

00622
6



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION

**"SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, UNA HERRAMIENTA
EFICAZ, PARA, LA COMERCIALIZACIÓN DEL
NOPAL-VERDURA EN CINCO TIENDAS DE AUTOSERVICIO
WAL-MART"**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACION**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N**

CARCÁMO HERNÁNDEZ MONICA

GONZÁLEZ GÓMEZ EVELYN

ROJAS VILLASEÑOR NORMA LIDIA

ASESOR: L.A.E.C JESÚS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO. D.F.

2003



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.



Con especial agradecimiento a:

L.A.E.C JESÚS CARLOS VARELA COTA

Por compartir sus grandes conocimientos con nosotras, por haber tenido el tiempo necesario para enseñarnos tantas cosas no solo en el aspecto profesional sino también en el personal, y hacer posible lo imposible, levantarnos los domingos temprano, pero sobre todo ser una gran persona y el mejor asesor,

Muchas gracias por ser como es

Agradecemos a las personas que nos brindaron su amabilidad compartiendo con nosotras sus experiencias, sobre todo a quienes contribuyeron con su participación para la realización de esta tesis.

Sr: Alejandro Pérez Alvarado

Ing y Maestra Graciela Bribiesca Correa

Lic. José Luis Ramírez

Ing. Luis Albarran

Arq. Arturo Gutiérrez Serrano

Lic. Armando Arquer

Ing. Hugo Albarran

Personal administrativo de Wal-Mart





Cuando hay una misión o causa que cumplir, no tienes el derecho de flaquear ,es el momento en que debes dar lo mejor de ti mismo.

Los seres tenemos dos grandes fuerzas: una que nos aferra a la seguridad y comodidad, a las posiciones defensivas, al pasado, y nos mantiene con la mirada hacia atrás; la otra, la que nos enfrenta con coraje y determinación a la vida, corriendo los riesgos y descubriendo día a día la riqueza interior, teniendo la opción de orientar y dominar esas fuerzas que están inspiradas en nuestra libertad interior...

GRACIAS

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
por acogerme en sus recintos y haberme formado como
persona y profesionista*

*A la Facultad de Contaduría y Administración
por darme los conocimientos necesarios para enfrentar la
vida profesional.*

*A mis Padres
que son mi ejemplo a seguir, por su apoyo incondicional ,
por enseñarme lo más grandioso de la vida...luchar por ella*

*Sergio y Alejandro
Dios me ha brindado uno de los regalos más hermosos, mis
hermanos*

*Araceli, Baruch, Alexa
Por alimentar mi vida con alegría y amor*

*Don Boni
Por confiar en mi, por sus consejos, por estar siempre
cuando te necesite, donde quiera que estés, siempre vivirás
en mi corazón*





Teresita

*Por caminar conmigo de la mano, guiandome
apoyando, por confiar siempre en mí*

Norma y Mónica

*Por ser cómplices en mi vida, gracias por ser
mis amigas.*

Mis Amigos

*Gracias a todos y cada uno de ellos que siempre
me han apoyado, que han estado conmigo en
las buenas y en las malas, por compartir
grandes momentos de alegría*

*Como es que te amo, dejame explicarlo,
te amo en las profundidades y alturas
que mi alma puede alcanzar, cuando te
siento lejos, por ser un ser de gracia
ideal, te amo tanto como el hombre a la
que es justo, te amo a ti tan puramente
como a una alabanza, te amo con la
pasión, calma, dicha de toda mi vida, y
si dios quiere te amare aun más después
de la muerte*

Gracias.

Te amo ae.

EVELYN.





AGRADECIMIENTOS.

A LA UNIVERSIDADE NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
Por darme la oportunidad de aprender y tener la experiencia más agradable de mi vida. Ser una de sus egresadas.

A MI FAMILIA.
Por confiar en mí.

A MI ABUELITA.
Que lleno de amor, consejos y buenas correcciones para ser de mí una persona recta, humana y por confiar en mí.

A MIS TÍOS: TERE, LUPE Y RUBEN.
Por quererme y tratarme como a su propia hermana. Gracias por su apoyo, ayuda y por ser parte de mi formación social, humana y profesional.

A MI MAMÁ.
Que representa para mí el ejemplo de superación y lucha cotidiana, quien es uno de mis principales motivos por el cual termino esto.

A MIS HERMANOS: MARISOL, ARTURO Y ADRIANA.
Por ser las personas que me apoyan, me brindan su confianza y me llenan de alegría y entusiasmo para seguir adelante.

A ANGELICA.
Por su confianza y animo constante y por que aparte de ser mi prima es mi amiga,





A MIS AMIGAS: MÓNICA Y EVLYN.

Por estar ahí tanto en los momentos de alegría como en los de lagrimas y por enseñarme el significado y valor de la amistad. Las quiero mucho.

A SALVADOR.

Por llegar a mi vida y llenarla de momentos especiales, pero sobre todo por estar conmigo.

A todos mis amigos y aquellas personas que han dejado un ejemplo de superación y amistad. Gracias por su apoyo y animo que ayudaron a terminar este trabajo.

NORMA





AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
Por su grandeza, pero sobre todo por dejarme ser
parte de ella.*

*A la Facultad de Contaduría y Administración
Por brindarme las herramientas necesarias para una
formación profesional y personal.*

*A mis Padres
Vivir la vida es hermoso, pero su amor es más
hermoso que la vida misma. Gracias.*

*A mis Hermanos
Por transmitirme su alegría, energía, entusiasmo y
por enseñarme tantas cosas.*

*A mis Abuelos
Por su gran amor y sus sabios consejos que me han
servido de guía a lo largo de mi vida.*

*A mi Familia
Por su apoyo incondicional.*





*A Evelyn y Norma
Hay cosas en la vida que uno no se puede
perder, su amistad es una de ellas.*

*A mis Amigos
Por estar conmigo y compartir grandes
momentos de alegría y diversión.*

*A los PUMAS de la universidad
Por permitirme entonar un sin número de
goyas.*

*A todas las personas con las que alguna vez
hable aunque sea por un instante, ya que
posiblemente me enseñaron algo y formaron
parte de un momento en mi vida.*

MONICA



INDICE.

Introducción General.....	1
Capítulo I "Introducción a la Mercadotecnia"	
1. Introducción	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Definición	4
1.3 Importancia y Finalidad	4
1.4 Mezcla de Mercadotecnia	5
1.4.1 Producto	5
1.4.2 Precio	7
1.4.3 Plaza	8
1.4.4 Promoción	10
1.4.5 Prestación de servicio	11
1.4.6 Personal	12
1.4.7 Procesos	12
1.5 Macroambiente	12
1.6 Microambiente.....	13
Capítulo II "El Mercado"	
2.1 Definición de mercado	15
2.2 Tipos de mercado	15
2.2.1 Mercado real	15
2.2.2 Mercado potencial	15
2.2.3 Mercado mundial	16
2.2.4 Mercado industrial	16
2.2.5 Mercado de autoservicio	16
2.2.6 Mercado disponible	16
2.3 El consumidor	17
2.4 Necesidades y poder adquisitivo	18
2.5 Proceso de compra por el cual pasa un consumidor	19
Capítulo III "La Segmentación de Mercados"	
3.1 Introducción	20
3.2 Definición	20
3.3 Objetivos de la segmentación de mercados	21
3.4 Proceso de segmentación	21
3.5 Desarrollo histórico de la segmentación	22
3.5.1 Producción artesanal sobre medida	23
3.5.2 Masificación	23
3.5.3 Variedad de productos	23
3.5.4 Segmentación especializada	23

3.5.5 Producción masiva sobre pedido	24
3.6 Selección del segmento objetivo	24
3.7 Criterios para realizar una segmentación de mercados	25
3.7.1 Mercado identificable y medible	25
3.7.2 Accesibilidad	26
3.7.3 Mercado importante	26
3.7.4 Mercado con respuesta	26
3.8 Estrategias para la segmentación de mercados	27
3.8.1 Segmentación a priori	27
3.8.2 Segmentación pos hoc	28
3.8.3 Segmentación no estructurada	28
3.9 Importancia y finalidad de la segmentación para la mercadotecnia	29
3.10 Ejemplo de segmentación de mercados.....	30

Capitulo IV "Herramientas de la segmentación"

4.1 Herramientas de segmentación	32
4.1.1 La entrevista	32
4.1.2 La observación	34
4.1.3 La observación comparada con la acción de miras	34
4.1.3.1 Tipos de estudios para la observación	35
4.2 Variables para la segmentación de mercados	37
4.3 Variables demográficas	37
4.3.1 Edad	38
4.3.2 Sexo	38
4.3.3 Nivel socioeconómico	38
4.3.4 Estado civil	39
4.3.5 Nivel de instrucción	40
4.3.6 Religión	40
4.3.7 Características de vivienda	41
4.4 Variables geográficas	41
4.4.1 Unidad geográfica	42
4.4.2 Condiciones geográfica	43
4.4.3 Raza	44
4.4.4 Población	44
4.5 Variables Psicográficas	45
4.5.1 Grupos de referencias	45
4.5.2 Personalidad	46
4.5.3 Cultura	46
4.5.4 Ciclos de vida familiar.....	46
4.5.5 Motivos de compra	47

4.6 Variables de posición del usuario	47
4.6.1 Frecuencia de uso	47
4.6.2 Ocasión de uso	48
4.6.3 Tasa de uso	48
4.6.4 Disposición de compra	48
Cuadros de variables de segmentación	49

Capítulo V "Casos práctico"

5.1 Justificación del tema	53
5.2 Antecedentes del nopal	54
5.3 Planteamiento del problema	61
5.4 Objetivo General	61
5.5 Objetivos específicos	62
5.6 Hipótesis	62
5.7 Alcances y limitaciones	63
5.8 Determinación de la muestra	64
5.9 Diseños de cuestionarios	64
5.10 Cuestionario a consumidores	66
5.11 Análisis de cuestionarios de consumidores	69
5.12 Entrevista de profundidad	73
5.13 Cuestionario de entrevista de profundidad	73
5.14 Definición y objetivo de la entrevista de profundidad	75
5.15 Mapping de consumo	76
5.16 Diagrama de mapping	77

Capítulo VI "Análisis y resultados"

6.1 Método de tabulación SPSS	78
6.2 Análisis e interpretación de resultados	80
6.3 Tablas de contingencia y análisis de correlación	105
6.4 Tablas de correlación con variables de segmentación	114

Capítulo VII "Conclusiones y recomendaciones"

7.1 Conclusiones	117
7.2 Conclusiones y resultados de entrevistas de profundidad	121
7.3 Perfil del consumidor	123
7.4 Recomendaciones	129

Recetario	131
-----------------	-----

Bibliografía	137
--------------------	-----



INTRODUCCIÓN

En la Actualidad toda organización, sin importar su tamaño y su giro principal, que se dedique a la comercialización de algún producto o servicio, debe definir y conocer el tipo de mercado donde realiza sus actividades comerciales para satisfacer las necesidades de su mercado meta., de tal manera que hay que tener en cuenta que los mercados son muy diversos y cada uno de ellos tienen características propias.

Así pues la presente investigación, se centra en analizar, la comercialización del nopal-verdura en tiendas de autoservicios Wal-Mart, (Plaza Tepeyac, Plaza Oriente, Aeropuerto, Cuitláhuac, Azcapotzalco), por medio de la segmentación de mercados, que es una herramienta de la mercadotecnia que permite identificar a los consumidores ideales, definiendo claramente, las necesidades, gustos y preferencias de su mercado objetivo, a lo largo de la investigación se irán analizando detalladamente las diferentes estrategias para realizar una segmentación de mercados, utilizando las diferentes variables como las Geográficas, Demográficas, Psicográficas, y de Posición de usuario, etc.

La premisa básica de la presente tesis es la necesidad de identificar y comprender a los clientes para poder satisfacer eficientemente sus necesidades y deseos de consumir un producto cien por ciento natural como es el nopal.

Es por eso que este estudio se lleva a cabo tomando como base la investigación documental y de campo, dentro de la primera se forman los cuatro primeros capítulos que son los que tomamos como bases teóricas y son:

Capítulo I. Introducción a la Mercadotecnia. En el cual se hace una breve reseña de la evolución histórica de la mercadotecnia, se establece su definición y su



importancia, así como, se da hincapié a los principales aspectos de la mezcla de mercadotecnia y sus funciones.

Capítulo II. Muestra los diferentes tipos de mercado, se define que es lo que es el consumidor, sus necesidades y poder adquisitivo, mostrando así el proceso de compra por el cual pasa.

Capítulo III. Segmentación de Mercados. Este capítulo muestra la importancia que tiene una buena segmentación del mercado para identificar a los consumidores ideales y así poder encaminar los esfuerzos de la organización. También se muestran los criterios que son necesarios para la segmentación y las estrategias que se pueden seguir.

Capítulo IV. Metodología de la segmentación de Mercados. Toda segmentación requiere de un conjunto de pasos ordenados para poder determinar a los grupos que cuenten con características homogéneas, es por esto que dentro de este capítulo se destacan las herramientas necesarias y las diferentes variables que se utilizan para que la segmentación de mercados sea eficiente.

Capítulo V: Caso Practico En el cual realizó una investigación de mercados utilizando algunas técnicas mencionadas en capítulos anteriores como son la observación y el cuestionario, este último para obtener información que nos permita analizar la situación actual de los consumidores de nopal, así como establecer conclusiones y recomendaciones.



2-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1. INTRODUCCIÓN.

Toda organización debe adoptar dentro de su estructura organizacional una filosofía de crecimiento y desarrollo constante que permita dar a conocer sus productos o servicios en el mercado actual, así como, lograr un posicionamiento, la satisfacción de deseos y necesidades del consumidor final.

La mercadotecnia es más que una área dentro de una organización, es un proceso de planificación y ejecución de un proyecto de intercambio que satisface objetivos individuales y de la organización.

1.1 ANTECEDENTES.

Desde que el hombre comenzó a formar comunidades, las personas se especializaron en la elaboración de ciertos productos o servicios que después ponían en intercambio. Pronto se hicieron evidentes los beneficios y la gente empezó a satisfacer deseos particulares.

Durante la Edad Media se desarrolló el comercio en mayor escala, ya que era entre las naciones y no solo en un mercado local, esto trajo como consecuencia la llamada industria organizada y con ello el incremento de las zonas comerciales para los productos y servicios, por lo tanto una mayor variedad de los mismos.

Más adelante con la Revolución Industrial y la especialización de la mano de obra, así como las técnicas de la producción en masa, generaron una mayor productividad y más artículos a costos menores, por lo cual era preciso encontrar nuevos mercados que adquirieran la producción acrecentada. La mercadotecnia como la conocemos actualmente surgió a principios de 1900, como una reacción de las revoluciones comercial e industrial.



Por lo tanto lo que empezó como un simple trueque de piedras por alimentos o sitios para guardar legumbres, se convirtió a través del tiempo en un elaborado proceso, por medio del cual la misma sociedad contribuye a la satisfacción de sus deseos.

1.2 DEFINICIÓN.

El concepto de mercadotecnia surgió alrededor de 1940, pero fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando fue reconocido como tal y varias empresas importantes establecieron cambios significativos en su organización y procedimientos de mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, con la finalidad de planear, promocionar, distribuir y fijar precios de productos y/o servicios que satisfagan de forma eficaz al mercado meta.

1.3 IMPORTANCIA Y FINALIDAD.

Todos los seres humanos entran en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia (publicidad, ventas, comercialización). Pero ninguna de estas actividades es por si sola la mercadotecnia sólo cuando todos los elementos se combinan (juntándose con otros, tales como la investigación, desarrollo del producto y fijación del precio), se llegará a lo que se le llama mercadotecnia, esto servirá para el alcance de los objetivos esperados por la organización, establecidos cuantitativamente y determinados para analizarse después de un tiempo específico, lo cual proporcionará las pautas o directrices básicas, hacia dónde dirigir los esfuerzos y recursos cada organización.



1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez que el mercado meta se ha seleccionado, la organización debe especificar el producto, el precio, la plaza y la promoción que va a ofrecer, para lograr tanto la satisfacción del cliente como el objetivo de la mercadotecnia, así como también se toman en cuenta otros factores como la prestación de servicio, el personal y los procesos para obtener una mezcla más completa (cuadro 1).

La mezcla mercadotecnia esta compuesta por:

1.4.1 PRODUCTO.

Es un conjunto de atributos que los consumidores adquieren para la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de los beneficios que espera recibir del producto. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Dentro de las características más importantes del producto podemos considerar las siguientes:

- **Esencia**. Es dar a conocer que es el producto, así como cuales son sus objetivos.
- **Real**. Es poner una marca que identifique al producto.
- **Aumento**. Es que tanto ofrece de servicio y los beneficios el producto.

