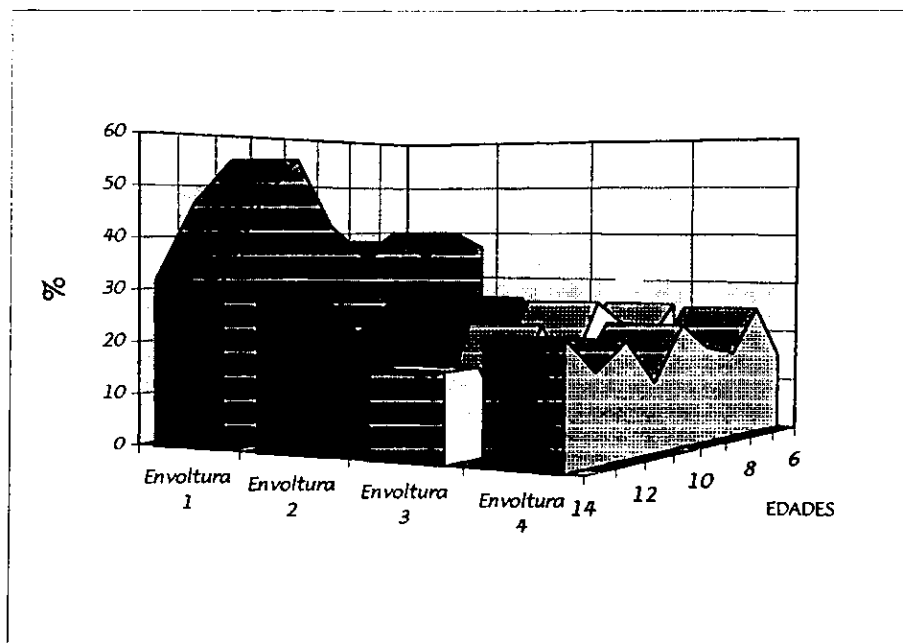
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Envoltura 1	33.33	26.67	23.33	26.67	36.67	40.00	56.67	76.67	30.00		38.89
Envoltura 2	23.33	23.33	30.00	20.00	30.00	20.00	30.00	13.33	30.00		24.44
Envoltura 3	23.33	13.33	20.00	36.67	16.67	30.00	3.33	6.67	20.00		18.89
Envoltura 4	20.00	36.67	26.67	16.67	16.67	10.00	10.00	3.33	20.00		17.78
											100

RESPUESTAS	NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Envoltura 1	40.00	53.33	46.67	50.00	33.33	43.33	53.33	16.67	33.33		41.11
Envoltura 2	23.33	10.00	23.33	13.33	26.67	23.33	6.67	26.67	26.67		20.00
Envoltura 3	26.67	23.33	23.33	16.67	10.00	16.67	6.67	26.67	13.33		18.15
Envoltura 4	10.00	13.33	6.67	20.00	30.00	16.67	33.33	30.00	26.67		20.74
											100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Envoltura 1	36.67	40.00	35.00	38.33	35.00	41.67	55.00	46.67	31.67		40.00
Envoltura 2	23.33	16.67	26.67	16.67	28.33	21.67	18.33	20.00	28.33		22.22
Envoltura 3	25.00	18.33	21.67	26.67	13.33	23.33	5.00	16.67	16.67		18.52
Envoltura 4	15.00	25.00	16.67	18.33	23.33	13.33	21.67	16.67	23.33		19.26
											100

SELECCIÓN DE ENVOLTURA PARA EL PRODUCTO



Grafica 7

Porcentajes que representan la preferencia por alguna de las cuatro posibles envolturas para el producto.

SELECCIÓN DE ENVOLTURA PARA EL PRODUCTO

Para el producto papas fritas en forma de churrito se diseñaron cuatro posibles envolturas, estas fueron sometidas a una evaluación de preferencia. La evaluación se aplico en la muestra ya mencionada, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Por un lado los niños indican que la envoltura que mas les gustaría para el producto es la "envoltura 1", representada con un 38.89% de respuestas. Las opciones 2, 3 y 4 se encuentran representadas con puntajes inferiores al 25% (7mo. Grupo de Tablas: Tabla 1):

- * Envoltura 2 representada con un 24.44% de respuestas.
- * Envoltura 3 representada con un 18.89% de respuestas.
- * Envoltura 4 representada con un 17.78% de respuestas.

Por su parte las niñas también consideran la envoltura 1, como la mejor opción. Obtuvo un 41.11% de las respuestas de estas niñas. Finalmente las opciones restantes se encuentran representadas con porcentajes aun mas bajos que los porcentajes obtenidos en la muestra de niños (7mo. Grupo de Tablas: Tabla 2):

- * Envoltura 2 representada con un 20.00% de respuestas.
- * Envoltura 3 representada con un 18.15% de respuestas.
- * Envoltura 4 representada con un 20.74% de respuestas.

Conjuntando ambos resultados podemos dar por sentado que la envoltura uno es la que mas gusto al consumidor (40.00%), por lo tanto es esta envoltura la que llevara el producto al salir a la venta. Las restantes envolturas se encuentran representadas de la siguiente manera (7mo. Grupo de Tablas: Tabla 3):

- * Envoltura 2 representada con un 22.22% de respuestas.
- * Envoltura 3 representada con un 18.52% de respuestas.
- * Envoltura 4 representada con un 19.26% de respuestas.

3. DISEÑO DEL EMPAQUE

8. Harías alguna modificación a la bolsita de tu elección?

a) No, porque:

PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	174 NIÑOS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Así me gusta; es bonita	6.32	4.60	5.17	2.87	3.45	5.17	8.62	4.02	5.17	45.40	
Tipografía adecuada	1.15	4.60	3.45	1.72	0.57	0.00	0.00	2.30	2.30	16.09	
Colores adecuados	4.02	1.15	1.72	1.15	4.02	0.57	5.17	4.02	6.32	28.16	
Adecuada distrib./ de elem.	0.00	0.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.57	
Otra.	0.57	0.00	2.30	2.87	0.00	0.57	0.57	1.72	1.15	9.77	
										100	

RESPUESTAS	153 NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Así me gusta; es bonita	5.76	3.14	3.66	6.81	4.19	4.19	5.76	1.05	4.71	39.27	
Tipografía adecuada	3.66	1.05	0.00	0.00	2.09	1.57	2.62	3.14	1.05	15.18	
Colores adecuados	4.19	3.14	2.62	2.62	3.14	3.14	1.05	1.57	2.62	24.08	
Adecuada distrib./ de elem.	1.05	2.09	1.57	0.00	2.62	1.57	0.00	0.00	0.00	8.90	
Otra.	1.57	0.00	1.57	1.05	1.05	1.05	2.62	1.57	2.09	12.57	
										100	

RESPUESTAS	327 NIÑO Y NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Así me gusta; es bonita	6.03	3.84	4.38	4.93	3.84	4.66	7.12	2.47	4.93	42.19	
Tipografía adecuada	2.47	2.74	1.64	0.82	1.37	0.82	1.37	2.74	1.64	15.62	
Colores adecuados	4.11	2.19	2.19	1.92	3.56	1.92	3.01	2.74	4.38	26.03	
Adecuada distrib./ de elem.	0.55	1.37	0.82	0.00	1.37	0.82	0.00	0.00	0.00	4.93	
Otra.	1.10	0.00	1.92	1.92	0.55	0.82	1.64	1.64	1.64	11.23	
										100	

*8. Grupo de Tablas: Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3

3. DISEÑO DEL EMPAQUE

8. Harías alguna modificación a la bolsita de tu elección?

b) Sí, cual:

PORCENTAJES POR REACTIVO

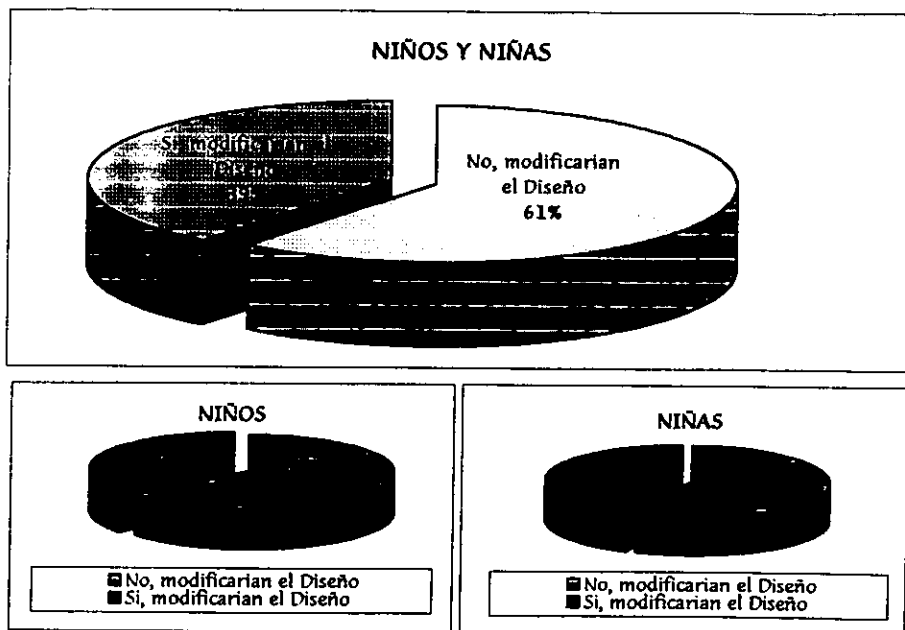
RESPUESTAS	96 NIÑOS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
En la tipografía	0.00	3.45	3.45	4.31	3.45	0.86	0.00	0.86	0.00	16.38
En los colores	5.17	2.59	1.72	0.86	1.72	0.00	0.00	4.31	3.45	19.83
Presentación + chica	1.72	0.86	0.86	2.59	2.59	6.90	2.59	3.45	4.31	25.86
Presentación + grande	0.86	1.72	2.59	4.31	5.17	6.03	0.86	0.00	2.59	24.14
Otra.	1.72	0.86	1.72	0.86	0.86	2.59	3.45	0.86	0.86	13.79
										100

RESPUESTAS	117 NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
En la tipografía	0.00	0.82	0.00	4.10	4.10	0.82	3.28	0.00	0.00	13.11
En los colores	3.28	4.10	1.64	0.82	2.46	1.64	0.82	0.82	2.46	18.03
Presentación + chica	0.00	3.28	1.64	2.46	2.46	7.38	4.10	5.74	4.10	31.15
Presentación + grande	0.82	3.28	2.46	4.10	4.92	2.46	0.82	3.28	3.28	25.41
Otra.	2.46	2.46	1.64	0.82	0.82	2.46	0.00	0.82	0.82	12.30
										100

RESPUESTAS	213 NIÑOS Y NIÑAS									
	E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
En la tipografía	0.00	2.10	1.68	4.20	3.78	0.84	1.68	0.42	0.00	14.71
En los colores	4.20	3.36	1.68	0.84	2.10	0.84	0.42	2.52	2.94	18.91
Presentación + chica	0.84	2.10	1.26	2.52	2.52	7.14	3.36	4.62	4.20	28.57
Presentación + grande	0.84	2.52	2.52	4.20	5.04	4.20	0.84	1.68	2.94	24.79
Otra.	2.10	1.68	1.68	0.84	0.84	2.52	1.68	0.84	0.84	13.03
										100

*8. Grupo de Tablas: Tabla 4, Tabla 5 y Tabla 6

POSIBLES MODIFICACIONES A LA ENVOLTURA PARA EL PRODUCTO



Gráfica 8

Porcentajes que representan cuantas personas si modificarían el diseño de la envoltura y cuantas no. Las respuestas mas comunes fueron:

No, modificarían el diseño porque:
 Así me gusta; es bonita
 Tipografía adecuada
 Colores adecuados
 Adecuada distribución de elem.