Los productos se pueden dividir de acuerdo a la decisión de compra del cliente en:

Producto de consumo, son aquellos que se compran para satisfacer necesidades personales y domesticas.



Este tipo de productos a su vez se subdividen de acuerdo a las diferencias del comportamiento de compra del consumidor que lo adquiere, y no a las diferencias del producto en sí, lo cual ayuda a la creación de una guía eficaz para el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

Los productos de consumo se clasifican en:

1. **Productos de convivencia.** Son bienes o servicios que se adquieren con un mínimo de esfuerzo, bajo precio y con cierta regularidad.
Son adquiridos por necesidad básica, impulsos de compra o compra de emergencia.
2. **Productos de comparación.** Son aquellos que implican confrontaciones de precio y calidad.
3. **Productos de especialidad.** Dentro de esta categoría se pueden considerar los servicios al consumidor que implican un alto grado de experiencia, creando una lealtad, por parte del consumidor, a los productos o la marca.
4. **Productos no solicitados.** Son aquellos que el consumidor no sabe de su existencia o no quiere pensar en su compra.

Productos industriales. Son los que se compran para su utilización en la producción de otros productos de consumo, industriales o para utilizarse en la conducción de las operaciones de una organización.



Los productos industriales se clasifican en:

1. Productos entrantes. Aquellos que formaran parte de otro producto.
 - Materia prima.
 - Partes componentes.
 - Materiales componentes.

2. Productos de apoyo. Son los que se necesitan para la conducción de las operaciones de una organización.
 - Instalaciones.
 - Equipo accesorio.
 - Suministros.
 - Servicios comerciales.

1.4.2 PRECIO.

Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad de satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio depende de dos factores:

1. La demanda del bien o servicio.
2. El costo.

De acuerdo con esto se puede decir que el precio es una variable, de la mezcla de mercadotecnia, que se puede controlar, pero con ciertos límites, por lo que se considera:

El precio **tope** o máximo, que es el que puede asignarle a un producto y esta determinado por el consumidor, ya que es él el que decide el nivel de demanda de



dicho producto. El precio mínimo que es posible elegir, es el costo del fabricante. Para la fijación del precio es preciso considerar el precio de un producto comparado con el de la competencia, pero sobre todo el precio solo es igualar la cantidad de dinero con el valor del producto.

Los objetivos de la fijación de precios son:

1. Orientados a la utilidad. Aunque no es el objetivo primordial de una organización la obtención de utilidad, se establece un nivel deseado de ganancias considerando aceptable, como meta de la utilidad.
 - Margen determinado. Se establece como porcentaje meta que refleja la razón de utilidades y ventas.
 - Recuperación meta de la inversión. Se establece como razón de utilidad en función a la inversión total de la empresa, en instalaciones productivas y valores que apoyan el producto.
2. Orientados al volumen.
3. Orientados a la imagen.
4. Para la estabilización del precio.

1.4.3. PLAZA

También llamados canales de distribución, es la secuencia organizada de la forma en que se hace llegar un producto al consumidor final, y en la cual toma parte una selección entre mayoristas, detallistas u otro tipo de distribuidores.



Se la conoce como plaza al lugar físico donde se comercializa el producto y el cual puede ser un sitio fijo, móvil o virtual donde se ofrece la mercancía o servicios de la empresa.

Los participantes en un canal de distribución son:

- Productor.
- Intermediario: que es la persona u organización que opera entre el productor y el consumidor final, se especializa en comprar y vender, además de transportación, almacenaje, estandarización y clasificación de los productos.
- Usuario final.

Existen diferentes tipos de canales de distribución para los bienes de consumo, industriales y servicios, los más importantes son:

Distribución de los bienes de consumo.

- Productor-Consumidor. Es el canal más breve y se puede llevar a cabo por medio de la venta personal o por correo.
- Productor-Detallista-Consumidor.
- Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor. Es el de mayor tradición para los bienes de consumo.
- Productor-Agente-Detallista-Consumidor.
- Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor.

Distribución de bienes industriales.

- Productor-Usuario. Son utilizados por fabricantes de grandes instalaciones (aviones o elevadores) y representan una ventaja en el volumen de ingresos.



- Productor-Comerciante Mayorista-Usuario. Estos canales se utilizan regularmente con los fabricantes de suministros y equipos o accesorios pequeños.
- Productor-Agente-Usuario. Este canal es el apropiado cuando la organización no cuenta con un departamento de ventas o bien desea introducir un producto o entra en un mercado nuevo.
- Productor-Agente-Comerciante Mayorista-Usuario.
- Distribución de servicios.
- Productor-Consumidor. Este es el canal más directo gracias a la intangibilidad de los servicios, dentro de este canal encontramos los servicios de atención médica, asesoría legal, etc.
- Productor-Agente-Consumidor. Este tipo de canal es característico de la industria del turismo, en donde el cliente utiliza el teléfono, internet o agencias de viaje para hacer su reservación de hotel y boleto de avión.

1.4.4. PROMOCIÓN.

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al consumidor la existencia de un producto o servicio y su venta, con la perspectiva de influir en las necesidades, creencias o comportamiento del destinatario final.

Dentro de la promoción se incluye el anuncio, la venta personal y la promoción de ventas destacando la comunicación como elemento principal, esto es para tener una campaña bien coordinada.

La promoción proporciona la información necesaria a la organización, en cuanto a los estímulos necesarios para que los consumidores respondan.



La promoción implica una combinación cuidadosa de varios elementos para el logro de los objetivos promocionales específicos de la organización, los cuales son:

1. Publicidad. Cualquier forma de propaganda de comunicación no personal a través de los medios masivos.
2. Venta personal. Se da frente a frente entre un representante de una organización y la gente con quien el vendedor quiere comunicarse.
3. Promoción de venta. Es cuando se entabla comunicación con los consumidores seleccionados como meta de una manera que no es posible mediante otros elementos de la mezcla promocional, esto lleva implícito cualquier incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores.
4. Relaciones públicas. Comunicación diseñada para corregir las impresiones erróneas de la organización, así como para explicar la metas y propósitos de la organización.

Christopher , Payne y Ballantine plantean una mezcla de mercadotecnia ampliada, en la que además de la 4p's tradicionales, incluyen tres elementos adicionales, que son la prestación del servicio, personal y procesos.

1.4.5. PRESTACIÓN DE SERVICIO.

La prestación del servicio corresponde a la actividad tangible que es más fácil de identificar por el cliente y que le ayude a confirmar o rechazar la compra de un producto además de que es el proceso por medio del cuál una organización, tiene contacto directo con el consumidor final para tener una relación mutuamente benéfica, para el logro de satisfacción de necesidades, por ejemplo:

McDonalds fabrica un producto tangible pero como la compañía esta diseñada para tener algún contacto con el cliente con el fin de completar el proceso de producción de servicios, se clasifica en la categoría de servicios.



1.4.6 PERSONAL

El personal es la herramienta fundamental en toda venta, ya que se necesita de las personas para poder llegar con mayor y mejor presencia al cliente, ya que de esta manera se permite un trato y un convencimiento más humano y directo. De tal manera que personal es el conjunto o grupo de personas con el que cuenta una organización con el objetivo de ayudar y persuadir a un cliente, en perspectiva a adquirir un artículo, un servicio o un bien, con capacidad de analizar las necesidades del mercado, así mismo percibe y analiza las tendencias económicas y competitivas de éste.

1.4.7. PROCESOS.

Es la secuencia lógica, o pasos que se deben de seguir en forma precisa para asegurar la estandarización a favor de la calidad de los productos, servicio que se ofrezcan al consumidor. Hoy la única manera de asegurar la calidad uniforme en la creación de productos o prestación de servicio es a través de procesos muy bien elaborados.

Otros elementos importantes que se toman en cuenta para llevar a cabo una mercadotecnia eficiente son: el macro y el micro ambiente que rodea a la organización entre los que destacan:

1.5 MACROAMBIENTE.

Relaciones públicas. Dando una imagen al público de la empresa.

Factor político. La organización se apegara a las leyes y reglamentos que la condicionen para poder desarrollarse.

Factor tecnológico. La empresa debe procurar contar con la tecnología más avanzada, logrando así un mejor manejo de su costo del producto, dándole a su



personal una adecuada capacitación o adiestramiento y así lograr los objetivos establecidos.

Planeación estratégica. El hacer planes a futuro tomando como base un consenso general, desde la dirección hasta planta laboral, mantendrá una mejor visión de la organización.

Factor ecológico. Una organización debe preocuparse por el bienestar del país, manteniendo un equilibrio con el medio ambiente.

Factor social. Se deberá tomar en cuenta el desempeño de la organización dentro de la sociedad, de la cual se tendrá que estudiar su comportamiento.

1.6 MICROAMBIENTE.

El cual esta integrado por los factores que se encuentran dentro de la organización, dentro de los que destacan:

Filosofía administrativa. Se basa en la experiencias, criterios y desarrollo social que se refleja en la formación de organigramas, manuales y en los resultados.

Proveedores. Aquellas personas que suministran material e insumos a la organización.

Clientes. Los cuales se clasifican en dos:

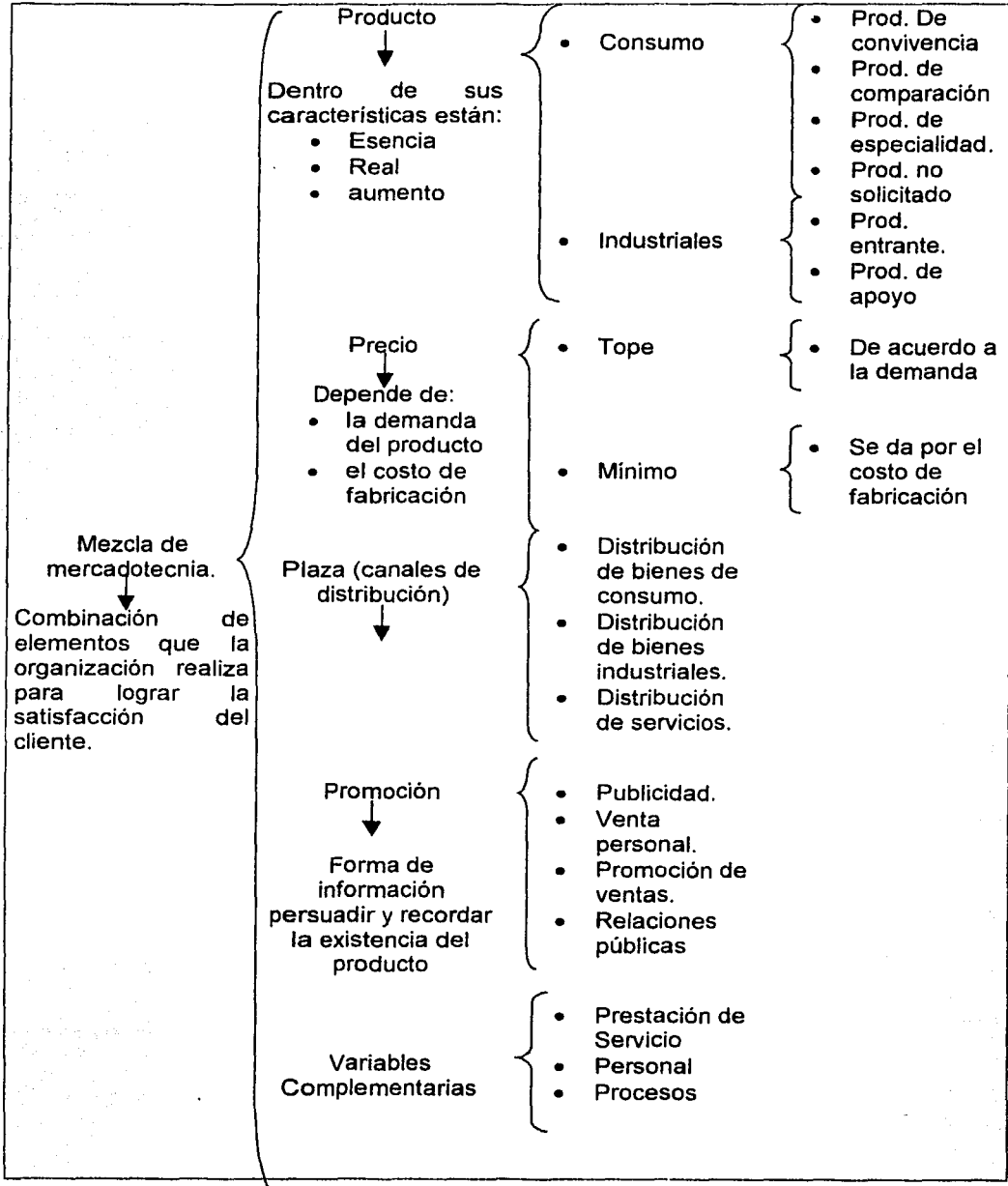
- Potencial. Son aquellos que pueden comprar el producto.
- Real. Aquellos que compra el producto.

Es necesario que la organización distinga el comportamiento del consumidor para poder satisfacer sus necesidades y deseos.

Competencia. La organización debe contar con un parámetro de medición de comparación.



CUADRO 1 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



CAPITULO II



14-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.1 DEFINICIÓN DE MERCADO.

Grupo de personas que se reúnen en un lugar físico para la realización de transacciones con el fin de satisfacer sus necesidades.

Cualquier tipo de persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

Serie de transacciones que llevan entre sí los productores, intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio.

2.2 TIPOS DE MERCADOS.

Los mercados los podemos clasificar de acuerdo a las características que presenten (cuadro 2), de las que destacan las siguientes¹:

2.2.1 MERCADO REAL.

Son todos aquellos consumidores con que dispone el mercado total, que compran un producto o servicio específico. Es importante resaltar que aunque los consumidores cuenten con las mismas características y necesidades no son un mercado real, sino un mercado disponible.

2.2.2 MERCADO POTENCIAL.

Este tipo de consumidores son los que no pertenecen al mercado real, debido a que no consumen el producto o servicio específico, ya que no cuentan con las características del segmento o porque consumen otro producto similar.

¹ Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing", 11ª edición, Editorial McGraw-Hill, México 2000.



2.2.3 MERCADO MUNDIAL.

Es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre los diferentes países que existen en el mundo, también se le conoce como mercado internacional. El mercado mundial se puede integrar con varias zonas que forman mercados regionales.

2.2.4 MERCADO INDUSTRIAL.

También llamados de productores o de negocios esta integrado por todos aquellos individuos y negociaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros productos y servicios que serán vendidos, alquilados y suministrados a otros.

Las principales industrias que forman el mercado son: la agrícola, la forestal y de pesca, minería, construcción, transporte, comunicación, servicios públicos, la banca, servicios financieros, seguros y servicios en general.

2.2.5 MERCADO DE AUTOSERVICIO

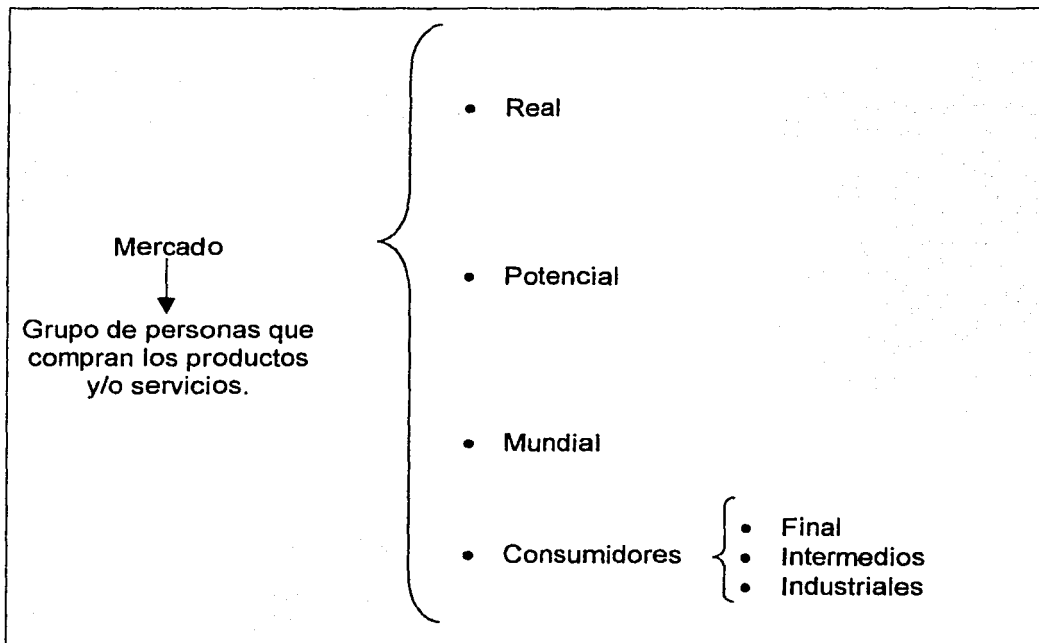
Se define a los establecimientos comerciales de venta directa al público, cuya superficie de venta supere a los 2,500 metros cuadrados y comercialicen alimentos y bebidas, conjuntamente con uno o más de los productos que a continuación detalla: indumentaria, artículos del hogar, electrodomésticos, juguetería, papelería, artículos para la oficina y escolares, ferretería, perfumería, artículos de tocador, vehículos y accesorios, jardinería, viveros y plantas.



2.2.6 MERCADO DISPONIBLE.

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir.

CUADRO 2 TIPOS DE MERCADOS.



2.3 EL CONSUMIDOR.

Dentro de la mercadotecnia vamos a encontrarnos con diferentes clases de consumidores, siendo su diferenciación lo suficientemente sensible para establecer particularidades en cada uno de ellos.



El consumidor final es la persona que adquiere el producto para obtener una satisfacción particular, o bien comparte el consumo con otras personas. Su característica principal es que el producto lo consume, y lo termina con el primer uso.

Hay otro tipo de consumidores que son llamados intermedios. Para los cuáles un producto o un servicio, quizá sean el medio con que desarrollen su tarea habitual y solo le son útiles para obtener un lucro.

Existen otros consumidores intermediarios, que son los consumidores industriales, los cuáles pueden ser consumidores finales de algún determinado producto, ya que será usado para ser transformado en otro bien, o para ser incorporado en la fabricación de un producto, sin que forme parte de un producto final.

2.4 NECESIDADES Y PODER ADQUISITIVO.

Una persona, realiza el consumo de un producto por dos motivos que son básicos para el ser humano.

- Necesidades de tipo Fisiológico: entre las más comunes destacan, el hambre, la sed, el dolor, el sexo.
- Necesidades Sociales: que han sido adquiridas y aprendidas, tales como solidaridad, miedo, y la necesidad de poseer cosas.

A medida que se ven cubiertas las necesidades fisiológicas van tomando otro rumbo, es decir, se pasa de la etapa de subsistencia a la etapa de abundancia. Las necesidades también van cambiando a medida que el hombre asciende en la escala socioeconómica, sus necesidades, si bien son similares a las de la etapa o nivel inmediato o inferior, por ejemplo el hombre que antes calmaba su hambre con una comida modesta ahora necesita un plato más complejo y refinado. Él frío que sentía

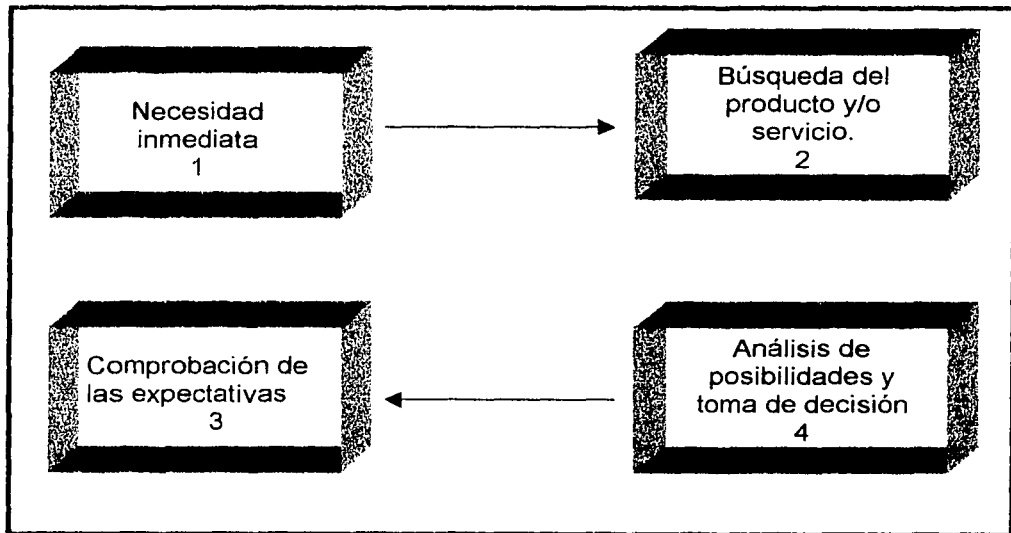


era calmado con una prenda que abrigara, ahora no solo tiene que abrigarse si no que además debe ser elegante y tener una marca de prestigio.

2.5 PROCESO DE COMPRA POR EL CUAL PASA UN CONSUMIDOR².

1. El Proceso de compra: empieza con una necesidad inmediata
2. Proceso previo a la compra: se inicia la búsqueda del producto en cuestión.
3. La Compra: analizando todas las posibilidades el consumidor toma la decisión de adquirir el producto elegido.
4. Desempeño en el uso: el consumidor comprueba que sus expectativas sean cumplidas

CUADRO 3 PROCESO DE COMPRA POR EL QUE PASA UN CONSUMIDOR.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

² A. Palacio, Enrique. "Marketing Global", Ediciones Macchi. México 1996.

19-A



19-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.1 INTRODUCCIÓN.

Hoy en día toda organización que tenga como giro principal la comercialización de algún producto o servicio, debe definir y reconocer el tipo de mercado donde realiza sus actividades comerciales. Sin embargo hay que tener en cuenta que los mercados son muy diversos y cada uno de ellos tiene características propias, ya que estos están integrados por grupos de personas de edad, sexo, costumbres y personalidades diferentes.

De tal forma que; la Segmentación de Mercados, es una herramienta de la mercadotecnia, que permite identificar a los consumidores ideales, definiendo claramente, las necesidades, gustos, deseos y preferencias de cada uno de estos.

Así mismo la Segmentación de Mercado esta enfocada a la definición del mercado meta, a la cual se encaminaran todos los esfuerzos de la organización que le permitan mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

3.2 DEFINICIÓN.

La Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercados, no es una actividad que se realiza una sola vez en la organización y que termina inmediatamente sino que la Segmentación de Mercados;

Es el Proceso que consisten dividir y analizar el mercado total, con el fin de identificar grupos de consumidores homogéneos que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.



Por otro lado es importante aclarar que los segmentos existen en la vida cotidiana y que cada una de las organizaciones tienen que descubrirlos, de manera que la segmentación consiste en identificar grupos y no crearlos.

Es importante destacar que los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que lo satisfacen, es decir los consumidores se van a dirigir al consumo de algún producto o servicio en función de sus necesidades, ya que los productos y servicios son solo elementos que utilizan las empresas para la satisfacción de necesidades específicas.

3.3 OBJETIVO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

El objetivo de la investigación por segmentación de mercado es identificar a los grupos de consumidores que responden de distinta manera ante las variaciones de los productos o ante las variables de la mezcla de mercadotecnia. Lo que se desea es identificar los segmentos con mayor potencial de utilidades para la organización, ya que con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

De tal forma que la segmentación de mercados permite un mejor aprovechamiento de los recursos de las organizaciones y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores.

3.4 PROCESO DE SEGMENTACIÓN.

Para la segmentación de mercados se necesita seguir una serie de pasos simples que ayuden a delimitar al área de mercados, identificar las variables que necesitan los productos o servicios para llegar a la satisfacción del consumidor.



Los pasos que se requieren son:

- Delimitación del área de mercados.
- Identificación de las variables de segmentación.
- Segmentación en función de las variables identificadas.
- Identificación de las características de cada segmento.

Toda segmentación comienza con el enfoque de un área específica del mercado total, en la cual la organización quiere trabajar, esta delimitación puede ser geográfica (ciudad, región, país o continente) o relativa al producto o servicio, después de esta decisión la organización debe analizar cuales son las variables que tienen alguna influencia de diferencia con respecto a su producto, y a partir de ellas la organización escoge aquellas con mayor capacidad diferenciadora, dando como resultado la identificación de las características totales de cada segmento.

3.5 DESARROLLO HISTORICO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

El concepto de segmentar a los consumidores, introducido en 1956, se basó en un hecho conocido por los gerentes de mercadotecnia; los diferentes grupos de personas adquieren productos distintos, de manera que, la historia de la segmentación de mercados se analizan en cinco etapas³:

- Producción Artesanal sobre medida
- Masificación
- Variedad de Productos
- Segmentación Especializada
- Producción masiva sobre medida

³ Arellano Orlando "Marketing, Un enfoque América Latina, Ed McGraw-Hill, 1ª edición, México 1999.



3.5.1. PRODUCCIÓN ARTESANAL SOBRE MEDIDA.

Antes de la llegada de la Revolución industrial en todas las economías, la producción de bienes se realizaba de manera artesanal. Dada la poca cantidad de bienes que era capaz de producir cada artesano, éstos resultaban muy caros, además, como cada producto se trabajaba uno por uno, lo normal era hacerlos en función de la característica de cada consumidor.

3.5.2. MASIFICACIÓN.

Con el descubrimiento de la producción en cadena se pudo comenzar a producir en grandes cantidades. Dado que la demanda latente por productos a precios razonables era muy alta, aquel que podía producir a buen precio tenía el mercado asegurado. Ahora bien, producir a bajo precio implicaba, que el cliente tenía que aceptar positivamente las características del producto ofrecido.

3.5.3. VARIEDAD DE PRODUCTOS.

Con el incremento de la competencia algunas empresas deciden aumentar la variedad de productos. La idea es ofrecer una mayor variedad para aquel que consume ahora, consuma más. No existe aquí una conciencia de segmentación específica, sino únicamente un deseo de dar mayores opciones a los consumidores y dejar menos espacio a la competencia.

3.5.4. SEGMENTACIÓN ESPECIALIZADA.

Con el incremento de la competencia y de la capacidad adquisitiva de los consumidores, además del aparición de la filosofía del mercado, las organizaciones comienzan a adaptar sus productos a los consumidores. A partir de allí las empresas comienzan a fabricar productos dirigidos a segmentos específicos de mercado.



Conforme avanza la competencia, el número de segmentos atendidos se hace grande. Esta es la situación que prevalece hoy en las empresas.

3.5.5. PRODUCCIÓN MASIVA SOBRE PEDIDO.

Gracias al desarrollo de las técnicas de producción automatizada, actualmente se observa una nueva tendencia en lo que concierne a la satisfacción de los consumidores, la masificación sobre medida. Este fenómeno consiste en insertar dentro del proceso de fabricación masiva las características específicas de cada consumidor para así sacar un producto que se adopte a sus necesidades.

3.6 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.

La elección de un segmento de mercado debe realizarse midiendo su potencial actual y futuro, ya que los segmentos no siguen necesariamente la misma pauta de crecimiento que el conjunto del mercado. También se debe valorar la competencia que existe en el segmento, tanto en el momento actual como en el futuro, lo que hace a veces más rentable un pequeño segmento en el que se ocupa una posición exclusiva, que un gran segmento en el que se compite con otras marcas.

Para la elección del segmento objetivo, existen tres aspectos importantes a considerar.

a) Mercado concentrado: Consiste en dedicar todos los esfuerzos a un único segmento de mercado, en el que se quiere ocupar una posición de liderazgo. Esta política tiene el riesgo de una posible evolución desfavorable del sector o de la intensificación de la competencia, mientras que ofrece ventajas en cuotas de producción y distribución.



b) Mercado diferenciado: Se basa en posicionar un producto en los segmentos de mercado más atractivos, realizando el plan de mercadotecnia para cada uno que mejor se adapte a las características del segmento. Ofrece las ventajas de unas mayores ventas, al ajustarse mejor los productos al mercado, y un menor riesgo al equilibra la evolución de los distintos segmentos.

C) Mercado indiferenciado: Se considera el mercado como un todo uniforme, y no se valoran los posibles segmentos de mercado que pudieran existir. La razón es que se estima que las diferencias existentes no son relevantes en términos de venta, y no compensa asumir los costes de una política de diferenciación

3.7 CRITERIOS PARA REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Para que una segmentación sea viable el mercado deberá ser⁴ (cuadro 4):

- Identificable y medible
- Accesibilidad
- Ser importante
- Que tenga una respuesta

3.7.1 MERCADO IDENTIFICABLE Y MEDIBLE.

Los segmentos han de ser identificables, de manera que se puedan determinar cuales son los consumidores que pertenecen a un segmento y cual no. Sin embargo puede plantear un problema la mensurabilidad del segmento (es decir la información disponible sobre algunas características del comprador), porque las numerosas variables (factores psicológicos entre otras) son difíciles e imposibles de cuantificar en el momento actual.

⁴ Laudon L. David "Comportamiento del Consumidor" Ed McGraw-Hill 4º edición, México1995.



3.7.2 ACCESIBILIDAD.

Este criterio se refiere a la facilidad de llegar, adecuada y económicamente, con las actividades de mercadotecnia a los segmentos seleccionados.

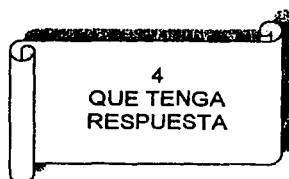
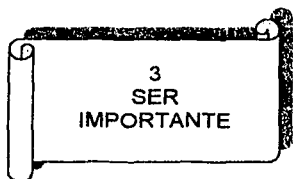
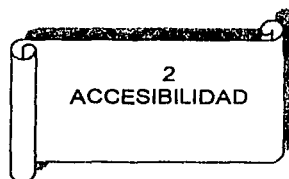
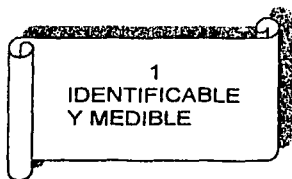
3.7.3. MERCADO IMPORTANTE.

Con este criterio se designa hasta que punto el segmento escogido es lo bastante grande para hacer que sea rentable un programa especial de mercadotecnia. Por ello, hay que estudiar detenidamente no solo la cantidad de los clientes de un segmento, sino también su poder de compra.

3.7.4. MERCADO CON RESPUESTA.

No se justifica diseñar un programa especial de mercadotecnia para un segmento meta si este no responde en forma individualizada. Por consiguiente, el problema radica en identificar los segmentos que reaccionaran de modo positivo ante los programas preparados específicamente para ellos.

CUADRO 4, CITERIOS PARA REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS





3.8 ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS⁵.

Para segmentar un mercado se requiere seguir una estrategia que permita identificar los segmentos con mayor potencial para las organizaciones. Los métodos de segmentación se basan en una de estas tres estrategias subyacentes: Segmentación A Priori, Segmentación Post Hoc o Segmentación no estructurada.(cuadro 6).

3.8.1. SEGMENTACIÓN A PRIORI.

En la segmentación a priori los segmentos se predēfinen teniendo en cuenta criterios específicos. Los investigadores de mercadotecnia dividen los grupos de consumidores de acuerdo con una clasificación conocida y aceptada de manera general, que se supone o se sabe que esta relacionada con las variaciones en las adquisiciones de los clientes o con el uso de la categoría de producto o de servicio.

Los investigadores de mercadotecnia llevan a cabo este tipo de investigación por segmentación suponiendo que otros grupos predefinidos presentan una demanda variable del producto y diversos patrones de respuesta ante las variables de la mezcla de mercadotecnia. Los segmentos a priori que no se basan en una investigación empírica previa casi nunca son óptimos, a menudo, resultan ineficientes desde el ángulo de mercadotecnia. Esto se debe a que los segmentos a priori suelen basarse en la conveniencia o en la tradición y no en investigaciones empíricas cuidadosas.

⁵ McDaniel Carl, Roger Gates "Investigación de Mercados Contemporánea"
EdThomson, 4ª edición, México 1999.