Si, modificarían el diseño en:
 La tipografía
 Los colores
 Presentaciones mas chicas y/o mas grandes.

POSIBLES MODIFICACIONES A LA ENVOLTURA PARA EL PRODUCTO

	No, modificarían el Diseño		Si, modificarían el Diseño	
	No. Personas	de Porcentaje %	No. Personas	de Porcentaje %
Niños	174	64.44%	96	35.55
Niñas	153	56.66%	117	43.33
Total	327	60.55%	213	39.44

Este reactivo evaluó los aspectos a mejorar de los empaques elaborados, los resultados como se muestran en la Tabla anterior nos indican que el 60.55% del total de la muestra considera que a los diseños no se les realice ninguna modificación. Este porcentaje se compone por la opinión del 64.44% del total de los niños y el 56.66% del total las niñas, lo que corresponde a 174 niños y 153 niñas, respectivamente. Lo que hace un total de 327 niños.

Las respuesta que indican lo anterior se distribuyen de la siguiente forma:

NIÑOS (8vo. Grupo de Tablas: Tabla 1)

El 45.40% de ellos considera que es bonita y que así les gusta.

El 16.09% opina que las letras que están impresas en la envoltura son adecuadas.

El 28.16% considera que los colores son adecuados y bonitos

El 9.77% considera que la distribución de sus elementos es adecuada, es decir donde están colocadas las letras, las instrucciones, los colores, etc.

Finalmente el 9.77% tiene opiniones diferentes a las ya mencionadas.

NIÑAS (8vo. Grupo de Tablas: Tabla 2)

El 39.27% de las niñas considera que la envoltura de su selección es bonita.

El 15.18%, menciona que les gustan las letras, ya sea su color su tamaño, etc.

El 24.08% les gustaron los colores

Y al 8.90% les gusto la distribución de los elementos de la envoltura.

NIÑOS Y NIÑAS (8vo. Grupo de Tablas: Tabla 3)

Conjuntando la opiniones de los niños que les gusto la envoltura, podemos darnos cuenta que a la mayoría de este porcentaje considera que la envoltura es bonita. Otro aspecto que los niños mencionan como agrado fueron los colores de la envoltura y las letras.

El restante 35.55% de la muestra total considera que a la envoltura todavía se le pueden realizar ciertas modificaciones. Este porcentaje esta compuesto por la opinión de 96 niños y 117 niñas.

NIÑOS (8vo. Grupo de Tablas: Tabla 4)

El 16.38%, considera que a la envoltura se le pueden hacer cambios en las letras como ponerlas de otros colores o mas grandes.

El 19.83% opinan que hay que realizar cambios en los colores de las envolturas.

El 25.86% junto con el 24.14% considera que hay que desarrollar envolturas, ya sea mas chicas o mas grandes.

NIÑAS (8vo. Grupo de Tablas: Tabla 5)

El 13.11% de las niñas opina que se deben realizar cambios en las letras del diseño.

El 18.03%, opinan que los colores de los diseños no son adecuados.

El 31.15% y el 25.41% de las repuestas nos indican que se deben hacer presentaciones mas chicas o mas grandes.

NIÑOS Y NIÑAS (8vo. Grupo de Tablas: Tabla 6)

Conjuntado ambas opiniones podemos percatarnos que lo mas relevante que nos muestran estas respuestas es que se realicen envolturas mas grandes o bien mas chicas esto no lo dice un 28.57% y un 24.79% respectivamente.

II. PROMOCION DEL PRODUCTO

1. EVALUACION DEL CARTEL

9. Te gusta el cartel?

a) No, porque:

PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	182 NIÑOS										Total de%
	EIDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Personajes inadecuados	3.23	2.69	2.69	3.23	3.76	5.38	1.61	2.69	1.08		26.34
Colores inadecuados	1.61	1.61	1.08	1.61	0.00	1.61	2.15	3.76	0.54		13.98
Tipografía inadecuada	0.54	3.23	1.08	3.76	3.23	1.61	2.69	0.54	2.15		18.82
Mala distrib/ de elem.	0.00	0.54	0.00	2.69	3.23	1.08	1.61	0.00	4.30		13.44
Tamaño inadecuado	0.54	2.15	2.69	0.00	1.08	0.54	2.15	2.69	0.00		11.83
Otra.	2.69	1.61	2.15	3.23	2.69	1.61	0.00	0.00	1.61		15.59
											100

RESPUESTAS	164 NIÑAS										Total de%
	EIDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Personajes inadecuados	2.70	4.32	1.62	3.78	4.32	2.16	3.24	3.78	3.78		29.73
Colores inadecuados	0.00	1.08	0.00	2.70	1.62	3.78	0.00	0.54	4.86		14.59
Tipografía inadecuada	2.70	3.24	0.54	1.08	2.70	1.08	2.16	2.16	1.62		17.30
Mala distrib/ de elem.	0.54	0.00	1.08	1.08	1.08	0.00	4.32	0.54	1.08		9.73
Tamaño inadecuado	0.54	0.54	1.08	1.62	1.62	0.54	0.00	2.70	0.54		9.19
Otra.	1.08	2.16	0.54	1.62	3.24	5.95	2.16	1.08	1.62		19.46
											100

RESPUESTAS	346 NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	EIDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Personajes inadecuados	2.96	3.50	2.16	3.50	4.04	3.77	2.43	3.23	2.43		28.03
Colores inadecuados	0.81	1.35	0.54	2.16	0.81	2.70	1.08	2.16	2.70		14.29
Tipografía inadecuada	1.62	3.23	0.81	2.43	2.96	1.35	2.43	1.35	1.89		18.06
Mala distrib/ de elem.	0.27	0.27	0.54	1.89	2.16	0.54	2.96	0.27	2.70		11.59
Tamaño inadecuado	0.54	1.35	1.89	0.81	1.35	0.54	1.08	2.70	0.27		10.51
Otra.	1.89	1.89	1.35	2.43	2.96	3.77	1.08	0.54	1.62		17.52
											100

1. EVALUACION DEL CARTEL

9. Te gusta el cartel?

MS, porque:

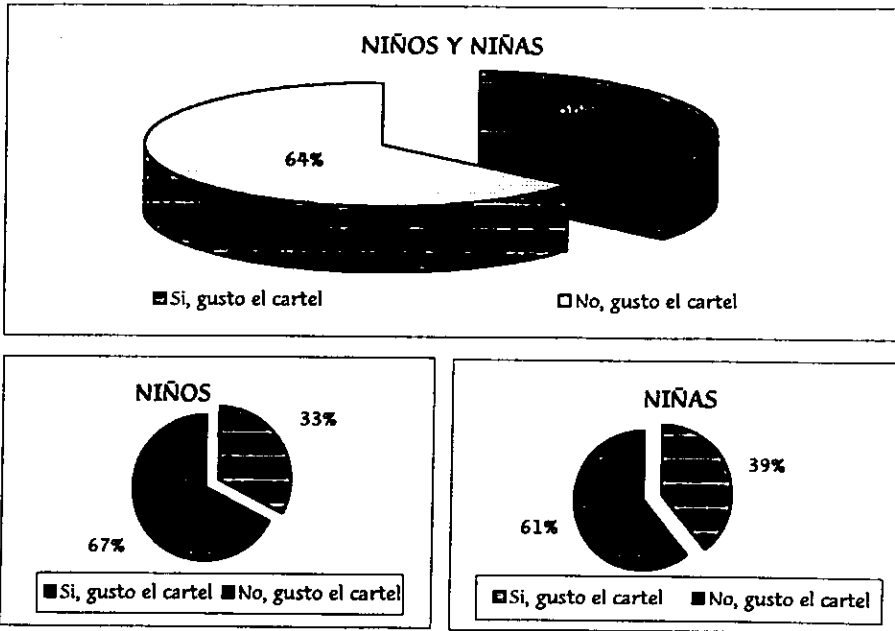
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	88 NIÑOS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Personajes inadecuados	1.37	2.05	0.68	1.37	2.05	2.74	7.53	0.00	1.37		19.18
Colores inadecuados	2.05	3.42	2.74	1.37	2.74	4.11	4.79	0.00	4.11		25.34
Tipografía inadecuada	0.00	1.37	3.42	2.74	0.68	2.74	0.00	6.16	2.05		19.18
Mala distribu/ de elem.	0.00	2.05	2.05	0.00	0.00	0.00	2.05	1.37	0.68		8.22
Tamaño inadecuado	0.00	0.68	1.37	0.68	2.74	0.00	0.00	1.37	1.37		8.22
Otra.	1.37	0.00	2.74	0.00	1.37	2.74	4.11	4.11	3.42		19.86
											100