3.8.2. SEGMENTACIÓN POS HOC.

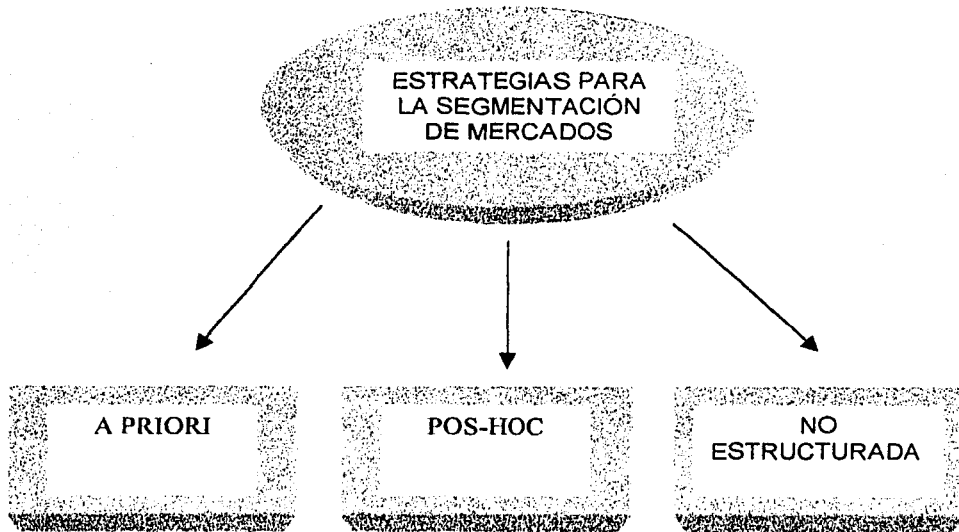
En la Segmentación Pos Hoc o segmentación hipotética, los datos o investigaciones previas sugieren la existencia de ciertos segmentos. Este tipo de investigación consiste en identificar los segmentos de mercado en forma empírica. Los segmentos se generan en el método Pos Hoc agrupando a los entrevistados que responden de manera similar a conjuntos de preguntas de clasificación. Dichas preguntas incluyen patrones del uso del producto, actitudes hacia esa clase de productos, y marcas.

3.8.3. SEGMENTACIÓN NO ESTRUCTURADA.

La segmentación no estructurada, en la cual no se tienen ideas preconcebibles acerca del número de segmentos y de cómo están constituidos, ni cómo y por qué difieren. Para identificar los segmentos se recaban y analizan datos. De manera que la segmentación no estructurada es un proceso de segmentación de un mercado en que se emplea recopilación de datos y análisis cuando no se tienen ideas previas acerca del número de segmentos de la forma en que están constituidos y de cómo o por qué son diferentes.



CUADRO 5. ESTRATEGIAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.



3.9 IMPORTANCIA Y FINALIDAD DE LA SEGMENTACIÓN PARA LA MERCADOTECNIA.

Las funciones de la segmentación de mercados se derivan de los problemas de la mercadotecnia, y están orientados hacia la toma de decisiones.

La segmentación no puede resolver problemas de la organización por si sola, lo que sí puede hacer es reducir la incertidumbre en que se envuelven los problemas de la organización, conduciéndola a la adopción de decisiones más eficaces. De tal modo que la segmentación permite determinar cuál factor puede limitar el incremento en el consumo de un producto y evitar riesgos a futuro.



Así mismo, la segmentación de mercados es de gran importancia para la mercadotecnia ya que permite un mejor conocimiento acerca de los grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades.

Los estudios de segmentación de mercados se diseñan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores de manera que puedan desarrollarse y promover productos específicos para satisfacer las necesidades de cada grupo.

3.10 EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Quidel, una compañía americana que comercializa productos de diagnóstico médicos, tiene una línea de test de embarazo (equivalente a Predictor en nuestro país), que era el producto más recetado en las consultas médicas. Sin embargo, en el "gran mercado" (grandes superficies, etc.), sólo conseguía una participación proporcionalmente baja en su sector.

Analizaron su mercado y llegaron a la conclusión de que los criterios para una segmentación sociodemográfica eran claros: su público potencial eran mujeres jóvenes de tal a tal rango de edad, clase social, etc.

Por otro lado, la investigación sociocultural evidenciaba que (simplificando mucho) sus consumidoras podían subdividirse en dos grandes grupos: las que "deseaban" un embarazo y las que "temían" un embarazo.

Entre las del primer grupo, Quidel era líder del mercado, pero no así entre las del segundo. Los dos grupos respondían a segmentos similares desde un punto de



vista sociodemográfico, pero evidentemente eran muy distintos en sus motivaciones de compra.

El problema era grande: ¿vendemos ilusión o vendemos pánico?

¿Cómo diferenciar "físicamente" a las "temerosas" para venderles adecuadamente el producto?

En el caso de Quidel, ellos no podían saber quiénes eran las "temerosas", pero... ELLAS SÍ.

Quidel desarrolló envases diferentes, colores diferentes, precios diferentes, e incluso nombres diferentes para el MISMO PRODUCTO.

El primero, Conceive, el dirigido a las que "deseaban", se colocó, como siempre, junto a los productos tradicionalmente competidores.

El segundo, el RapidVue, dirigido a las "temerosas", un 30% más barato, se colocó junto a los preservativos.

La estrategia funcionó...

31-A



31-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



4.1 HERRAMIENTAS PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Las herramientas de la segmentación (cuadro 6). Son un conjunto de variables que permiten obtener datos específicos para la recolección de información necesaria para conocer el comportamiento de compra del consumidor.

4.1.1. LA ENTREVISTA.

Método que consiste en el intercambio de preguntas y respuestas entre la organización y el consumidor, para la recopilación de información⁶ (primaria).

Las más utilizadas son:

- Entrevistas por cuestionario.
- Entrevistas de profundidad.
- Grupos de enfoque o "focus group".

Entrevistas por cuestionario. Representan el método de investigación más utilizado, ya que se trata de entrevistas en las cuales el investigador dispone de una lista estructurada de preguntas que se aplica al investigado, estas entrevistas pueden ser aplicadas personalmente (individualmente o en grupo), por teléfono o pueden ser enviadas por escrito (por correo, fax o más recientemente vía internet).

Entrevistas de profundidad. Se trata de entrevistas de larga duración donde el entrevistador trata de lograr que el entrevistado se exprese lo más abiertamente posible sobre el tema.

⁶ Maohotra Narres K "Investigación de Mercados Un Enfoque Practico Ed Pearson Educación 2º edición México 1997.



La entrevista de profundidad es aquella en la cual, el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Este tipo de entrevista es una conversación que permite que, una vez que se establece la confianza del entrevistador y el entrevistado pueda fluir información.

Grupos de enfoque. Son una especie de entrevistas en profundidad pero realizadas en grupo. Son muy útiles para investigar un aspecto de la realidad teniendo en cuenta la presión del contexto social.

Para este método se reúne un grupo de entre 6 a 12 personas a las cuales se les pide expresar sus opiniones o sensaciones con respecto a un tema en específico. Bajo la dirección de un especialista llamado moderador, se trata así de conocer los diversos aspectos que interesan sobre el tema. Este sistema puede ser utilizado en general para situaciones poco estructuradas tales como la generación de ideas sobre nuevos productos, el análisis de la reacción frente a estos, así como el pretest de mensajes publicitarios.



4.1.2 LA OBSERVACIÓN.

La observación comprende el registro de los patrones conductuales de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. Así pues la observación es una técnica muy utilizada por los investigadores de mercado ya que permite analizar una situación específica sin distorsionar la situación real estudiada, es un método en el cual los datos se reúnen observando alguna acción del sujeto.

Esta técnica reduce el prejuicio del entrevistado, pero su aplicación es limitada, la observación indica lo que ha sucedido, pero no puede explicar el porque, así como tampoco puede profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

4.1.3 LA OBSERVACIÓN COMPARADA CON LA ACCIÓN DE MIRAR

Ciertamente las palabras observar y mirar se encuentran clasificadas como sinónimos entre ellas, y sus definiciones pueden ser iguales, pero también se separan entre sí, ya que las palabras observar y mirar se pueden representar en distintas connotaciones, que nos pueden permitir hacer una diferenciación entre ellas, mirar es observar, ver contemplar: observar es, contemplar, examinar, mirar, también puede ser espiar acechar, si ponemos atención en los sinónimos de cada palabra, se percibe una como sinónimo de la otra y viceversa, pero en los sinónimos de la palabra observar tienen una dirección común hacia la explicación de la profundidad de una acción, es ahí donde radica la diferencia entre mirar y observar, esto quiere decir que observar efectivamente es ver, pero ver con mayor cuidado, ver analíticamente y detenidamente, en este sentido la acción de observar es más profunda que la de simplemente ver, por ejemplo en las investigaciones de mercado se utilizan técnicas muy específicas de observación

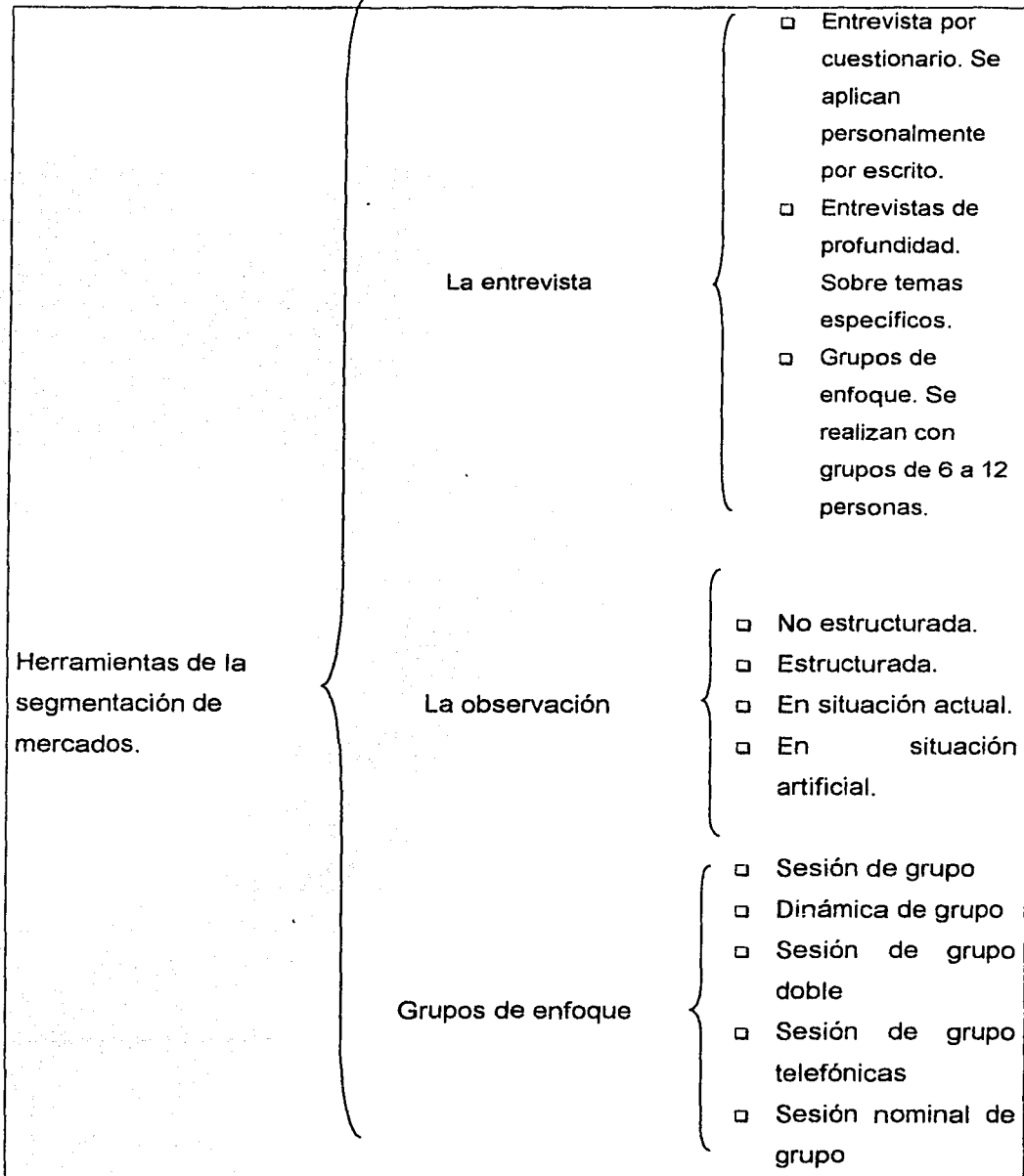


4.1.3.1 TIPOS DE ESTUDIO POR OBSERVACIÓN.

Observación no estructurada.	Es cuando el observador se coloca en una situación específica y el nota lo que estime pertinente.
Observación estructurada	Es utilizada cuando el problema inmediato ha sido formulado con suficiente precisión para permitir al investigador definir específicamente las observaciones que han de hacerse.
Observación en situación natural	Es cuando el investigador observa a una persona en estado natural sin que esta sepa que es observada.
Observación en situación artificial.	Es cuando la observación es creada en momentos y lugares convenientes y el individuo sabe que es observado.



CUADRO 6 HERRAMIENTAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS





4.2 VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Para segmentar un mercado es necesario tomar en cuenta un conjunto de variables, que brindan la posibilidad de hacerlo de una manera clara y precisa⁷.

Las variables de segmentación que deben ser consideradas son:

- Variables Demográficas
- Variables Geográficas
- Variables Psicográficas
- Variables de Posición del Usuario

4.3 VARIABLES DEMOGRÁFICAS¹.

Las variables demográficas determinan el perfil del consumidor, dichas variables son las únicas que brindan con certeza numérica, ya que de ellas existen datos estadísticos, (cuadro 8).

Las variables demográficas son⁸:

- a) EDAD
- b) SEXO
- c) NIVEL SOCIECONOMICO
- d) ESTADO CIVIL
- e) RELIGIÓN
- f) NIVEL DE ESCOLARIDAD
- g) CARACTERISTICAS DE VIVIENDA

⁷ Fernández Valiñas, Fernando "Segmentación de Mercados" Ed Ecafsa 2ª edición ,2002.



4.3.1 EDAD.

La edad es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser fácil de identificarla.

A partir de la edad se pueden establecer algunos hábitos y costumbres de comprar. Los niños por lo general, no toman decisiones de compra muy importantes, los adolescentes adquieren productos que responden casi siempre a situaciones de impulso, los adultos jóvenes racionalizan más las compras, mientras que los adultos mayores se convierten en los consumidores más racionales, y los adultos de la tercera edad, por lo general decide pocas compras, de tal manera, que la identificación de los grupos que son consumidores de productos que permiten iniciar el perfil del consumidor.

4.3.2. SEXO.

Una de las variable más clara y fácil de determinar es el sexo, que permite dividir al universo en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, las mujeres y los hombres.

La segmentación por sexo determina cuantos y cuales productos van dirigidos a mujeres y hombres. De manera que se puede continuar con un diseño del perfil del consumidor.

4.3.3. NIVEL SOCIOECONÓMICO.

Una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercado es el nivel socioeconómico, ya que permite identificar el poder adquisitivo de los consumidores, de manera que así, se tienen datos específicos acerca de que tantas posibilidades tienen los consumidores para adquirir algún producto o servicio.



En México, la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) desarrollo una clasificación que es utilizada por las agencias de investigación de mercados de todo el país. Cada país tiene una clasificación diferente en cuanto al nivel socioeconómico⁸.

Los seis grupos o niveles obtenidos en el índice de la AMAI (el cual se verifica periódicamente para mantenerlo actualizado).

- Nivel A/B (población con el más alto nivel de vida e ingreso del país), Aproximadamente 4%.
- Nivel C+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio), Aproximadamente 3%.
- Nivel C (población con ingreso o nivel de vida medio), Aproximadamente 17%.
- Nivel D+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio) Aproximadamente 17%.
- Nivel D (población con un nivel de vida austero y bajo ingreso), Aproximadamente 20%.
- Nivel E (población con menor ingreso y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país), Aproximadamente 30%.

4.3.4. ESTADO CIVIL.

El estado civil es una de las variables de la segmentación de mercados que permite determinar algunas costumbres de compra de los consumidores, así como usos de los productos y servicios.

⁸ Ibidem



Legalmente el estado civil está determinado por el matrimonio, esto quiere decir que sólo hay dos estado civiles: casados y solteros. Sin embargo, para fines de una investigación o una segmentación, se considera dentro del estado civil a los solteros, casados, unión libre, separados, segundas nupcias, divorciados y viudos.

De manera que el estado civil de las personas puede influir directamente en sus costumbres de compra, en la distribución de su ingreso, así como en la cantidad destinada al ahorro de forma tal para determinados productos, el estado civil será una de las variables de segmentación de vital importancia.

4.3.5. NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

El nivel de instrucción se refiere al grado escolar alcanzado por la población de un país o de una región geográfica específica. Este dato es importante y relevante para entender por que algunos productos tienen mayor nivel de venta que otros, y como afecta la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra.

4.3.6. RELIGIÓN.

La religión es una variable demográfica, pero al mismo tiempo es psicográfica, esto se debe a que tiene características de mensurabilidad, pero el comportamiento del consumidor de acuerdo con la religión tiene connotaciones de tipo psicográfico.

En algunos países como México, existe una religión que predomina en la población, por lo que generalmente las situaciones que pueden ser de manejo delicado para otras religiones, se toman con menor importancia. Sin embargo, en otros países existe diversidad religiosa; es estos casos es necesario verificar las costumbres de cada una de las diferentes religiones para determinar el tipo de productos que pueden o no comprar.



4.3.7. CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA.

Otra de las variables que combina aspectos demográficos y psicográficos, es la vivienda. Esta variable determina desde una perspectiva más clara, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo con las características de vivienda.

4.4 VARIABLES GEOGRAFICAS.

Las variables geográficas se refieren a la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente). Ello se refiere simplemente a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suelen estar relacionados con una o varias subcategorías.

Las características geográficas también son mensurables y accesibles, de las condiciones que se requieren para una buena segmentación. La segmentación de mercados a partir de las variables geográficas, permiten identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas, tales como países, estados, ciudades, zonas, etc (cuadro 9).

Dentro de las variables geográficas se consideran los siguientes aspectos⁹.

- a) Unidad Geográfica.
- b) Condiciones Geográficas.
- c) Raza.
- d) Tipo de población.

⁹ Ibidem



4.4.1 UNIDAD GEOGRAFICA.

Se comprende como unidad geográfica, el lugar donde viven las personas, y que tienen características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres etc, de manera que se puede definir unidades geográficas de diferentes tamaños como:

- Región.-

Una región se define como el territorio que forma una unidad al tener características comunes, como el clima, la topografía, la etnia etc. Cada región tiene costumbres que desde el punto de vista de la mercadotecnia determina costumbres de compra.

- Municipio.-

El municipio se define como una asociación natural de habitantes que viven en el territorio cercano, gobernados por un ayuntamiento, el cual tendrá características similares a las de una región. La principal característica por la cual es importante considerar a los municipios o condados como unidades geográficas para su estudio de costumbres de compra, es que la mayoría de sus habitantes comparten una corriente ideológica, de tal modo que los municipios con una corriente política determinada pueden tener hábitos que influyan en su comportamiento de compra.

- Estado.-

Un estado o provincia, se define como un territorio en régimen federal, que tiene una forma de gobierno propio y pertenece a un país con una forma de gobierno determinada. Cada país está integrado por una serie de estados que se distinguen por sus costumbres, ideología y recursos, por lo



que sus características de consumo son muy claras y determinan la oportunidad de negocios del mismo.

- País.-

Un país o nación se define como un territorio, considerado como unidad geográfica y cultural; llamado también estado independiente. El país como unidad geográfica era, también hasta hace algunos años, la unidad de comercialización más grande que se conocía.

4.4.2. CONDICIONES GEOGRÁFICAS.

Dentro de las variables geográficas también se consideran las condiciones de la región donde viven las personas que forman nuestro mercado meta. En este grupo se consideran los siguientes aspectos.

- Clima.-

El clima es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente, por lo mismo es un factor que afecte la forma en que los consumidores comprarán productos y servicios.

- Relieve.-

El tipo de relieve de la zona donde se comercializan los productos tiene gran relevancia al establecer segmentos de mercado, junto con el clima y la hidrografía de la región del tipo del suelo y la flora que integran la zona geográfica donde vive la gente que pertenece a nuestro segmento de mercado, definirá el tipo de productos que pueden utilizarse.



4.4.3. RAZA.

La raza predominante del grupo puede ser en algunos casos, uno de los parámetros para definir los segmentos. Las razas son grupos de la especie humana que presentan diferencias por el color de la piel, la forma del cráneo, etc.

Generalmente las razas se clasifican en raza caucásica, amarilla o mongoloide, negra o negroide. Sin embargo fuera de los conceptos raciales que definen este concepto, existen grupos humanos que adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen influencia de la zona geográfica donde viven, esto hace que la costumbre de compra sea diferente.

4.4.4. POBLACIÓN.

Se refiere a las condiciones de densidad de las comunidades donde se pretende comercializar productos. Existen cuatro clasificaciones:

- Megalópolis: Es una ciudad de gran tamaño, con un alto índice de densidad de población, por ejemplo, Nueva York, Ciudad de México, entre otras.
- Urbana: Es una ciudad grande, con alto índice de densidad de población. Se diferencia de la megalópolis en que es un poco más pequeña, pero cuenta con los mismos servicios que la anterior, por ejemplo Guadalajara, Monterrey, Caracas.
- Suburbana: Es una concentración que está próxima a una población urbana o megalópolis, tiene un menor índice de densidad de población.
- Rural: La población rural dista de ser una ciudad, carece de algunos servicios, tiene una infraestructura pobre y pocos habitantes. La vida es menos activa en esta zona, cualquier pequeño poblado es un ejemplo de población rural.



4.5 VARIABLES PSICOGRÁFICAS.

Las variables psicográficas tienen que ver con los perfiles mentales, o sea describir los procesos y propiedades psicológicas del consumidor. Así pues, es una disciplina relacionada con el estilo cognoscitivo de la gente. Una definición más precisa es: psicográfica es el empleo sistemático a la actividad, intereses y opiniones para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marca, productos y grupos de productos. De manera que las variables psicográficas se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta¹⁰.(cuadro 10).

- a) Grupos de referencia.
- b) Clase social.
- c) Personalidad.
- d) Cultura.
- e) Ciclo de vida familiar.
- f) Motivos de compra.

4.5.1. GRUPOS DE REFERENCIA.

En Mercadotecnia, y en particular en el área de segmentación de mercados, es muy importante la forma en que se han conformado los grupos como unidades de estudio para entender su comportamiento de consumo.

¹⁰ Ibidem



4.5.2. PERSONALIDAD.

La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que una persona demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser calificada como terca agresiva, ambiciosa etc. Estas características indicarán también algunas actitudes de compra, la personalidad está determinada por situaciones genéticas, como el aprendizaje y por la influencia del medio. Cada persona es diferente y su personalidad tiene características distintas en mercadotecnia es importante la personalidad de todos y cada uno de los consumidores.

4.5.3. CULTURA.

El concepto de cultura, se refiere a toda una serie de conocimientos creencias, artes, costumbres y tradiciones que en un grupo personas, generalmente un pueblo, adquiere y practica a través del tiempo. La cultura es un concepto que debe ser aplicado de forma generalizada a un grupo de personas.

4.5.4. CICLO DE VIDA FAMILIAR.

A partir del concepto de familia como el conjunto de personas que cohabitan bajo el mismo techo, surge el de el ciclo familiar, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar.



4.5.5. MOTIVOS DE COMPRA.

Quizá una de las categorías más difíciles de definir es la de los motivos que llevan a la gente a realizar compras. Las teorías de Maslow y de McGuire se utilizan como marco de referencia, para tratar de explicar los estímulos y necesidades de las personas.

4.6 VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO.

Esta variable permite determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a algún producto o servicio, es decir determina si dentro del mercado existen consumidores fieles, si son potenciales, si prefieren los productos de la competencia etc¹¹. (cuadro 11).

Los principales aspectos de esta variables son:

- a) Frecuencia de uso.
- b) Ocasión de uso.
- c) Tasa de uso.
- d) Lealtad.
- e) Disposición de compra.

4.6.1. FRECUENCIA DE USO.

Esta variable se refiere principalmente a la posición que guarda el usuario respecto a la oportunidad con la que utiliza o consume un producto o servicio en referencia.

¹¹ Ibidem



4.6.2. OCASIÓN DE USO.

Se refiere básicamente a la temporalidad de compra del producto; los consumidores compran los productos en tiempos específicos, ya sea por costumbre de uso o por la temporalidad mismo del producto.

4.6.3. TASA DE USO.

La tasa de uso hace una clasificación de los consumidores de acuerdo con la cantidad de producto que consumen en un periodo determinado; esto es útil para poder reconocer y organizar las necesidades de los mismos.

4.6.4. DISPOSICIÓN DE COMPRA.

Esta variable hace referencia a la actitud de compra del consumidor con respecto a un producto en específico, y la disposición de compra que genera esa actitud.

Este conjunto de variables permite determinar la condición de posición y actitud del consumidor ante algún producto o servicio. Sin embargo los segmentos no son exclusivos, un consumidor puede pertenecer a dos o más grupos, la diferencia está en los productos que compra, ante cada producto el consumidor tendrá una actitud diferente.

CUADRO 8 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

I. DEMOGRÁFICAS	POSIBLE HALLAZGO (OBJETIVO)	USOS PRACTICOS	QUE SEGMENTA
EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer hábitos y costumbres compra. • Iniciar el perfil del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a la edad se puede saber las decisiones y preferencias sobre la compra que se realiza 	<ul style="list-style-type: none"> • Rangos de edades en específico estableciendo grupos con características similares
SEXO	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuales y cuantos productos van dirigidos a las mujeres y hombres 	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en saber cual es la dirección que se le da al producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Los dos grupos con mayor grado diferencia el consumo de mujeres y hombres.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el poder adquisitivo del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determina si el consumidor tiene facilidad de adquirir un producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El poder adquisitivo de futuros Consumidores estableciendo estratos socioeconómico.
ESTADO CIVIL	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer costumbres de compra • Determinar el uso de producto y/o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • influye en las costumbres de compra, en la distribución de su ingreso, así como, la cantidad destinada al consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenta el estado civil de las personas, incluyendo solteros, casados, divorciados y en unión libre
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el grado de escolaridad máximo, alcanzado por la por la población de un país o una región 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al nivel de instrucción. permite comprender por que los productos servicios tienen mayor nivel de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenta el nivel de educación de una población de un país o un región geográfica..
RELIGION	<ul style="list-style-type: none"> • Determina el tipo de productos o servicios que se pueden consumir de acuerdo a la religión de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Determina la venta o introducción de productos y/o servicios en regiones de acuerdo a la religión que se practica 	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo o tipos de religión que se practica en una región. Entre las religiones más predominantes están musulmana, Budista, Cristiana y Católica
CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar productos y/o servicios que pueden ser adquiridos según el tipo de vivienda y nivel socioeconómico de las personas que habitan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber que tipos de productos y/o Servicios son adquiridos por el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tipología de vivienda y las características de vivienda, si cuenta con todos los servicio públicos



CUADRO 9 VARIABLES GEOGRAFICAS

IV. GEOGRAFICAS	POSIBLE HALLAZGO	USOS PRACTICOS	QUE SEGMENTA
UNIDAD GEOGRAFICA	<ul style="list-style-type: none">• Determinar las características que tiene la población de acuerdo a la comunidad en que vive, así como, la manera en que este aspecto afecta la personalidad de cada individuo.	<ul style="list-style-type: none">• Definir el lugar donde viven las personas identificando características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres.	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas tales como países, estados, municipios, ciudades, regiones, zonas.
CONDICIONES GEOGRAFICAS	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la influencia que tiene el conjunto de condiciones geográficas en el modo de vida de los habitantes de alguna región.	<ul style="list-style-type: none">• Definir el tipo de productos que pueden comercializarse en determinada zona geográfica, así como las condiciones, tipo de envases, empaques y promociones que deben utilizarse.	<ul style="list-style-type: none">• Personas en función de las condiciones geográficas de la zona o región en la que habita, así como, la diversidad de climas, tipo de suelo, flora, hidrografía.
RAZA	<ul style="list-style-type: none">• Establecer la raza predominante de la región.	<ul style="list-style-type: none">• Analizar y establecer que adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen una influencia de la zona geográfica donde viven, lo que hace que su costumbre de compra sea diferente.	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de la especie humana que presentan diferencias físicas como color de piel, estatura, etc. ejemplo: asiáticos, latinos, nórdicos, árabes, afroamericanos, negros.
POBLACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la densidad de población de la comunidad donde se pretende comercializar algún producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• analizar las actividades económicas de una región o población de acuerdo a su tamaño y densidad de población para establecer hábitos y costumbres de compra de dicha población.	<ul style="list-style-type: none">• Densidad de población clasificándola en: megalópolis, urbana, suburbana, rural.



CUADRO 10 VARIABLES PSICOGRÁFICAS.

II. PSICOGRÁFICAS	POSIBLE HALLAZGO	USOS PRACTICOS	QUE SEGMENTA
GRUPOS DE REFERENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Determinar grupos como unidades de estudio.	<ul style="list-style-type: none">• Establece conductas, hábitos, y valores de un individuo para entender su comportamiento de compra.	<ul style="list-style-type: none">• Segmenta grupos de referencia: pertenencia, contacto, atracción.
PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Determinar tipos de actitudes en las personas.	<ul style="list-style-type: none">• Establece elementos comunes en la personalidad del individuo para adquirir un producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Elementos comunes y rasgos característicos que distinguen a un individuo.
CULTURA	<ul style="list-style-type: none">• Clasificar a los consumidores de acuerdo a sus costumbres, creencias, artes y tradiciones (cultura).	<ul style="list-style-type: none">• Determina el nivel de cultura de un grupo de personas de una región en específico.	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de personas en función de sus valores, nivel de comunicación, normas y entorno.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	<ul style="list-style-type: none">• Definir las características de las personas que viven en un hogar en las diferentes etapas de la vida familiar.	<ul style="list-style-type: none">• Identifica necesidades dependiendo al grupo familiar al que pertenece el individuo.	<ul style="list-style-type: none">• Tipología de familia que existe como: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, padre soltero etc.



CUADRO 11 VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO.

III. POSICION DEL USUARIO	POSIBLE HALLAZGO	USOS PRACTICOS	QUE SEGMENTA
FRECUENCIA DE USO	<ul style="list-style-type: none">• Determinar intervalos de usos y consumos de productos y/o servicios del usuario.	<ul style="list-style-type: none">• Determina la posición del usuario respecto a la oportunidad con la que usa o consume el producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de usuarios, regular, no usuario, potencial, ex usuario y por primera vez.
OCASION DE USO	<ul style="list-style-type: none">• Establecer la temporalidad de compra de un producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la temporalidad específica de consumo respecto al producto y/o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de usuarios, frecuente, regular, usuario de ocasiones especiales.
TASA DE USO	<ul style="list-style-type: none">• Determinar grupos de consumidores de acuerdo a la cantidad de productos que consume en un período determinado.	<ul style="list-style-type: none">• Reconoce y organiza las necesidades dentro de un grupo de usuarios específico.	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de usuarios, usuario grande, mediano y pequeño.

CAPITULO V



52-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



5.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

México es el principal productor de nopal en el mundo, en 1999 su producción ascendió a 572 mil 625 toneladas, actualmente se han registrado 25 usos diferentes del nopal, entre los que destacan su aprovechamiento como alimento y como remedio para algunas enfermedades que aquejan al hombre, además se estima que el consumo de nopal per cápita anual en nuestro país es de 6.35 kg aproximadamente, en la medicina tradicional, el nopal se utiliza mucho como diurético laxante, analgésico, tónico cardíaco; en la terapéutica homeopática se indica para el tratamiento de varios síndromes como trastornos mentales, glaucoma, fragilidad capilar, dolores de cabeza, gastritis, padecimientos intestinales, hemorroides y fatiga, cabe señalar que el nopal es útil para controlar la diabetes debido a su gran contenido de fibra, se dice que impide o retrasa la absorción de los azúcares, aunque debe advertirse que no cura este padecimiento.

En la actualidad la producción del nopal-verdura en México se ha ido incrementando en los últimos años, sin embargo los principales productores del nopal, que se encuentran ubicados dentro de la Delegación de Milpa Alta, no cuentan con la infraestructura necesaria que les permita una comercialización y difusión más amplia y competitiva.

Esta investigación fue realizada con la colaboración del Sr. Alejandro Pérez Alvarado, productor de nopal en Milpa Alta y proveedor de cinco sucursales de Wal-Mart dentro del área Metropolitana que son: Wal-Mart Plaza Oriente, Wal-Mart Plaza Tepeyac, Wal-Mart Aeropuerto, Wal-Mart Cuitláhuac, Wal-Mart Azcapotzalco, es por ello que dicha investigación solo se limita a las cinco tiendas antes mencionadas y tiene el propósito de descubrir que segmentos de la población consumen nopal-verdura para así poder determinar y generar estrategias de venta que permitan su mayor consumo y dar una mayor difusión de sus propiedades nutricionales y curativas dentro de dichas tiendas.



5.2 ANTECEDENTES DEL NOPAL.

Hoy en día el Nopal es considerado una de las cactáceas más conocidas y utilizadas en México, sin embargo, son pocos los que conocen su alto contenido en fibra, vitaminas y minerales, así como, también son pocos los que saben que a lo largo de nuestra historia como país siempre ha estado presente, desde nuestro escudo nacional, hasta formar parte de la alimentación de gran parte de la población¹².