RESPUESTAS	106 NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Personajes inadecuados	6.25	0.00	4.86	2.08	0.69	1.39	0.69	2.78	3.47		22.22
Colores inadecuados	1.39	2.78	4.17	2.78	2.78	4.86	2.78	4.86	0.69		27.08
Tipografía inadecuada	1.39	1.39	4.17	2.08	0.69	0.69	1.39	0.00	2.08		13.89
Mala distribu/ de elem.	0.00	0.00	0.00	0.69	1.39	2.08	2.08	0.00	0.00		6.25
Tamaño inadecuado	0.69	1.39	0.00	1.39	1.39	4.17	0.00	3.47	0.00		12.50
Otra.	4.86	4.17	2.08	2.78	1.39	0.00	1.39	0.69	0.69		18.06
											100

RESPUESTAS	194 NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Personajes inadecuados	3.79	1.03	2.76	1.72	1.38	2.07	4.14	1.38	2.41		20.69
Colores inadecuados	1.72	3.10	3.45	2.07	2.76	4.48	3.79	2.41	2.41		26.21
Tipografía inadecuada	0.69	1.38	3.79	2.41	0.69	1.72	0.69	3.10	2.07		16.55
Mala distribu/ de elem.	0.00	1.03	1.03	0.34	0.69	1.03	2.07	0.69	0.34		7.24
Tamaño inadecuado	0.34	1.03	0.69	1.03	2.07	2.07	0.00	2.41	0.69		10.34
Otra.	3.10	2.07	2.41	1.38	1.38	1.38	2.76	2.41	2.07		18.97
											100

EVALUACION DEL CARTEL



Gráfica 9

Porcentajes que representan el numero del niños que les gusto el cartel y el numero de niños que no les gusto. Las respuestas mas comunes fueron:

Personajes adecuados o inadecuados
colores adecuados o inadecuados
Tipografía inadecuada o adecuada
Mala distribución de elementos o buena
Tamaño adecuado o inadecuado

EVALUACION DEL CARTEL

Para promocionar el producto se diseño un cartel. Con respecto a este punto los resultados indicaron que el 64.07% del total de la muestra considera que no les gusto el cartel y al 35.93% de la muestra si les gusto. En el siguiente cuadro se muestra como se componen estos porcentajes,

	Si, les gusto el Cartel		No, les gusto el Cartel	
	No. Personas	de Porcentaje %	No. Personas	de Porcentaje %
Niños	88	32.59%	182	67.41%
Niñas	106	39.26%	164	60.74%
Total	194	35.93%	346	64.07%

Resultados de los niños que si les gusto el cartel

NIÑOS (9no. Grupo de Tablas: Tabla 1)

De un 32.59% de la muestra que si les gusto el cartel: el 19.18% considera que los personajes del cartel son adecuados, el 25.43% considera que los colores son bonitos, el 19.18% les gustaron las letras, el 8.22% les gusta la distribución de los elementos, un porcentaje igual al anterior considera que el tamaño del cartel es el adecuado y el 19.86% tiene opiniones distinta a las mencionadas.

NIÑAS (9no. Grupo de Tablas: Tabla 2)

Las respuestas del 39.26% del total de las niñas se distribuyen de la siguiente manera: el 22.22% considera que los personajes del cartel son adecuados, el 27.08% opina que los colores del cartel también son adecuados, al 13.89% de la muestra les gustaron los colores. al 6.25% les gusto la distribución de los elementos y el 12.50% opina que el tamaño del cartel es el adecuado.

NIÑOS Y NIÑAS (9no. Grupo de Tablas: Tabla 3)

Tomando en consideración ambos porcentajes, podemos decir que el aspecto mas aceptado por esta parte de la muestra son los colores del cartel, representado con un 20.69% y posteriormente los personajes del empaque (20.69%).

El gusto por la tipografía del cartel esta representado por el 16.55% y la consideración de que el tamaño del cartel es el adecuado esta representado por un 10.34%.

Resultados de los niños que no les gusto el cartel

NIÑOS (9no. Grupo de Tablas: Tabla 4)

Un porcentaje mas grande del total de la muestra de los niños no les gusto el cartel (67.41%). El 26.34% no les gustaron los personajes, el 13.98% considera que los colores son inadecuados para el cartel, al 18.82% no les gusto la tipografía, el 13.44% opina que la distribución de elementos del cartel es inadecuada y al 11.83% no les gusto el tamaño del cartel.

NIÑAS (9no. Grupo de Tablas: Tabla 5)

Al 60.74% de las niñas no les gusto el cartel sus respuestas fluctúan entre los porcentajes 29.73 y 9.19. Sus respuestas nos indican que tampoco les gustaron los personajes del cartel, los colores, las letras el tamaño del cartel y la distribución de los elementos del cartel.

NIÑOS Y NIÑAS (9no. Grupo de Tablas: Tabla 6)

Conjuntando ambos resultados podemos decir que al 28.03% de la muestra que no les gusto el cartel, estos consideran que los personajes son inadecuados, el 14.29% considera que los colores no les gustaron, el 18.06% opino que las letras del cartel no les gustaron, el 11.59% considera que la distribución de los elementos de cartel son inadecuados y el 10.51 no les gusta el tamaño.

2. EVALUACION DE LA FRASE PUBLICITARIA

10. Consideras que la frase "la nueva forma del sabor", es:

PORCENTAJES POR REACTIVO

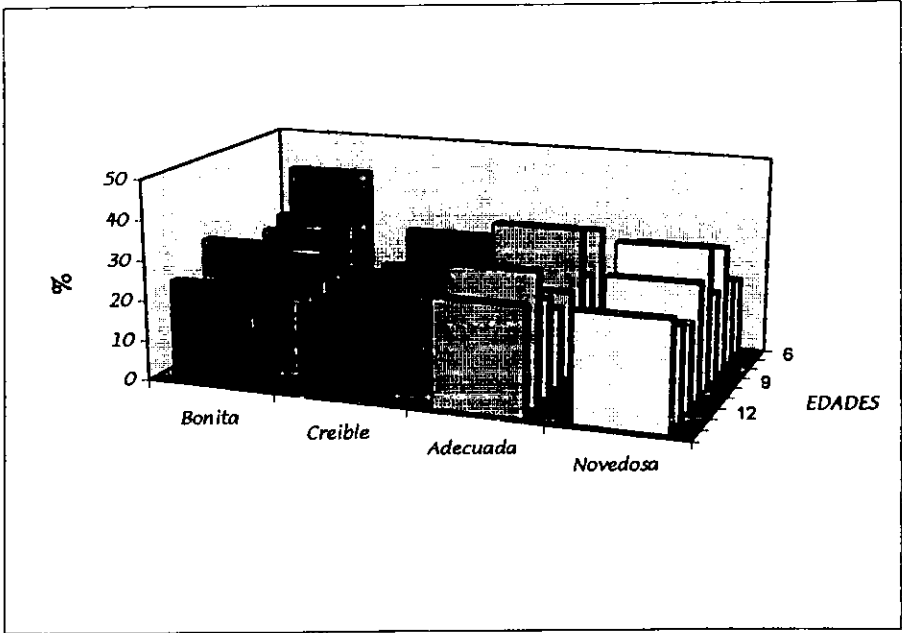
RESPUESTAS	NIÑOS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Bonita	35.94	24.14	31.17	28.05	25.29	29.63	29.41	15.19	20.48		26.59
Creíble	25.00	20.69	22.08	21.95	19.54	28.40	27.94	21.52	14.46		22.40
Novedosa	18.75	32.76	19.48	19.51	28.74	25.93	25.00	27.85	30.12		25.35
Adecuada	20.31	22.41	27.27	30.49	26.44	16.05	17.65	35.44	34.94		25.67
											100

RESPUESTAS	NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Bonita	46.67	33.33	21.05	21.13	23.88	24.74	33.85	29.87	29.03		29.28
Creíble	26.67	15.94	17.54	12.68	17.91	21.65	18.46	22.08	27.96		20.10
Novedosa	20.00	11.59	47.37	25.35	43.28	30.93	16.92	18.18	23.66		26.37
Adecuada	6.67	39.13	14.04	40.85	14.93	22.68	30.77	29.87	19.35		24.25
											100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Bonita	40.37	29.13	26.87	24.84	24.68	26.97	31.58	22.44	25.00		27.98
Creíble	25.69	18.11	20.15	17.65	18.83	24.72	23.31	21.79	21.59		21.32
Novedosa	19.27	21.26	31.34	22.22	35.06	28.65	21.05	23.08	26.70		25.40
Adecuada	14.68	31.50	21.64	35.29	21.43	19.66	24.06	32.69	26.70		25.30
											100

*10. Grupo de Tablas: Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3

EVALUACIÓN DE LA FRASE PUBLICITARIA PARA EL PRODUCTO



Gráfica 10

Porcentajes que representan la aceptación de la frase "La Nueva Forma del Sabor".

EVALUACIÓN DE LA FRASE PUBLICITARIA PARA EL PRODUCTO

Para que el público identificara al producto más rápido se elaboró una frase publicitaria; la elaboración de esta implicó la consideración de diversos aspectos. Sin embargo el aspecto más importante es el futuro consumidor, por esto a través del cuestionario; ya mencionado a lo largo del trabajo se evaluó la aceptación que se le concedía a la frase publicitaria. Los aspectos que se evaluaron fueron: que la frase fuera del gusto del consumidor (bonita), que fuera creíble, novedosa y adecuada para el mismo producto.