EL NOPAL DESDE LOS ANTIGUOS MEXICANOS HASTA NUESTROS DIAS

Para las tribus indígenas altamente civilizadas como los mexicas, muy adelantados en las ciencias naturales y especialmente en botánica (considerado así por sus hábitos de observar la naturaleza, de alimentarse y curarse con vegetales no pasaron inadvertidos los nopales, ya que como lo señalan los Códices Florentino y Mendocino, además de usarlos ampliamente en su vida cotidiana (alimentación, medicina, economía y prácticas religiosas y políticas) como grandes naturistas que eran, conocieron sus principales grupos taxonómicos y les dieron nombres especiales, desde entonces llamaron: *nochtli* al nopal (*opuntia*), *tenochtli* al pitayo (*cereus*), *comitl* a la biznaga (*cactus*).¹

Los primeros datos que se tienen acerca del uso en México de el nopal provienen de Tehuacan, Puebla y son de hace 6500 a 10000 años.

Los códices nos indican que los nopales tuvieron gran importancia en su alimentación ya que no solo comían sus pencas tiernas sino también gustaban de sus frutos, tanto frescos como fermentados.

¹² Bravo Hella, Sheinvar Leía, "El interesante mundo de las Cactaceas", Ed, fondo de Cultura Económica 2ª México 1999.



Uno de los jeroglifos mas importantes asociados con el nopal es el que se refiere a la fundación de la Gran Tenochtitlan ya que fue considerado como una señal divina, para la construcción de esta gran ciudad.

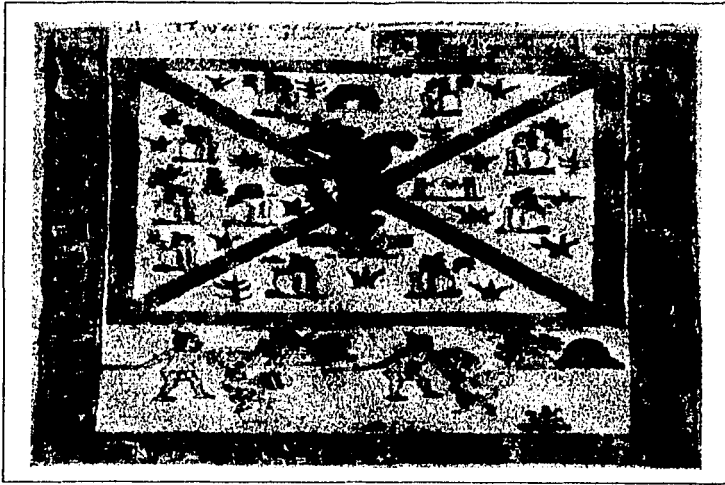


Figura 116 Representación grafica de la ciudad de México (Códice Mendocino 1535).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Entre la población indígena y rural el nopal y algunas cactáceas han sido un recurso alimenticio importante, especialmente por el agua que contienen sus tejidos, por la gran cantidad de hidratos de carbono en sus frutos, las proteínas y grasas de las semillas.

El vegetal, quizá uno de los mas típicos y característicos de México es sin duda el nopal. Uno de los principales objetivos de esta investigación, es que nuestra población, se de cuenta y aproveche en su totalidad el gran potencial de dicho vegetal, el cuál se encuentra distribuida en prácticamente en casi toda la republica, no se le ha dado la relevancia, adecuada difusión e importancia que se merece por ser un vegetal tan especial

El nopal es la planta símbolo de México, pues no sólo está presente en el escudo nacional, sino también en el emblema de la antigua Tenochtitlan

En la Región de Milpa Alta, se produce cerca del 80% de la producción nacional de nopal, lo que equivale a que aproximadamente 7,000 productores siembran cerca de 4,052 toneladas de nopal, solamente en él área de Milpa Alta. Esta región produce cerca de 1,500 toneladas semanales de nopal.

El nopal opuntia (pera espinosa o nopal) conocido también como la pera con espinas del cactus. Perteneciente a la familia de las cactáceas, los nopales se conforman por una serie de paletas carnosas y firmes erizadas de espinas, con un color verde intenso, de carne firme y fresca. Puede desarrollarse en cualquier clima, sin embargo su crecimiento optimo se da en zonas áridas y semidesérticas.

Existe alrededor de 377 especies distintas, de las cuales 104 crecen en el territorio mexicano. Sin embargo, de ellas solo son aptas para la mesa solamente el nopal San Gabriel, el nopal tunero o de grana llamado también nopal de castilla y algunas especies que se consumen localmente.



Se encuentra prácticamente a lo largo de todo el territorio nacional y las ciudades donde su comercialización es más intensa es en San Luis Potosí, Celaya, Guanajuato, Monterrey y Tijuana y el Distrito Federal, en cuya delegación de Milpa Alta se celebra cada año la Feria del Nopal, en la que se lleva a cabo diversos concursos culinarios, en los cuales compiten los lugareños y visitantes preparando con creatividad y conocimiento una infinidad de platillos.



Figura 117, Cultivo extensivo de nopal-verdura, Milpa Alta, D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



NOPAL VERDURA FICHA TECNICA

I. Clasificación taxonómica:

Reino:	Vegetal
División	Angiosperma
Clase	Dicotiledonea
Orden	Opuntiales
Familia	Cactaceas
Genero	Opuntia
Especie	Opuntia spp
Nombre científico	Opuntia spp

Nutrientes	Porcentaje
Porción comestible	78%
Energía	27.00 Kcal.
Proteínas	0.17 gr
Grasas	0.30 gr
Carbohidratos	5.60 gr
Calcio	93.00 gr
Fierro	1.60 m gr
Tiamina	0.03 m gr
Riboflavina	0.06 m gr
Niacina	0.03 m gr
Ácido ascórbico	8.00 n gr

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Consumo Nacional Apparente

Año	*Producción nacional (Ton)	**Población Nacional (Miles)	Consumo por capital (kg/persona)
1993	7162	74201	0.0965
1994	10154	75716	0.1341
1995	7995	77232	0.1035
1996	12000	78747	0.1524
1997	15530	80262	0.1935
1998	16728	81778	0.2045
1999	21365	83293	0.2565
2000	24482	84808	0.2880
2001	20857	86324	0.2416

*Promedio del periodo: 93-01 0.2368 Kg. de nopal/persona/año

El nopal verdura (*opuntia ficus indica*) tiene amplia aceptación de consumo principalmente en el centro del país, donde también se encuentra la mayor superficie cultivada.

El nopal verdura (*opuntia ficus indica*) tiene amplia aceptación de consumo principalmente en el centro del país, donde también se encuentra la mayor superficie cultivada. Siendo la región de Milpa Alta, la que actualmente tiene el 60% del sector primario que se dedica a esta actividad; ya que existen alrededor de 7500 hectáreas, de las cuales se obtiene una producción de 490 000 toneladas al año, con un





rendimiento promedio de 66 toneladas por hectárea, lo anterior da idea del significado económico de esta actividad productiva en esa región y en todo el país.

Entidad	Superficie (Ha)	Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)
Distrito Federal	7500	66	490,000
Morelos	450	70	31,500
Puebla	400	40	16,000
San Luis Potosí	350	30	10,500
Michoacán	320	35	9,000
Tamaulipas	300	30	9,800
Guanajuato	280	35	6,000
Edo. México	200	30	9,000
Baja California	150	60	7,200
Jalisco	120	60	6,000
Oaxaca	100	60	2,400
Aguascalientes	80	30	2,250
Zacatecas	75	30	2,400
Hidalgo	60	40	1,125
Tlaxcala	45	25	700
Querétaro	35	20	34
Durango	15	20	300
Sonora	10	80	800
Otos	10	10	100
TOTAL	7057	54.8	392,328

Los datos estadísticos pertenecen al periodo 1999-2002, que otorga la SAGAR en su informe estatal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



5.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema es una cuestión que se trata de aclarar por medio de nuestros conocimientos en determinada materia o disciplina. Se resuelve por la vía de la investigación documental, de campo o una combinación de ambas.

El planteamiento del problema es el aspecto de mayor importancia en la investigación, ya que depende de su buen planteamiento en la investigación la respuesta del mismo.

A continuación establecemos la pregunta a resolver en nuestra investigación:

1. ¿Cuáles son las principales características de los segmento de la población que consume nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart, (Plaza Tepeyac, Plaza Oriente, Aeropuerto, Cuicláhuac, Azcapotzalco para así poder satisfacer adecuadamente las necesidades e inquietudes, que estos demanden?.

5.4 OBJETIVO GENERAL

Descubrir que segmentos de la población consumen y adquieren nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart (Tepeyac, Cuicláhuac, Plaza Oriente, Aeropuerto y Azcapotzalco), para detectar a los consumidores potenciales definiendo claramente las necesidades, gustos, deseos y preferencias de cada uno de estos y así determinar estrategias de venta en función de lo que cada segmento demande, utilizando para ello las diferentes técnicas de la segmentación de mercados.



5.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar una mayor difusión a la venta de nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart.
- Determinar las características específicas de cada segmento descubierto, para así satisfacerlas.
- Diseñar estrategias de venta enfocada a incrementar el consumo de nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart.

5.6 HIPÓTESIS.

- Las ventas de nopal verdura, son menores en las tiendas de autoservicio que en los llamados mercados establecidos y mercados sobre ruedas, debido a la falta de información adecuada del producto.
- Los segmentos que consumen y adquieren nopal verdura en las tiendas de autoservicio Wal-Mart no han sido identificados en su totalidad.
- El nopal verdura que se vende en las tiendas de autoservicio Wal-Mart no cumplen satisfactoriamente las necesidades de los consumidores finales.
- Mientras mayor sea la comercialización del nopal verdura, mayor será su consumo.
- Los canales de distribución son limitados.
- Los consumidores que adquieren nopal-verdura le da más importancia al producto que el lugar físico donde lo adquiere.
- Los consumidores conocen en su totalidad las propiedades nutricionales del nopal-verdura
- La presentación del nopal-verdura, en las cinco tiendas de autoservicio Wal-Mart (Plaza Oriente, Plaza Tepeyac, Aeropuerto, Cuitláhuac, Azcapotzalco), es un factor determinante para su adquisición.



- El núcleo familiar es un factor importante en la cultura del consumo del nopal-verdura.
- El consumo de nopal-verdura no es alto debido a que los canales de distribución son limitados.

5.7 ALCANCES Y LIMITACIONES.

Dentro de los alcances planteados en nuestra investigación destacan el conocer las principales características del segmento de la población que consume nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart. Así como plantear las mejores estrategias de venta para aumentar el número de consumidores de nopal verdura en dichas tiendas.

Sin embargo esta investigación se limita a cinco tiendas de grupo Wal-Mart México, estas son:

- Wal-Mart Plaza Oriente
- Wal-Mart Tepeyac
- Wal-Mart Aeropuerto
- Wal-Mart Cuitláhuac
- Wal-Mart Azcapotzalco



5.8 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

La técnica que decidimos utilizar para la determinación de la muestra es una combinación de el muestreo por conveniencia y muestro por juicio.

El muestreo por conveniencia, busca una muestra de elementos convenientes, ya que la selección de unidades de muestra deja principalmente al entrevistador. Con frecuencia se seleccionan a los entrevistados por que se encuentran el lugar adecuado en el momento oportuno.

El muestreo por conveniencia en la técnica de muestreo donde las unidades de muestra son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. Dicha técnica de muestro se utiliza para sesiones de grupo, cuestionarios de prueba previa o estudios piloto, incluso en estos casos es preciso interpretar los resultados con precaución

El muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan de manera intencional con base en el juicio del investigador. Este con juicio o experiencia, elige los elementos que incluirá en la muestra, por que cree que son representativos de la población de interés o son de alguna manera apropiados.

5.9 DISEÑO DE CUESTIONARIOS.

El cuestionario es el método más conocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado.



La mayor ventaja del cuestionario consiste en que en él pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas. Por medio del cuestionario pueden medirse no sólo las frecuencias de compra del consumidor, sino también sus actitudes, sus motivaciones y sus gustos.

Los cuestionarios suelen realizarse mediante listas formales de preguntas elaboradas de acuerdo con lo escrito, o bien pueden hacerse estudios por cuestionario, sin una lista formal de preguntas, en este caso, el investigador adopta su interrogatorio a cada entrevista, a medida que esta se desenvuelve, el primer tipo se llama estudio estructurado y el segundo se conoce como no estructurado, por otra parte los cuestionarios pueden diseñarse de forma que el objetivo sea claro para el entrevistado¹⁴.

Para la obtención del cuestionario final, se realizaron previamente tres cuestionarios pilotos a pequeños sectores de la población; que fueron factores determinantes, que nos brindaron un panorama general sobre las características de los segmentos que consumen nopal-verdura

Para obtener la información adecuada en la presente investigación se diseñaron dos cuestionarios:

- Cuestionario de Consumidores
- Cuestionario para Entrevista de Profundidad

¹⁴ Benassini Marcela "Introducción a la Investigación de Mercados Un enfoque para América Latina" Ed Pearson Educación, 1ª edición, México 2001.



5.10 CUESTIONARIO A CONSUMIDORES.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

OBJETIVO. *Determinar las características de los segmentos que consumen nopal-verdura en tiendas de autoservicio, así como poder identificar las necesidades, gustos y preferencias del consumidor final*

SECCION I

EDAD:	NIVEL DE ESCOLARIDAD:
SEXO: HOMBRE MUJER	OCUPACIÓN:
ESTADO CIVIL:	DELEGACIÓN:
POBLACIÓN: URBANA	INGRESO MENSUAL APROXIMADO:

Cuenta usted con los siguientes servicios?

SERVICIO	SI	NO
Agua		
Drenaje		
Luz		
Teléfono		
Pavimentación		
Alumbrado público		
Computadora		
Automóvil		

Actualmente vive con?



SECCION II

1. ¿Consume nopal?

- a) sí b) no

2. ¿Por qué?

- a) nutritivo b) sabroso c) es de fácil preparación d) me gusta

3. ¿Desde cuándo consume nopal?

- a) 1 a 5 años b) 5 a 10 años c) 10 a 15 años d) más de 15 años

4. ¿Generalmente donde lo adquiere?

- a) mercado b) mercado sobre ruedas c) tiendas de autoservicio d) otro

5. ¿Por qué lo compra en ese lugar?

- a) por precio b) por frescura c) presentación d) por cercanía del lugar.

6. ¿Qué es lo más importante para usted?

- a) el nopal b) el lugar donde lo adquiere?

7. ¿En que cantidad lo compra?

- a) por kilo b) por pieza c) otro

8. ¿Cómo compra usted el nopal?

- a) con espinas b) sin espinas c) precocido d) en conserva
e) procesado f) picado

9. ¿Con que frecuencia lo come?

- a) diario b) semanal c) quincenal d) mensual

10. ¿Dentro de su familia quien consume nopal?

- a) todos los integrantes b) madre c) padre d) hijos e) otros



11. ¿Generalmente cómo come el nopal?

- a) crudo b) guisado c) ensalada d) procesado e) otros

12. ¿Conoce las propiedades nutricionales del nopal?

- a) sí b) no

13. ¿Conoce los productos procesados del nopal?

- a) sí b) no

14. ¿Le gustaría a usted tener mayor información sobre el nopal?

- a) sí b) no

15. ¿En relación a:

- a) su preparación b) sus propiedades c) sus recetas d) otras

16. ¿Influiría en su compra, el conocer el lugar de procedencia del nopal que se le esta ofreciendo?

- a) sí b) no

17. ¿Qué es lo que no le gusta del nopal que se esta ofreciendo en las tiendas de autoservicio?

- a) que no está fresco b) la presentación c) el precio es alto.

18. ¿Por qué le gusta comprar el nopal en la tienda d autoservicio?

- a) lo encuentra a todas horas b) se puede escoger
c) se lleva la cantidad deseada d) se encuentra preparado
e) esta en varios tamaños

19. ¿Con respecto a la tienda de autoservicio, ¿qué servicios le gustaría que está ofreciera en relación al nopal?

- a) pruebas de degustación b) atención personalizada c) recetarios
d) que se localice fácilmente



5.11 ANALISIS DEL CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES

SECCION I . Dentro de esta sección se obtiene información de las características demográficas y geográficas de la población con el fin de determinar el perfil del consumidor así como identificar el segmento que acude a las tiendas de autoservicio Wal-Mart. (Plaza Oriente, Plaza Tepeyac, Aeropuerto, Azcapotzalco y Cuitláhuac)

SECCION II

1. ¿Consume nopal?

- a) sí b) no

Objetivo: Esta pregunta nos permite seleccionar a las personas que forman parte de nuestro estudio.

2. ¿Por qué?

- a) nutritivo b) sabroso c) es de fácil preparación d) me gusta

Objetivo: Con esta pregunta se trata de determinar la preferencia por la cual las personas consumen nopal verdura.

3. ¿Desde cuándo consume nopal?

- a) 1 a 5 años b) 5 a 10 años c) 10 a 15 años d) más de 15 años

Objetivo: Esta pregunta da un parámetro sobre la cultura de consumo de nopal verdura dentro de las familias mexicanas.

4. ¿Generalmente donde lo adquiere?

- a) mercado b) mercado sobre ruedas c) tiendas de autoservicio d) otro

Objetivo: Esta pregunta nos permite determinar el lugar de preferencia donde el consumidor adquiere el nopal verdura.

5. ¿Por qué lo compra en ese lugar?

- a) por precio b) por frescura c) presentación d) por cercanía del lugar.

Objetivo: Establecer la preferencia del lugar de compra del consumidor.



6. ¿Qué es lo más importante para usted?
a) el nopal b) el lugar donde lo adquiere?

Objetivo: Esta pregunta determina la influencia que tiene el lugar de venta en el consumidor final.

7. ¿En que cantidad lo compra?
a) por kilo b) por pieza c) otro

Objetivo: Nos da una clasificación de los consumidores de acuerdo a la cantidad de producto que consume, con esto es posible reconocer y organizar las necesidades de dichos consumidores.

8. ¿Cómo compra usted el nopal?
a) con espinas b) sin espinas c) precocido d) en conserva
e) procesado f) picado

Objetivo: Establecer gustos y preferencias de compra de nopal verdura.

9. ¿Con que frecuencia lo come?
a) diario b) semanal c) quincenal d) mensual

Objetivo: Determina principalmente la posición que guarda el consumidor con respecto al tiempo de consumo de nopal verdura.

10. ¿Dentro de su familia quien consume nopal?
a) todos los integrantes b) madre c) padre d) hijos e) otros

Objetivo: Es importante destacar que integrantes de la familia consumen nopal verdura, para determinar los consumidores reales y potenciales.

11. ¿Generalmente cómo come el nopal?
a) crudo b) guisado c) ensalada d) procesado e) otros

Objetivo: Nos permite establecer la presentación en la que el consumidor prefiere o desea adquirir el nopal verdura.

12. ¿Conoce las propiedades nutricionales del nopal?
a) si b) no



13. ¿Conoce los productos procesados del nopal?
a) si b) no

Objetivo de P12.y P13: Estas preguntas nos brindan un panorama general del conocimiento del consumidor acerca de las propiedades nutricionales.

14. ¿Le gustaría a usted tener mayor información sobre el nopal?
a) si b) no

15. ¿En relación a:
a) su preparación b) sus propiedades c) sus recetas d) otras

Objetivo de P14 y P15: Estas preguntas nos permiten establecer una buena estrategia de difusión de nopal verdura, por medio del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor.

16. ¿Influiría en su compra, el conocer el lugar de procedencia del nopal que se le esta ofreciendo?
a) si b) no

Objetivo: Esta pregunta se incluyo a petición de la gerencia de Wal-Mart, ya que para ellos tiene importancia el conocer la opinión del consumidor en cuanto al lugar de procedencia, debido a que cuentan con diferentes proveedores de la Republica.

17. ¿Qué es lo que no le gusta del nopal que se esta ofreciendo en las tiendas de autoservicio?
a) que no está fresco b) la presentación c) el precio es alto.

Objetivo: Permite detectar las deficiencias en el servicio y difusión que presentan las tiendas de autoservicio según el consumidor.



18. ¿Por qué le gusta comprar el nopal en la tienda d autoservicio?
- a) lo encuentra a todas horas
 - b) se puede escoger
 - c) se lleva la cantidad deseada
 - d) se encuentra preparado
 - e) esta en varios tamaños

Objetivo: Nos da a conocer los puntos a favor con los que cuenta la tienda y así poder reforzarlos.

19. ¿Con respecto a la tienda de autoservicio, ¿qué servicios le gustaría que está ofreciera en relación al nopal?
- a) pruebas de degustación
 - b) atención personalizada
 - c) recetarios
 - d) que se localice fácilmente

Objetivo: Busca de manera objetiva satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, así mismo esta pregunta es de gran importancia para el desarrollo de la estrategia de venta a seguir.



5.12 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

La entrevista de profundidad se utilizó con el fin de hacer una comparación entre lo que se está ofreciendo en el autoservicio y lo que realmente desea el consumidor, referente a la venta de nopal-verdura. Dicha entrevista se aplicó a cada uno de los jefes del departamento de frutas y verduras de las tiendas de autoservicio antes mencionadas, quedando de la siguiente manera:

5.13 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

OBJETIVO: Realizar una comparación, entre lo que ofrecen las tiendas de autoservicio Wal-Mart (Aeropuerto, Cuitláhuac, Azcapotzalco, Plaza Tepeyac y Plaza Oriente), en relación con las necesidades y deseos de los clientes, con respecto a la venta de nopal-verdura.

SUCURSAL:

PUESTO:

1. ¿Por qué considera que la gente consume nopal?

- a) Por nutritivo
- b) Por sabroso
- c) Por que es de fácil preparación
- d) Por que le gusta
- e) Otro

2. ¿Desde cuando se vende nopal en esta sucursal?

- a) De 1 a 5 años
- b) De 5 a 10 años
- c) De 10 a 15 años
- d) Mas de 15 años



3. ¿Cuál es la principal característica en la que se fija el cliente para comprar nopal verdura en Wal-Mart?

- a) Tamaño
- b) Frescura
- c) Precio
- d) Limpieza
- e) Presentación
- f) Otro

4. ¿-Que hace la tienda con el nopal que no se vende?

5. ¿Cuál es la presentación que prefiere el cliente par consumir nopal en Wal-Mart?

- a) Con espinas
- b) Sin espinas
- c) Precocido
- d) En conserva
- e) Picado
- f) Procesado

6. ¿Ustedes dan a conocer las propiedades nutricionales del nopal?

- a) Si
- b) No

7. ¿En esta sucursal se venden productos procesados de nopal?

8. ¿Actualmente que es lo que Wal-Mart hace para dar a conocer los usos y propiedades del nopal verdura?

9. ¿Cuáles son las ventajas que Wal-Mart ofrece en cuanto a la venta de nopal?

10. ¿Cuáles son las desventajas a la que se enfrenta el consumidor al adquirir nopal verdura en Wal-Mar?



5.14 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

P1. Establecer que tanto conoce la tienda de autoservicio a sus consumidores en cuanto a la venta de nopal.

P2. Conocer el tiempo de venta del nopal

P3 y P5. Saber si el autoservicio en cuestión sabe de manera adecuada las características que pide el consumidor del nopal verdura.

P4. Conocer que es lo que se hace con el nopal que se desperdicia.

P6 y P8. Conocer los medios de información que utiliza el autoservicio en cuanto a la venta de nopal verdura.

P7. Saber si la tienda ofrece variedad en cuanto a los productos de nopal.

P9 y P10. Conocer los alcances y limitaciones de la tienda en cuanto a la venta de nopal.



5.15 MAPPING DE CONSUMO.

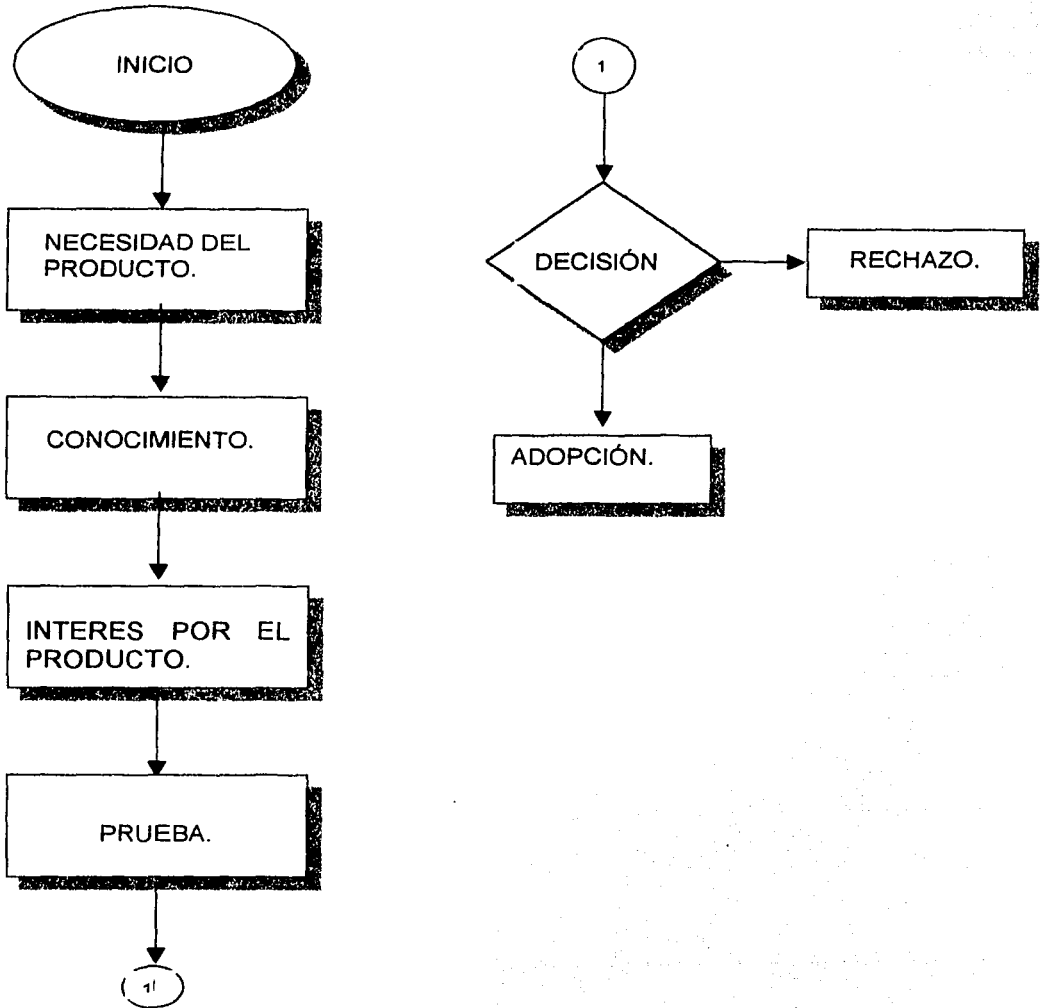
El proceso de decisión de compra por el cual pasa un consumidor es el siguiente:

NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO.	El consumidor
CONOCIMIENTO.	El consumidor se expone a las diferentes opciones de productos naturales.
INTERES.	El consumidor muestra atracción por un producto natural y busca información.
EVALUACIÓN.	El consumidor determina si el producto en cuestión satisface su necesidad y hace un juicio mental.
PRUEBA.	El consumidor evalúa la calidad del producto.
ADOPCIÓN.	El consumidor decide utilizar el producto en forma constante.
RECHAZA.	El consumidor decide no utilizar más el producto.



5.16. DIAGRAMA DE MAPPING DE CONSUMO.

MAPPING DE CONSUMO.



CAPITULO VE



77-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



6.1 METODO DE TABULACIÓN SPSS

EL SISTEMA SPSS.

Para la parte de análisis e interpretación de resultados decidimos, utilizar el sistema SPSS, que es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de datos en un entorno gráfico. Aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos. Los módulos se pueden adquirir independientemente, pero el principal, denominado Base, es indispensable para manejar cualquier otro. Los restantes módulos disponibles son: Modelos Avanzados, Modelos de Regresión, Categorías, Tendencias, Tablas, Análisis Conjunto, Pruebas Exactas, Análisis de valores perdidos y Mapas. Las prestaciones de cada uno de ellos son las siguientes:

- **BASE.** Programación en general (definición y manipulación de datos, ,manipulación de archivos, etc), procedimientos estadísticos básicos (desde análisis descriptivos hasta modelos de regresión múltiple, pasando por diversos métodos inferenciales), técnicas comunes en el análisis multivariante de datos (Factorial, Discriminante y Conglomerados) y generación de gráficos de alta resolución.
- **MODELOS AVANZADOS.** Técnicas sofisticadas para el análisis multivariante de datos (Análisis multivariante de la varianza, Regresión de Cox, Modelos loglineales, etc.).
- **MODELOS DE REGRESIÓN.** Técnicas para el ajuste de modelos de regresión a datos para los que el modelo de regresión lineal clásico no resulta adecuado.



- **CATEGORÍAS.** Técnicas para el análisis multivariante de datos categóricos tales como el Análisis de correspondencias.
- **TENDENCIAS.** Herramientas y modelos para el análisis de series temporales.
- **TABLAS.** Programa para la presentación de resultados mediante tablas.
- **ANÁLISIS CONJUNTO.** Procedimientos para el análisis conjunto de datos.
- **PRUEBAS EXACTAS.** Cálculo de p -valores exactos en pruebas de inferencia estadística.
- **ANÁLISIS DE VALORES PERDIDOS.** Herramientas para la detección y manipulación de valores perdidos.
- **MAPAS.** Representación de datos geográficos mediante mapas.

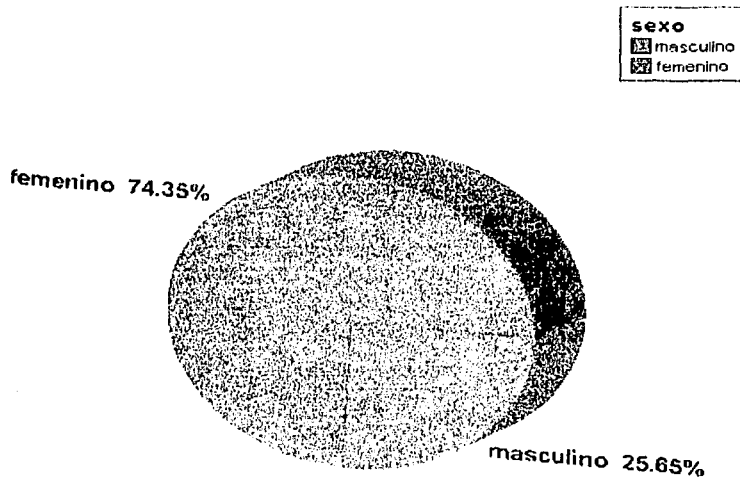
A continuación se presentan todas las representaciones graficas y cuadros de análisis, donde se detallan de manera clara, la frecuencia y los porcentajes, de los resultados que obtuvimos en la presente investigación

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



6.2 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las presentes gráficos, representan la parte de las variables geográficas y demográficas, de la investigación realizada, mostrando los siguientes resultados



sexo

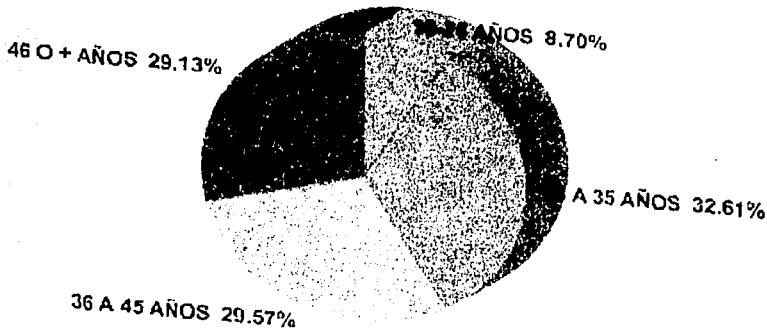
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	59	25.7	25.7	25.7
	femenino	171	74.3	74.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Como podemos apreciar , el mayor porcentajes que consume nopal-verdura pertenece al sexo femenino con un 74.35% contra el sexo masculino que es de el 25.65%1

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



EDAD EN CUATRO GRUPOS
16-25 AÑOS
26 A 35 AÑOS
36 A 45 AÑOS
46 O + AÑOS



EDAD EN CUATRO GRUPOS

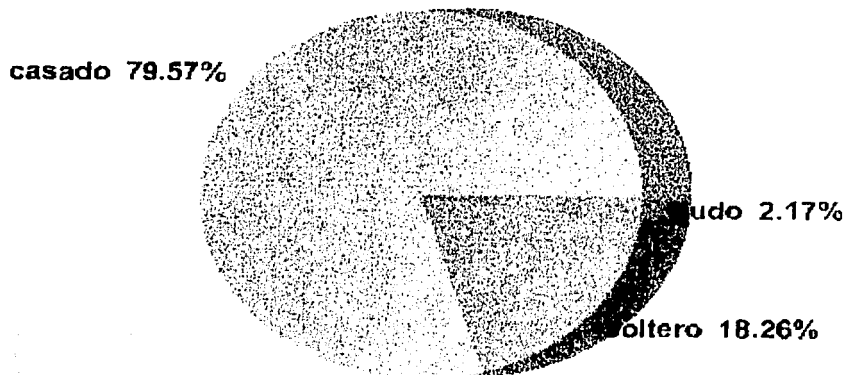
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1.00	20	8.7	8.7	8.7
2.00	75	32.6	32.6	41.3
3.00	68	29.6	29.6	70.9
4.00	67	29.1	29.1	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Para mayor comprensión de los datos, se recomienda agrupar en cuatro grupos las categorías de edades obtenidas en la investigación, ya que así se facilita el manejo de información