Las respuestas de los 540 niños de esta muestra consideran que la frase “la nueva forma del sabor”, es bonita (27.98% de respuestas), novedosa (25.40% de respuesta), y adecuada para el producto (25.30% de respuestas), esto está representado con una oscilación de porcentajes de tan solo 6.66% (10mo. Grupo de Tablas: Tabla 3):

III. FIJACIÓN DE PRECIO

11. Cual consideras el precio adecuado para este tipo de producto?

PORCENTAJES POR REACTIVO

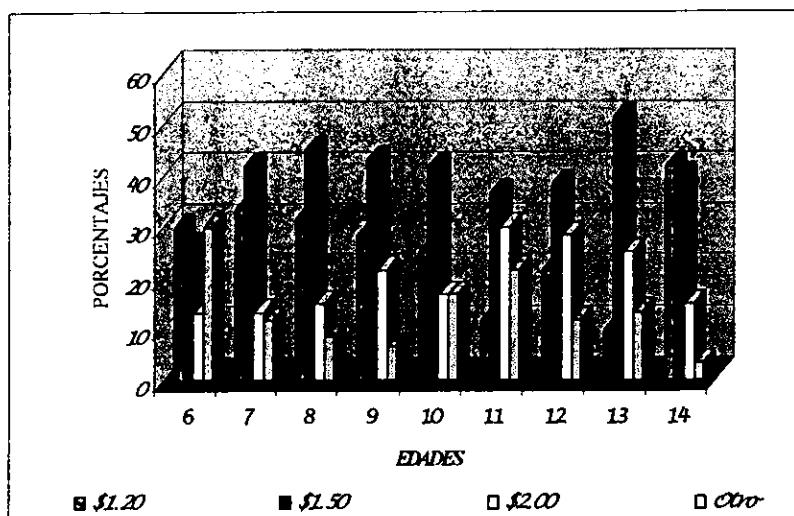
RESPUESTAS	NIÑOS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
\$ 1.20	33.33	43.33	46.67	43.33	30.00	13.33	40.00	6.67	40.00		32.96
\$ 1.50	20.00	40.00	36.67	46.67	53.33	40.00	30.00	66.67	46.67		42.22
\$ 2.00	26.67	10.00	6.67	6.67	16.67	26.67	16.67	23.33	10.00		15.93
Otro	20.00	6.67	10.00	3.33	0.00	20.00	13.33	3.33	3.33		8.89
											100

RESPUESTAS	NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
\$ 1.20	26.67	23.33	16.67	13.33	20.00	10.00	3.33	13.33	43.33		18.89
\$ 1.50	33.33	43.33	53.33	40.00	30.00	33.33	46.67	36.67	33.33		38.89
\$ 2.00	0.00	16.67	23.33	36.67	16.67	33.33	40.00	26.67	20.00		23.70
Otro	40.00	16.67	6.67	10.00	33.33	23.33	10.00	23.33	3.33		18.52
											100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	EDADES										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
\$ 1.20	30.00	33.33	31.67	28.33	25.00	11.67	21.67	10.00	41.67		25.93
\$ 1.50	26.67	41.67	45.00	43.33	41.67	36.67	38.33	51.67	40.00		40.56
\$ 2.00	13.33	13.33	15.00	21.67	16.67	30.00	28.33	25.00	15.00		19.81
Otro	30.00	11.67	8.33	6.67	16.67	21.67	11.67	13.33	3.33		13.70
											100

*11. Grupo de Tablas: Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3

FIJACIÓN DE PRECIO PARA EL PRODUCTO



Gráfica 11

La gráfica muestra que precio se considera adecuado para este tipo de producto.

FIJACIÓN DE PRECIO PARA EL PRODUCTO

En la adquisición de un bien o servicio depende mucho el costo que este tenga. El precio es representativo de diversas cualidades y/o beneficios de mismo; como por ejemplo la calidad de este. Por esto y por otras circunstancias es vital considerar al futuro consumidor en la fijación de su precio. En este caso al consumidor potencial se le mostraron cuatro opciones para el precio del producto: \$1.20, \$1.50, \$2.00 y otro.

Dentro de la muestra total de niños, el precio que obtuvo mayor porcentaje de respuestas fue la opción "b": \$1.50, representado con un 42.22%, luego le sigue el precio de \$1.20 con un 32.92%, a continuación se encuentra el precio de \$2.00 con un 15.93% y finalmente la opción otros esta representada por el 8.89% (11vo. Grupo de Tablas: Tabla 1):

Por otro lado los porcentajes que representan las respuestas de las 270 niñas de la muestra se encuentra distribuidas de la siguiente manera (11vo. Grupo de Tablas: Tabla 2):

- * El precio mas acogido por la muestra de niñas fue el de \$1.50 representado con 39.89%.
- * El precio de \$2.00 se encuentra representado con un 23.70% de respuestas.
- * El precio de \$1.20 se encuentra representado con un 18.89% de respuestas.
- * Finalmente la opción otros se encuentra representado con un 18.52% de respuestas.

El precio que llevara el producto será de \$1.50 , precio otorgado por las repuesta del futuro consumidor (11vo. Grupo de Tablas: Tabla 3):

FIJACIÓN DE PRECIO

12. Si el producto costara el precio que seleccionaste. Con que frecuencia consumirías el producto?

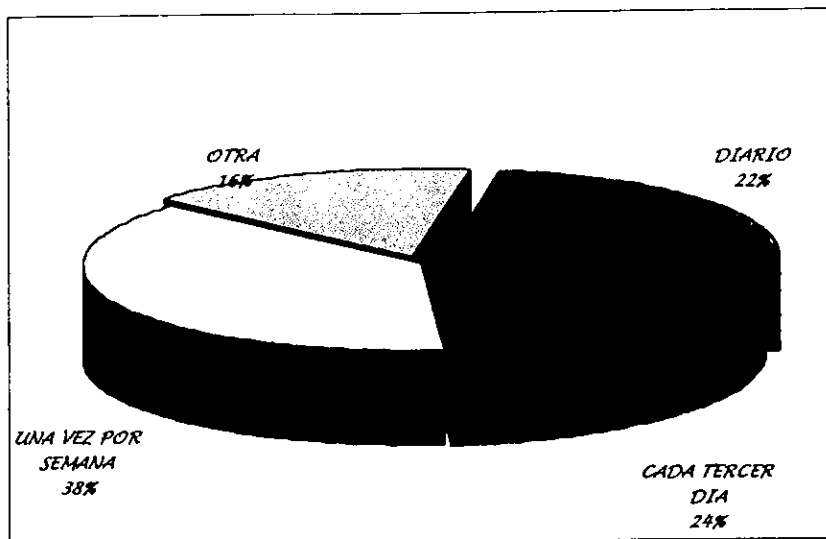
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Diario	43.33	50.00	40.00	16.67	20.00	30.00	13.33	16.67	3.33		25.93
c/d 3er. día	26.67	13.33	20.00	46.67	10.00	13.33	40.00	10.00	26.67		22.96
1 por semana	23.33	33.33	36.67	26.67	40.00	30.00	46.67	60.00	53.33		38.89
Otra	6.67	3.33	3.33	10.00	30.00	26.67	0.00	13.33	16.67		12.22
											100

RESPUESTAS	NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Diario	40.00	0.00	10.00	16.67	6.67	23.33	16.67	26.67	30.00		18.89
c/d 3er. día	36.67	46.67	23.33	10.00	23.33	16.67	33.33	16.67	13.33		24.44
1 por semana	23.33	40.00	60.00	50.00	36.67	43.33	20.00	36.67	26.67		37.41
Otra	0.00	13.33	6.67	23.33	33.33	16.67	30.00	20.00	30.00		19.26
											100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS										Total de%
	E D A D E S										
	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Diario	41.67	25.00	25.00	16.67	13.33	26.67	15.00	21.67	16.67		22.41
c/d 3er. día	31.67	30.00	21.67	28.33	16.67	15.00	36.67	13.33	20.00		23.70
1 por semana	23.33	36.67	48.33	38.33	38.33	36.67	33.33	48.33	40.00		38.15
Otra	3.33	8.33	5.00	16.67	31.67	21.67	15.00	16.67	23.33		15.74
											100

CONSUMO POTENCIAL DEL PRODUCTO



Gráfica 12

Porcentajes que muestran la posible frecuencia de consumo del producto "Papas Fritas en Forma de Churrito."

CONSUMO POTENCIAL DEL PRODUCTO

Partiendo del supuesto que el producto costara el precio que el niño eligió, la frecuencia de consumo del mismo sería la siguiente:

NIÑOS

- * 25.93 % de la muestra lo consumirá diario.
- * 22.96 % de la muestra lo consumirá cada tercer día.
- * 38.98 % de la muestra lo consumirá una vez por semana
- * 12.22 % de la muestra lo consumirá en otra frecuencia diferente a las anteriores o bien no lo consumirá (12vo. Grupo de Tablas: Tabla 1).

NIÑAS

- * 18.89 % de la muestra lo consumirá diario.
- * 24.44 % de la muestra lo consumirá cada tercer día.
- * 37.41 % de la muestra lo consumirá una vez por semana
- * 19.26 % de la muestra lo consumirá en otra frecuencia diferente a las anteriores o bien no lo consumirá (12vo. Grupo de Tablas: Tabla 2).

Tomando como referencia ambos grupos; niños y niñas, el producto posiblemente será consumido con mayor frecuencia una vez por semana (38.15%), seguido de los porcentajes de respuesta diario y cada tercer día, representados por el 22.41% y 23.70% de respuestas. Finalmente las opción otros en donde se colocan frecuencias de consumo diferentes a las anteriores o bien donde plasmaron los niños respuestas de no consumo, esta representado con un 15.74% (12vo. Grupo de Tablas: Tabla 3).

IV. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

13. En que lugar compras normalmente este tipo de productos?

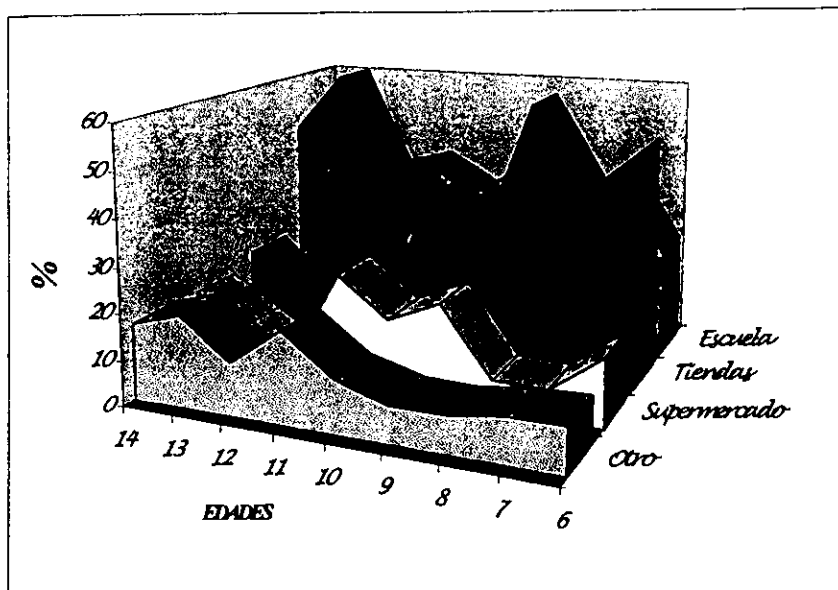
PORCENTAJES POR REACTIVO

RESPUESTAS	NIÑOS									
	EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Escuela	36.67	50.00	13.33	40.00	26.67	50.00	36.67	50.00	53.33	39.63
Tiendas	53.33	43.33	63.33	33.33	43.33	6.67	50.00	10.00	23.33	36.30
Supermercado	0.00	0.00	10.00	20.00	13.33	20.00	3.33	20.00	16.67	11.48
Otro	10.00	6.67	13.33	6.67	16.67	23.33	10.00	20.00	6.67	12.59
										100

RESPUESTAS	NIÑAS									
	EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Escuela	10.00	33.33	36.67	40.00	40.00	30.00	36.67	70.00	40.00	37.41
Tiendas	50.00	40.00	56.67	26.67	33.33	23.33	46.67	10.00	16.67	33.70
Supermercado	30.00	13.33	3.33	23.33	20.00	30.00	3.33	0.00	16.67	15.56
Otro	10.00	13.33	3.33	10.00	6.67	16.67	13.33	20.00	26.67	13.33
										100

RESPUESTAS	NIÑOS Y NIÑAS									
	EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total de%
Escuela	23.33	41.67	25.00	40.00	33.33	40.00	36.67	60.00	46.67	38.52
Tiendas	51.67	41.67	60.00	30.00	38.33	15.00	48.33	10.00	20.00	35.00
Supermercado	15.00	6.67	6.67	21.67	16.67	25.00	3.33	10.00	16.67	13.52
Otro	10.00	10.00	8.33	8.33	11.67	20.00	11.67	20.00	16.67	12.96
										100

DISTRIBUCION DEL PRODUCTO



Gráfica 13

Porcentajes obtenidos de las respuestas de 540 niños, que muestran donde adquieren este tipo de productos.

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Al revisar los datos de la muestra por separado; es decir por una parte niños y por otra niñas, se puede notar que no hay grandes variaciones al contrastar estos con los resultados globales, por esto solo se analizan los resultados totales:

Las respuestas de estos 570 niños indican que este tipo de productos: frituras, son adquiridos normalmente en sus escuelas, esto nos indica que esta vía, es muy buena para filtrar el producto "papas fritas en forma de churrito". Las pequeñas tiendas cercanas a los hogares de los niños, son otra buena opción para introducir el producto, ya que de acuerdo a las respuestas de estos, es ahí donde también compran este tipo de productos. Las opciones de comprar frituras en el supermercado o en otros sitios no fueron muy socorridas en la respuestas de la presente muestra (13vo. Grupo de Tablas).

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio es lanzar a la venta, el producto "Papas Fritas en Forma de Churrito", atacando principalmente un mercado conformado por niños y niñas de 6-14 años de edad y delimitado por el Distrito Federal de un nivel socioeconómico medio. También tenía como objetivos definir los siguientes, puntos:

- Evaluar psicológicamente, organolepticamente y físicamente el producto.
- Fijarle un precio adecuado considerando al consumidor
- Evaluar la promoción que utilizará el producto en su publicidad.
- Identificar los canales de distribución que el consumidor potencial consideré adecuados para filtrar el producto en el mercado.

Finalmente, la investigación nos permite concluir lo siguiente:

1. El producto papas fritas en forma de churrito, es un producto que será bien aceptado en la población infantil, ya que la mayoría considera que este posee una presentación muy buena.

También es importante considerar que actualmente en el mercado de las frituras no existe un producto con tan singulares características, podemos decir que esto apoyará en gran medida al consumo del mismo.

2. En cuanto al sabor y consistencia que posee el producto se concluye que; son buenos y bien aceptados por los futuros consumidores. En consecuencia no se hará ninguna modificación en la manufactura del producto.

Ya que el ingrediente principal de este tipo de productos es la sal, a la muestra se le cuestiono sobre esto, evidentemente la mayoría consideró que el contenido de sal del producto era el adecuado, esto sirvió para reiterarnos que el producto no poseía problemas con respecto a su sabor y consistencia.

3. La mayoría de la población infantil prefiere comer las papas con limón y/o con chile, realmente pocos niños las comen solas. Este conocimiento nos da la posibilidad de utilizarlo como estrategia publicitaria incluyendo dentro del producto sobresitos con estos tipo de aderezos.

4. Los resultados nos permiten concluir que el nombre más aceptado para el producto es el de FRAPIS, por lo tanto este será el nombre con el que se lanzará a mercado el producto.

El nombre de FRAPIS reúne las características que según Nye C. Bernard (1976), posee todo buen nombre o marca.

Brevedad: Es una marca breve que solamente posee dos sílabas, esto permitirá que se reconozca y recuerde fácilmente en el mercado.

Singularidad: Es un nombre distinto a los que llevan productos similares, esto logrará que se identifique al producto e evitará que se confunda con otros.

Finalmente el nombre del producto es gracioso lo que traerá como consecuencia que el consumidor le de diferentes connotaciones.

5. Las estadísticas nos muestran que los niños eligieron que el producto se lanzará a la venta con la opción de Envoltura número 1, esta opción corresponde a una envoltura de colores que van del amarillo al naranja y con letras oscuras.

Se considera que ellos eligieron esta envoltura debido a que tiene los colores muy semejantes a los de la marca líder en frituras que es; Sabritas. Esta población tiene tan fijado en su mente este producto, que tal vez inconscientemente esto influyó en su decisión.

A los colores de la envoltura seleccionada se les atribuye connotaciones muy interesantes que seguramente repercutirán de manera positiva en el consumo del producto (Eco, 1982).

Anaranjado: Es el color más cálido de todos, posee una especie de poder hipnótico penetrador y enraizador en la persona que lo percibe. Simboliza la gloria, el

esplendor, la vanidad, y el progreso. Es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar a la digestión.

Amarillo: Es también un color cálido, alegre a la vista y que anima al espíritu. Da impresión de calor, luz, plenitud y reposo.

Negro: Absorbe los rayos solares haciendo resaltar cualquier color que se escriba sobre este.

6. Una conclusión importante considerando los dos apartados anteriores es que el producto se lanzará al mercado con la envoltura antes descrita y con el nombre de FRAPIS. Esta envoltura se muestra en el Anexo 5.

7. Durante todo este trabajo se ha repetido la importancia que tiene la opinión del consumidor. Haciendo hincapié en este aspecto y considerando los resultados con respecto a las modificaciones que se podrían realizar a las envolturas, podemos decir que en un futuro se diseñaran y se lanzaran a la venta presentaciones del producto; mas chicas y mas grandes. Esto permitirá ampliar nuestro mercado, ya que se podrá vender el producto en bolsas mas pequeñas a un precio mas bajo y en bolsas mas grandes que representaran un ahorro económico en la adquisición del producto.

Un grupo de niños mencionaba que desearían que a la envoltura de su elección se le realizaran algunas modificaciones como cambiarle el color, las letras, etc. Realmente este porcentaje es poco representativo por lo que la envoltura elegida para el producto no sufrirá ningún cambio.

8. Los resultados nos muestra que el cartel diseñado para promocionar el producto no obtuvo la aceptación esperada, ya que a un poco mas del 64% del total de la muestra no les gusto el diseño. Los aspectos que mencionan que no gustaron son los personajes que aparecen en el cartel, las letras, los colores, el tamaño del cartel y la distribución de sus elementos. Lamentablemente este diseño no podrá ser el que promocionara el producto se tendrá que elaborar otro que considere estas respuestas dadas por los niños, para mejorar el que ya se había elaborado (Anexo 6: Ver ejemplo del cartel).

9. Según Eyssautier (1991), existen aspectos que todo anuncio o frase publicitaria deben de poseer para lograr una adecuada aceptación. Algunos de estos aspectos son que la frase guste, que sea creíble, novedosa y adecuada para el producto. Sin embargo el aspecto más importante que hay que considerar, es sin duda al consumidor potencial. Es básico conocer su perfil y su opinión.

La frase publicitaria "La nueva forma del sabor, formará parte de la promoción del producto. Esta frase fue construida por un grupo interdisciplinario, considerando aspectos como los que menciona Eyssautier.

Los resultados obtenidos en el presente estudio nos permiten concluir, que es una frase considerada como bonita en un 27.98%, creíble en un 21.32%, novedosa en un 42.40% y adecuada para el producto en un 25.30%. Por lo tanto concluimos que la frase publicitaria "La nueva forma del sabor", formará parte de la promoción del producto.

10. Como menciona Nye C. Bernard (1976), el precio de un producto es la diferencia entre la utilidad del mismo, la satisfacción de sus necesidades y cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio de este. El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que tiene que ser manejado con más cautela, por ejemplo este no tiene que ser tan bajo que haga dudar de las cualidades del producto, ni tan elevado que se convierta en inaccesible al consumidor más bien debe ser un precio justo y que mejor que en este se pueda considerar la opinión del consumidor.

Considerando lo antes mencionado se manejaron cuatro posibles precios para el producto. La población indica el precio adecuado para este tipo de productos sería de \$1.50 pesos, por lo tanto con este precio se lanzará el producto al mercado.

11. La mayoría de la población infantil nos indica que consumiría este producto cuando menos una vez por semana.

Considerando los resultados de nuestra investigación e investigaciones como las realizadas por Shoucar (1984), en las que nos indican que el consumo de este tipo de productos es muy constante, pronosticamos una muy buena aceptación en el consumo del producto lo que ayudaría a que el proyecto tenga una mayor rentabilidad.

12. Para conocer los canales de distribución de nuestro producto, es importante conocer los hábitos de compra de los niños. En cuanto a este aspecto podemos concluir que básicamente los niños compran este tipo de productos en tiendas cercanas a sus casas o bien en la escuela y un porcentaje más pequeño en el supermercado.

De acuerdo con esta información la empresa definirá los canales de venta para distribuir el producto al consumidor final.

En términos generales podemos concluir que el producto papas fritas en forma de churrito ha seguido un adecuado proceso para ser llevado al mercado.

Básicamente este proyecto se inició de la idea de elaborar una nueva modalidad de papas fritas y llevarlas al mercado, a partir de esto se comenzó a estudiar las características de la papa e idear la manera de elaborarla en forma de churrito.

Habiendo logrado el objetivo perseguido se realizó un estudio financiero para evaluar la demanda general, el costo y las utilidades prospectadas que tendría el lanzamiento al mercado de este producto.

El proyecto concluyó satisfactoriamente estas etapas por lo que se comenzó con la presente investigación.

Ahora los resultados de esta investigación nos proporcionan información valiosa para tomar decisiones de verdadera importancia y nos indican lo que nuestros consumidores potenciales opinan con respecto al producto papas fritas en forma de churrito.

13. En general se considera que el producto posee una buena presentación y que tiene buen sabor y consistencia. Se venderá llevando el nombre de Frapis con una envoltura de color amarillo y naranja con letra negra.

14. Con el precio de \$1.50 pesos y conteniendo 30 gramos, se pronostica que su índice de consumo será alto.

15. El producto se distribuirá principalmente en tiendas pequeñas y en escuelas, ya que aquí generalmente adquieren los niños este tipo de producto.

16. Con lo que respecto a la promoción del producto podemos concluir que la frase publicitaria es bien aceptada por la mayoría de los niños. Sin embargo el diseño del cartel tiene varios aspectos por mejorar.

APORTACIONES Y SUGERENCIAS

El objetivo de toda organización que produce algún bien; es venderlo para lograr esto es importante entender los motivos de compra del consumidor.

El consumidor es un ser que no actúa aisladamente sino que esta inmerso en una sociedad que cambia constantemente, que como consecuencia trae cambios en cada individuo, de esta manera que modifica sus ideas y preceptos. Por esto lo que hoy es aceptado puede ser que mañana ya no lo sea.

Por esto se recomienda que este proyecto se lleve a cabo en el menor tiempo posible.

Para una futura investigación se recomienda realizar una prueba específica para evaluar la promoción del producto.

Se sugiere atender lo que nos dice Eysautier (1991), realizar pruebas de eficiencia publicitaria, estas pruebas miden el grado de eficiencia del mensaje, el nivel de credibilidad del anuncio y el grado de interés que puede incitar este.

La estrategia mercadotécnica que se elija para lanzar el producto al mercado es una parte de verdadera importancia. Con respecto a este punto se propone que se realice un estudio exhaustivo para preparar la estrategia publicitaria que se utilizará se recomienda que se tomen en consideración las diferentes corrientes teorías que se han desarrollado para entender el aprendizaje. Sin olvidar la consideración de factores como la motivación, la atención y la percepción.

Esto nos ayudara a decidir aspectos como cuantos anuncios publicitarios debo colocar, en que lugares, debo darle a consumidor un incentivo por la compra de mi producto, etc.

Finalmente, considero que este estudio sirve como un pequeña muestra de que el psicólogo industrial puede tomar participación en todo lo que involucre la conducta de un individuo ya se es áreas administrativas u operativas.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Maslow, "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, Julio de 1943, 370-396 pags.
2. Morgan C, *Introducción a la Psicología*, 2a ed., Madrid, 1983.
3. Schnake, Hugo, *El comportamiento del consumidor*, Ed. Trillas, Mexico, 1990, 28 pag.
4. Eco, *La estructura ausente. Introducción a la Semiotica*, Lumen Barcelona, 1982, 81 pag.
5. Alford, C.L. y Mason, J.B., "Generating new products ideas", *Journal of Advertising*, Mayo, 1980, 63-75 pags.
6. Kotler Philip, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw Hill, Mexico, 1990, pags.
7. Naghui Namakforoosh M, *Mercadotecnia Social: teoría y aplicación*, Ed. Continental, S.A., Washington University, 1985, 79 pag.
8. Nye C. Bernard, *Mercadotecnia: planeación del producto*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1976, 40-44 pags
9. Nye C. Bernard, *op. cit.*, 45-50 pags.
10. Reglamento: "Ley general de control sanitario de la publicidad". Secretaria de Salud. Mexico, 1988.
tradicionales de precios, las cotizaciones del mercado y el grado en que el producto satisface una necesidad real vigente en el consumidor.
11. Nye C. Bernard, *op. cit.*, 79 pag.

12. Eyssautier de la Mora, Elementos basicos de mercadotecnia, Ed. Trillas, Mexico 1991, cap.7.
13. Valor Nutritivo de los Alimentos Mexicanos, Publicacion de la Division de Nutricion, L-12, 9a de., Instituto Nacional de Nutricion, Mexico, 1984.
14. Chan, E. J., "Lapublicidad entre informar y persuadir", Mexico: Revista del consumidor, Num. 94, Diciembre, 1984, 37-39 pags.
15. Shoucair Ruiz Ivonee, "La publicidad nos invita a consumir", México: Revista del Consumidor, Núm. 93, Noviembre, 1984, 11-20pags.

BIBLIOGRAFIA

Alderson V. y Habber M. El hombre motivaciones y mercado, De. Herrero, México, 1971.

Ary Donald y Cheser Jacobs Lucy, Introducción a la investigación pedagógica, 2a. ed., Ed. Mc Graw-Hill, México, 1982.

Bell, Mercadotecnia: conceptos y estrategias, De. Continental, S.A., Washington Universiti, 1985, cap. 10.

Burks, Edward c., Cases in Marketing Managament, Prentice-Hall, Inc., Englewood Clifs, New Jersey, 1985.

Del Río González C, El presupuesto, 2a de., Ed. ecasa, México, 1988, 25-27 pags.

Eyssautier de la Mora, Elementos basicos de mercadotecnia, Ed. Trillas, Mexico 1991, 79 pag.

F Nepveu Nievelle, Lanzamiento de productos, Ediciones Oikos Tau, Barcelona, 1983, 9-20 pags.

García Martínez y Munch Galindo, Fundamentos de Administración, Ed, Trillas, México ,1971.

Jimenez Alvaro y Laffitte Ma. Eugenia, Manual de Técnicas de Evaluación, Impreso en Litografía ingramex, S.A., México.

Kotler Philip, Mercadotecnia, De. Mc Graw Hill, México, 1990, 4-43, 292.

López Altamirano Alfredo y Osuna Coronado, Introducción a la investigación de mercados, Ed. Diana, México, 1986.

Munsell A, Color Natation, Baltimor, 1947, 20-23.

Naghui Namakforoosh M, Mercadotecnia Social: teoria y aplicación. Ed. Continental, S.A., Washington Universiti, 1985, cap. 10.

Nye C. Bernard, Mercadotecnia: planeación del producto, Ed. Mc Graw Hill, México, 1976, cap. 4, 5, y 8.

Ortiz Georgina, El significado de los colores, Ed. Trillas, México, 1992, 71-106 pags.

Palma Adolfo, "La papa nuestra de cada día", México: Revista del Consumidor, Núm. 96, Febrero, 1985, 12-14 pags.

Papalia Diane, Psicología, Ed. Mc Graw Hill, México, 1990, 70-74, 692, 700 pags.

Pastoriza, Lilia, "Los niños Chihuahueces y los productos chatarra", México: Revista del Consumidor, Núm. 94, Diciembre, 1984, 21-22 pags.

Pastrana Rodriguez, 1995, "Proyecto de Inversión". Facultad de Contaduría y Administración. Seminario de Titulación.

Rivera Leño Tita, 1982, La investigación motivacional en la comercialización de productos alimenticios. Facultad de Psicología. Tesis de Licenciatura.

Rojas Soriano R, Guía para realizar investigaciones sociales, Textos Universitarios, México, 1982.

Schiffman R, La percepcion sensorial, Ed., Limusa, Mexico, 1989, 13,14 pags.

Schnake Ayechu Hugo, El comportamiento del consumidor, Ed., Trillas, México, 1990, 12-15, 23-34, 55-57.

Shoucair Ruiz Ivonee, "Efectos de la publicidad en la población infantil", México: Revista del Consumidor, Núm. 93, Noviembre, 1984, 18-19.

Torres Gaytan R, Teoría del Comercio Internacional, 5ta. ed., Ed., Siglo Veintiuno, México, 1973, 29-34 pags y cap. 4,5 y8.

W, T. Moran, "Why New Products Fail", Journal of Advertising Reseach, Abril de 1973, 5 13 pags.

ANEXO

1

CUESTIONARIO "PAPAS FRITAS EN FORMA DE CHURRITO"

No. de sujeto: _____

Edad: _____	Sexo: Masculino () Femenino ()
Fecha de aplicación: _____	

Instrucciones: Nuestra empresa va a lanzar al mercado una nueva presentación de papas fritas y necesitamos que nos des tu opinión. A continuación se te leerán una serie de preguntas, te agradeceríamos nos des la respuesta que consideres mas adecuada. La información que nos proporciones será de gran utilidad para esta investigación.

PLANEACION DEL PRODUCTO

I. PRUEBA DEL PRODUCTO

Instrucciones: Para contestar estas primeras preguntas, se te proporcionara una muestra de nuestro producto.

1. Que te parece la idea de esta modalidad de "papas fritas en forma de churrito"?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala

2. Pruebe nuestro producto, que opina de su sabor, es:

- a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

3. Que les falta a estas papas para mejorar su sabor?

- a) Nada b) Sal c) Chile d) Limón

4. Que opina de la consistencia del producto, es:

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala,

porque: _____

DISEÑO DEL EMPAQUE

Nota: Para contestar las siguientes preguntas se colocaran las diferentes envolturas del producto frente del individuo.

5. De estas cuatro envolturas, cual considera la mas adecuada para el producto?

- a) Envoltura 1 b) Envoltura 2 c) Envoltura 3 d) Envoltura 4

6. Consideras que el tamaño de la envoltura del producto debe ser?

- a) Mucho mas grande b) Mas grande c) Mas Chica d) El actual

ELECCIÓN DE MARCA

7. Cual de los siguientes nombres consideras el mas adecuado para el producto?

- a) Fripas b) Fripis c) Frapis d) Ninguno, puedes sugerir uno:
-

FIJACIÓN DE PRECIO

8. Cuanto estas dispuesto a pagar por el producto en esta presentación?

- a) \$1.20 b) \$1.50 c) \$2.00 d) Otro: _____

9. Si el producto costara el precio que seleccionaste, con que frecuencia consumirías el producto?

- a) 5-6 veces al mes b) 3-4 veces al mes c) 1-2 veces al mes d) Otra: _____

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Instrucciones: Para contestar las siguientes preguntas se te mostrara un cartel diseñado para promocionar el producto.

10. Le gusta el diseño del cartel?

- a) Si b) No, porque: _____
-

11. Cual cree que es la idea más importante del anuncio? _____

Instrucciones: En la siguiente pregunta puedes seleccionar mas de una opción, si así lo deseas.

12. Consideras que la frase "La nueva forma de sabor"?

- a) Identifica adecuadamente al producto. b) Es creible
c) Tienen la longitud correcta d) Es novedosa

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

13. En que lugar compras normalmente este tipo de productos?

- a) En la escuela b) En la tienda de la esquina c) En el supermercado
d) En otro lugar: _____

ANEXO

2

CUESTIONARIO "PAPAS FRITAS EN FORMA DE CHURRITO"

No. de sujeto: _____

Edad: _____	Sexo: Masculino () Femenino ()
Fecha de aplicación: _____	

Instrucciones: Nuestra empresa va a lanzar a la venta una nueva presentación de papas fritas y necesitamos que nos des tu opinión acerca de estas. A continuación se te leerán una serie de preguntas, te agradeceríamos nos des la respuesta que consideres mas adecuada. La información que nos proporciones será de gran utilidad para esta investigación.

I. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

INSTRUCCIONES: Antes de contestar estas primeras preguntas, prueba esta muestra de nuestro producto.

1. Que te parece la presentación de las, "papas fritas en forma de churrito"?
a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala

2. Que te parece su sabor?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

3. Consideras que el producto, es:
a) Muy Salado b) Salado c) Normal de sal d) Insipido

4. Que opinas de la consistencia del producto?
a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala,
porque: _____

5. Cuando consumes papas fritas. Te gusta comerlas, con?
a) Limón b) Chile c) Solas d) Otro, cual: _____

2. DISEÑO DEL EMPAQUE

Nota: Para contestar las siguientes preguntas, se colocaran cuatro posibles envolturas para el producto frente al niño.

INSTRUCCIONES: Antes de que te lea las siguientes preguntas, observa estas cuatro envolturas. Si te fijan tienen unos espacios en blanco te pido no los consideres para dar tus respuestas.

7. De esta cuatro envolturas. Cual te gusta mas?
a) Envoltura 1 b) Envoltura 2 c) Envoltura 3 d) Envoltura 4

8. Harías alguna modificación a la envoltura de tu elección?

a) No, porque: _____

b) Si, porque: _____

3. ELECCIÓN DE LA MARCA

6. Cual de los siguientes nombres te gusta mas para el producto?

a) Fripas b) Fripis c) Frapis d) Ninguno, puedes sugerir uno?: _____

II. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Nota: Para contestar esta parte del cuestionario se debe mostrar al niño el cartel diseñado para promocionar el producto.

INSTRUCCIONES: Antes de que te lea las siguientes preguntas voy a mostrarte un cartel diseñado para promocionar el producto "papas fritas en forma de churrrito". Al igual que las envolturas contendrá espacios en blanco, nuevamente te pido que no los consideres para dar tus respuestas.

9. Te gusta el cartel?

a) No, porque: _____

b) Si, porque: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente pregunta puedes seleccionar mas de una opción, si así lo deseas.

10. Consideras que la frase "la nueva forma del sabor", es?

- a) Bonita b) Creíble c) Novedosa
d) Identifica adecuadamente al producto.

III. FIJACIÓN DE PRECIO

11. Cual consideras el precio adecuado para este tipo de producto?

a) \$1.20 b) \$1.50 c) \$2.00 d) Otro: _____

12. Si el producto costara el precio que seleccionaste, con que frecuencia consumirías el producto?

a) 5-6 veces al mes b) 3-4 veces al mes c) 1-2 veces al mes d) Otra: _____

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

13. En que lugar compras normalmente este tipo de productos?

a) En la escuela b) En la tienda de la esquina c) En el supermercado

d) En otro lugar: _____

ANEXO

3

CUESTIONARIO "PAPAS FRITAS EN FORMA DE CHURRITO"

No. de sujeto: _____

Edad: _____	Sexo: Masculino () Femenino ()
Fecha de aplicación: _____	

Instrucciones: Nuestra empresa va a lanzar a la venta una nueva presentación de papas fritas y necesitamos que nos des tu opinión acerca de estas. A continuación se te leerán una serie de preguntas, te agradeceríamos nos des la respuesta que consideres mas adecuada. La información que nos proporciones será de gran utilidad para esta investigación.

I. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

1. PRUEBA DEL PRODUCTO

INSTRUCCIONES: Antes de contestar estas primeras preguntas, comete esta muestra de nuestro producto.

1. Que te parece la presentación de las, "papas fritas en forma de churrito"?
a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala

2. Que te parece su sabor?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

3. Consideras que el producto, es:
a) Muy salado b) Salado c) Normal de sal d) Insipido

4. Consideras que el producto, es:
a) Doradito b) Pegagoso c) Chicloso d) Aceitoso

5. Cuando consumes papas fritas. Te gusta comerlas:
a) Con limón b) Con chile c) Solas d) Otro, cual:

2. ELECCIÓN DE LA MARCA

6. Cual de los siguientes nombres te gusta mas para el producto?
a) Fripas b) Fripis c) Frapis d) Churripapas

3. DISEÑO DEL EMPAQUE

Nota: Para contestar las siguientes preguntas, se colocaran cuatro posibles envolturas para el producto frente al niño. Estas deben ser las que contengan el nombre que el niño selecciono en la pregunta anterior.

INSTRUCCIONES: Antes de que te lea las siguientes preguntas, observa estas cuatro bolsitas, si te fijas estas contienen el nombre que tu seleccionaste, en la pregunta anterior.

7. De esta cuatro bolsitas. Cual te gusta mas?

ENVOLTURAS CON LA MARCA DE FRIPAS

- a) Envoltura 1 b) Envoltura 2 c) Envoltura 3 d) Envoltura 4

ENVOLTURAS CON LA MARCA DE FRIPIS

- a) Envoltura 1 b) Envoltura 2 c) Envoltura 3 d) Envoltura 4

ENVOLTURAS CON LA MARCA DE FRAPIS

- a) Envoltura 1 b) Envoltura 2 c) Envoltura 3 d) Envoltura 4

ENVOLTURAS CON LA MARCA DE CHURRIPAPAS

- a) Envoltura 1 b) Envoltura 2 c) Envoltura 3 d) Envoltura 4

8. Harías alguna modificación a la bolsita de tu elección?

a) No, porque: _____

b) Si, cual: _____

II. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Nota: Para contestar esta parte del cuestionario se debe mostrar al niño el cartel que contenga impresa la envoltura que haya seleccionado el niño.

INSTRUCCIONES: Antes de que te lea las siguientes preguntas voy a mostrarte un cartel hecho para el producto "papas fritas en forma de churrito". Este cartel contendrá la envoltura que seleccionaste en la pregunta anterior.

9. Te gusta el cartel?

a) No, porque: _____

b) Si, porque: _____

INSTRUCCIONES: En la siguiente pregunta puedes seleccionar mas de una opción, si así lo deseas.

10. Consideras que la frase "la nueva forma del sabor", es:

- a) Bonita b) Creíble c) Novedosa
d) Adecuada para el producto.

III. FIJACIÓN DE PRECIO

11. Cual consideras el precio adecuado para este tipo de producto?

- a) \$1.20 b) \$1.50 c) \$2.00 d) Otro: _____

12. Si el producto costara el precio que seleccionaste. Con que frecuencia consumirias el producto?
a) 5-6 veces al mes b) 3-4 veces al mes c) 1-2 veces al mes d) Otra:

IV. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

13. En que lugar compras normalmente este tipo de productos?
a) En la escuela b) En la tienda de la esquina c) En el supermercado
d) En otro lugar: _____

ANEXO

4

FRECUENCIAS POR REACTIVO

REACTIVO NUMERO 1

Que te parece la presentación de las, "papas fritas en forma de churrito"?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Muy Buena	19	12	13	14	13	16	17	12	18	134	22	10	13	9	11	16	9	12	7	109
Buena	8	10	6	5	6	3	6	8	9	61	4	13	5	8	6	5	15	8	12	76
Regular	2	5	11	9	8	10	7	4	3	59	3	7	9	12	5	5	4	4	11	63
Mala	1	3	0	2	3	1	0	6	0	16	1	0	3	1	8	4	2	6	0	25
	270										270									

REACTIVO NUMERO 2

Que te parece su sabor?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Muy Buena	13	9	6	13	9	7	9	2	16	86	12	9	6	10	14	7	15	11	3	87
Buena	9	12	10	9	12	10	10	9	7	88	8	7	18	9	3	10	6	6	20	87
Regular	6	7	13	8	8	12	9	15	4	82	5	13	4	6	13	11	4	8	4	68
Mala	0	2	1	0	1	1	2	4	3	14	5	1	2	5	0	2	5	5	3	28
	270										270									

REACTIVO NUMERO 3

Consideras que el sabor del producto, es?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Muy salado	0	0	0	1	3	0	2	0	1	7	0	0	0	3	0	1	1	1	0	6
Salado	3	1	2	3	1	6	3	2	1	22	0	2	1	0	0	2	0	2	0	7
Normal de sal	23	28	26	22	26	23	22	25	27	224	27	23	28	26	25	26	29	26	30	240
Insuficiente	2	1	2	4	0	1	3	3	1	17	3	5	1	1	5	1	0	1	0	17
	270										270									

REACTIVO NUMERO 4

Consideras que el producto, es:

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Doradito	27	25	25	30	28	25	28	28	28	244	28	26	26	26	26	30	28	28	25	243
Pegajoso	0	1	0	0	0	2	1	0	0	4	0	1	0	0	3	0	0	2	1	7
Chicloso	2	3	4	0	1	0	0	2	1	13	2	3	3	2	1	0	1	0	1	13
Aceitoso	1	1	1	0	1	3	1	0	1	9	0	0	1	2	0	0	1	0	3	7
	270										270									

REACTIVO NUMERO 5

Cua ldo consumes papas fritas. Te gusta comertelas:

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Con limon	10	18	15	14	17	19	13	15	8	129	13	13	14	22	12	12	12	11	20	129
Con chile	9	4	9	11	8	8	11	8	14	82	10	15	14	6	11	13	16	17	9	111
Sola:	8	6	5	2	1	3	4	6	5	40	3	2	0	1	4	3	2	1	0	16
Otrc	3	2	1	3	4	0	2	1	3	19	4	0	2	1	3	2	0	1	1	14
	270										270									

REACTIVO NUMERO 6

Cual de los siguientes nombres te gusta mas para el producto?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Fripis	10	8	5	6	7	7	12	2	12	69	9	12	11	14	6	3	5	0	4	64
Fripis	5	7	8	3	5	3	10	9	4	54	8	8	4	5	2	3	4	8	9	51
Fripis	6	7	9	10	11	12	2	9	13	79	11	10	12	6	16	14	17	16	11	113
Churrripapas	9	8	8	11	7	8	6	10	1	68	2	0	3	5	6	10	4	6	6	42
	270										270									

REFLECTIVO NUMERO 7

De estas cuatro bolsitas. Cual te gusta mas?

ENVOLTURAS CON EL NOMBRE DE FRUTA:

RESPUESTAS	NINOS										NINAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Envoltura 1	3	2	3	0	2	0	10	0	1	21	3	10	6	8	2	0	3	0	1	33
Envoltura 2	4	1	1	2	2	3	1	1	6	21	3	0	2	2	0	1	1	0	1	10
Envoltura 3	3	1	0	1	1	4	0	1	4	15	3	1	3	1	2	1	0	0	1	12
Envoltura 4	0	4	1		2	0	1	0	1	9	0	1	0	3	2	1	1	0	1	9
	66										64									

ENVOLTURAS CON EL NOMBRE DE FRUTA:

RESPUESTAS	NINOS										NINAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Envoltura 1	3	2	1	1	1	3	4	3	1	21	2	3	1	2	0	2	2	3	5	20
Envoltura 2	0	3	1	1	2	0	6	2	1	16	2	1	1	1	1	1	0	1	2	10
Envoltura 3	0	0	2	1	2	0	0	1	1	7	2	2	1	2	1	0	1	1	0	10
Envoltura 4	2	2	4	0	0	0	0	1	1	10	2	2	1	0	0	0	1	3	2	11
	54										51									

ENVOLTURAS CON EL NOMBRE DE FRUTA:

RESPUESTAS	NINOS										NINAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Envoltura 1	2	2	0	3	5	6	1	8	6	33	6	3	6	0	6	6	10	0	3	40
Envoltura 2	1	1	5	2	1	2	0	1	2	15	1	2	3	1	5	3	0	5	3	23
Envoltura 3	1	1	2	3	2	2	1	0	1	13	3	4	2	2	0	2	0	5	2	20
Envoltura 4	2	3	2	2	3	2	0	0	4	18	1	1	1	3	5	3	7	6	3	30
	79										113									

ENVOLTURAS CON EL NOMBRE DE CHURUPAJAS:

RESPUESTAS	NINOS										NINAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Envoltura 1	2	2	3	4	3	3	2	10	1	30	1	0	1	5	2	5	1	2	1	18
Envoltura 2	2	2	2	1	4	1	2	0	0	14	1	0	1	0	2	2	1	2	2	11
Envoltura 3	3	2	2	6	0	3	0	0	0	16	0	0	1	0	0	2	1	2	1	7
Envoltura 4	2	2	1	0	0	1	2	0	0	8	0	0	0	0	2	1	1	0	2	6
	68										0									

REACTIVO NUMERO 8

Harías alguna modificación a la bolsita de tu elección?

a) No, porque:

RESPUESTAS	174 NIÑOS										153 NIÑAS									
	EIDADES										EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Ast. me gusta, es bonita	11	8	9	5	6	9	15	7	9	79	11	6	7	13	8	8	11	2	9	75
Tipografía adecuada	2	8	6	3	1	0	0	4	4	28	7	2	0	0	4	3	5	6	2	29
Colores adecuados	7	2	3	2	7	1	9	7	11	49	8	6	5	5	6	6	2	3	5	46
Adecuada distrib. de elem.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	3	0	5	3	0	0	0	17
Otra.	1	0	4	5	0	1	1	3	2	17	3	0	3	2	2	2	5	3	4	24
	174										153									

b) Si, cual:

RESPUESTAS	96 NIÑOS										117 NIÑAS									
	EIDADES										EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
En la tipografía	0	4	4	5	4	1	0	1	0	19	0	1	0	5	5	1	4	0	0	16
En los colores	6	3	2	1	2	0	0	5	4	23	4	5	2	1	3	2	1	1	3	22
Presentación + ética	2	1	1	3	3	8	3	4	5	30	0	4	2	3	3	9	5	7	5	38
Presentación + grande	1	2	3	5	6	7	1	0	3	28	1	4	3	5	6	3	1	4	4	31
Otra.	2	1	2	1	1	3	4	1	1	16	3	3	2	1	1	3	0	1	1	15
	96										117									

REACTIVO NUMERO 9

Te gusta el cartel?

a) No, porque:

RESPUESTAS	182 NIÑOS										164 NIÑAS									
	EIDADES										EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Para mejor adecuados	6	5	5	6	7	10	3	5	2	49	5	8	3	7	8	4	6	7	7	55
Colores adecuados	3	3	2	3	0	3	4	7	1	26	0	2	0	5	3	7	0	1	9	27
Tipografía adecuada	1	6	2	7	6	3	5	1	4	35	5	6	1	2	5	2	4	4	3	32
Mala distrib. de elem.	0	1	0	5	6	2	3	0	8	25	1	0	2	2	2	0	8	1	2	18
Tamaño inadecuado	1	4	5	0	2	1	4	5	0	22	1	1	2	3	3	1	0	5	1	17
Otra.	5	3	4	6	5	3	0	0	3	29	2	4	1	3	6	11	4	2	3	36
	182										164									

b) Si, porque:

RESPUESTAS	88 NIÑOS										106 NIÑAS									
	EIDADES										EIDADES									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Personajes adecuados	3	2	1	2	3	4	2	2	2	21	9	0	7	3	1	2	1	4	5	32
Colores adecuados	5	3	4	2	4	6	7	1	6	38	2	4	6	4	4	7	4	7	1	39
Tipografía adecuada	2	3	5	4	1	4	0	3	1	23	2	2	6	3	1	1	2	0	3	20
Buen distrib. de elem.	3	0	3	0	0	3	2	1	1	12	0	0	0	1	2	3	3	0	0	9
Tamaño adecuado	0	1	2	1	4	0	0	2	2	12	1	2	0	2	2	6	0	5	0	18
Otra.	2	1	4	0	2	4	6	6	5	30	7	6	3	4	2	0	2	1	1	26
	88										106									

REACTIVO NUMERO 10

Consideras que la frase "la nueva forma del sabor", es:

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Bonita	23	14	24	23	22	24	20	12	17	179	21	23	12	15	16	24	22	23	27	183
Creible	16	12	17	18	17	23	19	17	12	151	12	11	10	9	12	21	12	17	26	130
Nevedosa	12	19	15	16	25	21	17	22	25	172	9	8	27	18	29	30	11	14	22	168
Ident. al produ	13	13	21	25	23	13	12	28	29	177	3	27	8	29	10	22	20	23	18	160
	679										641									

REACTIVO NUMERO 11

Cual consideras el precio adecuado para este tipo de producto?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
1.2	10	13	14	13	9	4	12	2	12	89	8	7	5	4	6	3	1	4	13	51
1.3	6	12	11	14	16	12	9	20	14	114	10	13	16	12	9	10	14	11	10	105
2	8	3	2	2	5	8	5	7	3	43	0	5	7	11	5	10	12	8	6	64
Otro	6	2	3	1	0	6	4	1	1	24	12	5	2	3	10	7	3	7	1	50
	270										270									

REACTIVO NUMERO 12

Si el producto costara el precio que seleccionaste. Con que frecuencia consumirias el producto?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Otano	13	15	12	5	6	9	4	5	1	70	12	0	3	5	2	7	5	8	9	51
c/3 ser. dia	8	4	6	14	3	4	12	3	8	62	11	14	7	3	7	5	10	5	4	66
1 por semana	7	10	11	8	12	9	14	18	16	105	7	12	18	15	11	13	6	11	8	101
Otro	2	1	1	3	9	8	0	4	5	33	0	4	2	7	10	5	9	6	9	52
	270										270									

REACTIVO NUMERO 13

En que lugar compras normalmente este tipo de productos?

RESPUESTAS	NIÑOS										NIÑAS									
	E D A D E S										E D A D E S									
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f	6	7	8	9	10	11	12	13	14	T/f
Escuela	11	13	4	12	8	15	11	15	16	107	3	10	11	12	12	9	11	21	12	101
Tiendas	16	19	19	10	13	2	15	3	7	98	15	12	17	8	10	7	14	3	5	91
Supermercado	0	0	3	6	4	6	1	6	5	31	9	4	1	7	6	9	1	0	5	42
Otro	3	2	4	2	5	7	3	6	2	34	3	4	1	3	2	5	4	6	8	36
	270										270									

ANEXO

5

Frapis

CAFETAL No. 82
COL. GRANJAS MEXICO
IZTACALCO, MEXICO D.F.
TEL. 594 28 81

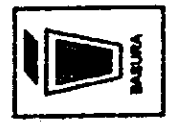
**PAPAS FRITAS CON SAL
EN FORMA DE CHURRITOS**
INGREDIENTES: PAPAS,
ACEITE VEGETAL COMESTIBLE
Y SAL YODATADA.
HECHO EN MEXICO
MR. MARCA REGISTRADA

CONTENIDO NETO 30 g.

NOS INTERESA TU OPINIÓN
Si tienes algún comentario acerca
de *Frapis* llámanos al teléfono
594 28 81.

*Indicamos a todas las
cosas que se compran
un producto saludable.
Contamos con los más
estrictos controles de
higiene y calidad para
que tengas el producto
que tu mereces.*

*En frapis lo más importante
eres tú.*



QUEREMOS
NUESTRO
MUNDO
MANTENIÉNDOLO
LIMPIO

FRAPIS

**PAPAS FRITAS
EN FORMA DE
CHURRITOS**

**CONTENIDO
NETO 30g**

**Papas Fritas con Sal
en Forma de Churritos**

ANEXO

6

Fripas



¡LA NUEVA FORMA DEL SABOR!

PAPAS FRITAS
EN FORMA DE
CHURRITOS

CÓME FRUTAS Y VERDURAS

Reconocimiento al Fotografo Félpe Vázquez.