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



estado civil
viudo
soltero
casado



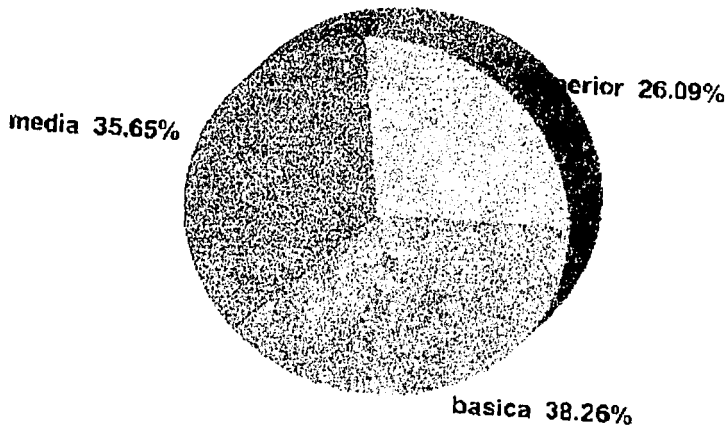
estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
viudo	5	2.2	2.2	2.2
soltero	42	18.3	18.3	20.4
casado	183	79.6	79.6	100.0
Total	230	100.0	100.0	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



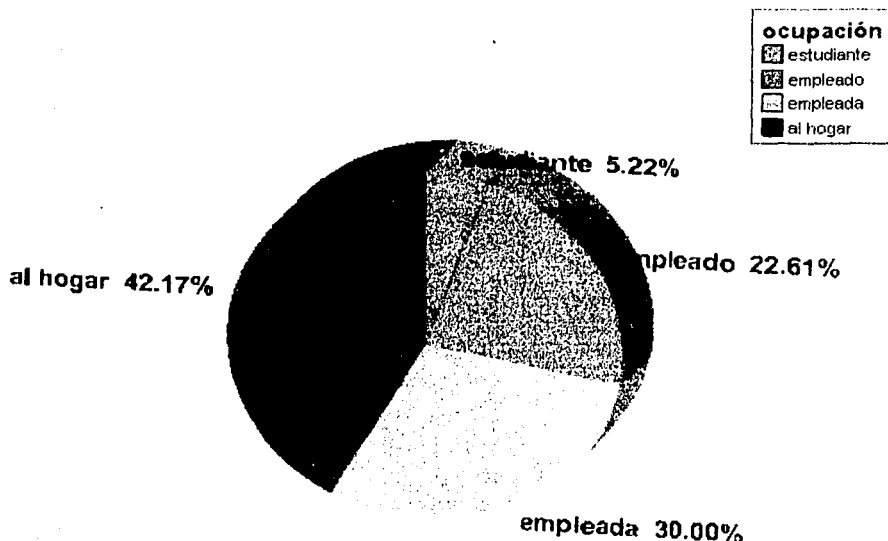
nivel de escolaridad
■ basica
■ media
■ superior



nivel de escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	basica	88	38.3	38.3	38.3
	media	82	35.7	35.7	73.9
	superior	60	26.1	26.1	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estudiante	12	5.2	5.2	5.2
	empleado	52	22.6	22.6	27.8
	empleada	69	30.0	30.0	57.8
	al hogar	97	42.2	42.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



INGRESO EN 4 GRUPOS

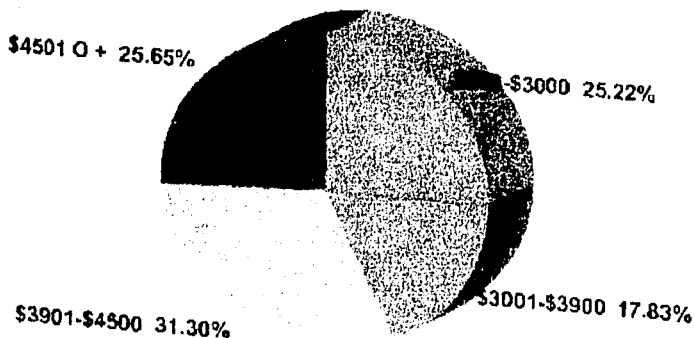
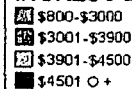
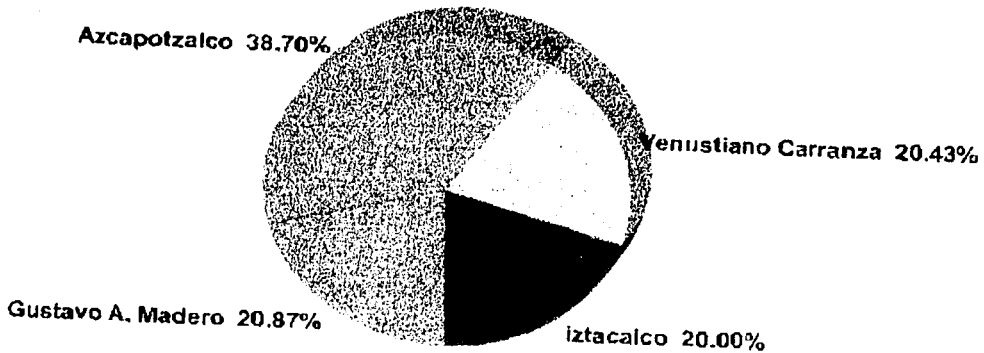
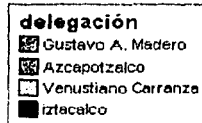


Tabla de contingencia INGRESO EN 4 GRUPOS * donde lo adquiere

INGRESO EN 4 GRUPOS		donde lo adquiere				Total
		autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
\$800-\$3000	Recuento	7	26	17	8	58
	% de donde lo adquiere	28.0%	28.6%	19.5%	29.6%	25.2%
\$3001-\$3900	Recuento	5	16	15	5	41
	% de donde lo adquiere	20.0%	17.6%	17.2%	18.5%	17.8%
\$3901-\$4500	Recuento	7	26	31	8	72
	% de donde lo adquiere	28.0%	28.6%	35.6%	29.6%	31.3%
\$4501 O +	Recuento	6	23	24	6	59
	% de donde lo adquiere	24.0%	25.3%	27.6%	22.2%	25.7%
Total	Recuento	25	91	87	27	230
	% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

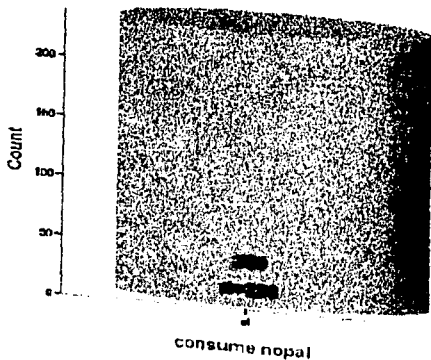
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



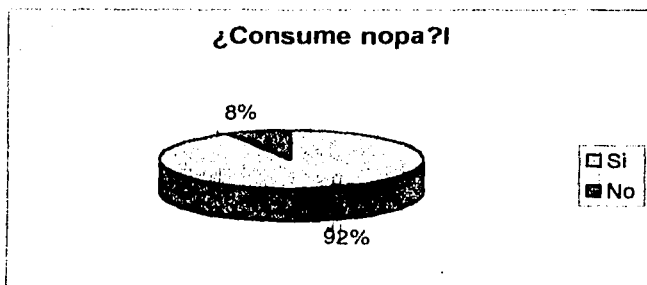
delegación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gustavo A. Madero	48	20.9	20.9	20.9
	Azcapotzalco	89	38.7	38.7	59.6
	Venustiano Carranza	47	20.4	20.4	80.0
	iztaccalco	46	20.0	20.0	100.0
Total		230	100.0	100.0	

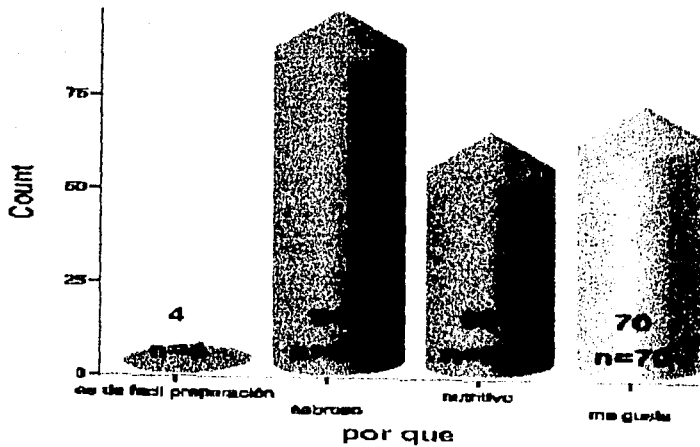
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



De la muestra total, que fue de 250, encuestas, 230, personas respondieron que si consumían nopal y solo 20 manifestaron que no, esto quiere decir que el 92% de la Población consume nopal y el 8% no lo consume



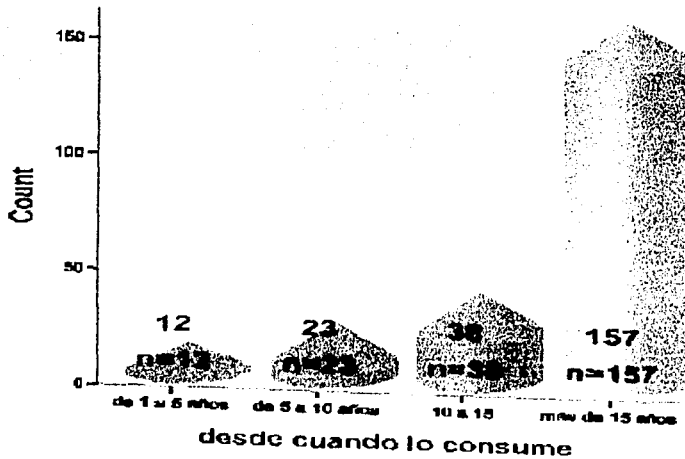
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



por que

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos es de facil preparacion	4	1.7	1.7	1.7
sabroso	94	40.9	40.9	42.6
nutritivo	62	27.0	27.0	69.6
me gusta	70	30.4	30.4	100.0
Total	230	100.0	100.0	

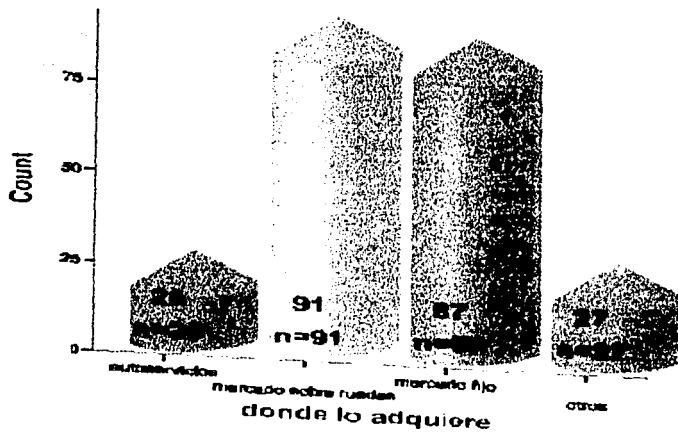
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



desde cuando lo consume

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 5 años	12	5.2	5.2	5.2
	de 5 a 10 años	23	10.0	10.0	15.2
	10 a 15	38	16.5	16.5	31.7
	mas de 15 años	157	68.3	68.3	100.0
Total		230	100.0	100.0	

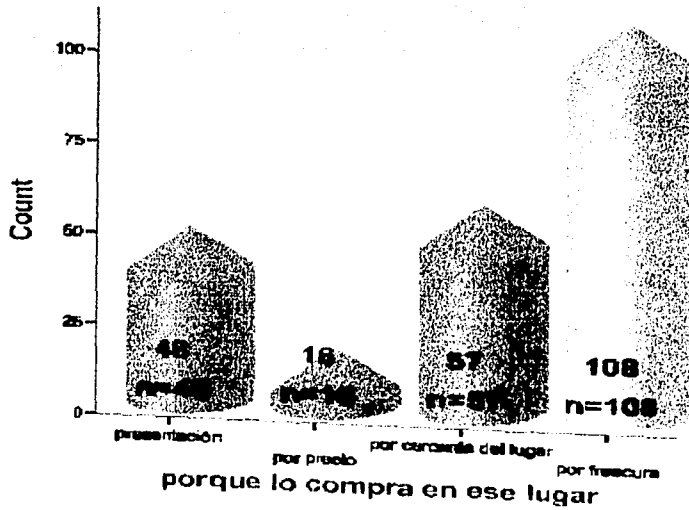
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



donde lo adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos otro	27	11.7	11.7	11.7
mercado sobre ruedas	91	39.6	39.6	51.3
mercado	87	37.8	37.8	89.1
tiendas de autoservicio	25	10.9	10.9	100.0
Total	230	100.0	100.0	

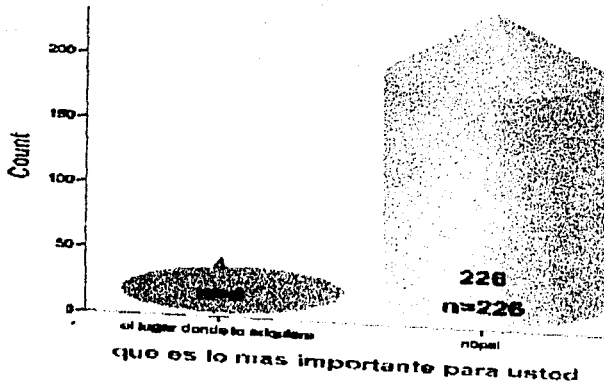
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



porque lo compra en ese lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	presentación	48	20.9	21.0	21.0
	por precio	16	7.0	7.0	27.9
	por cercanía del lugar	57	24.8	24.9	52.8
	por frescura	108	47.0	47.2	100.0
	Total	229	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.4		
Total		230	100.0		

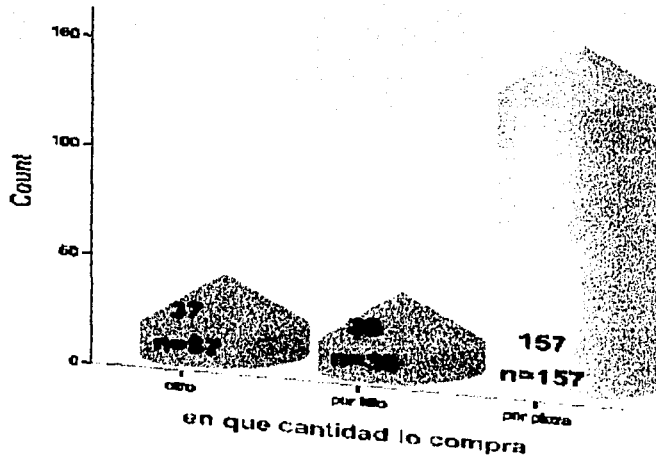
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



que es lo mas importante para usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
el lugar donde lo adquiere	4	1.7	1.7	1.7
nopal	226	98.3	98.3	100.0
Total	230	100.0	100.0	

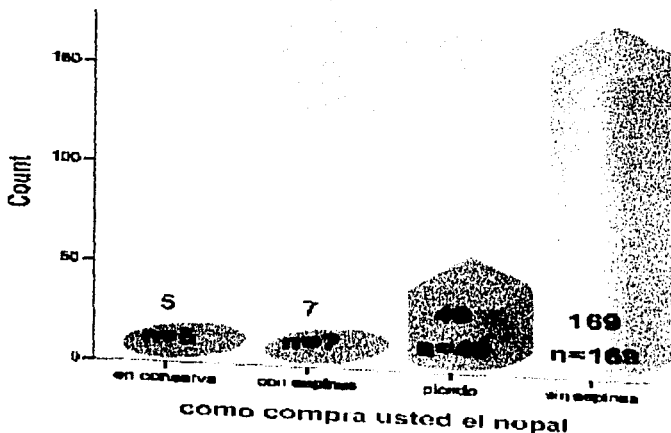
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



en que cantidad lo compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	otro	37	16.1	16.1	16.1
	por kilo	36	15.7	15.7	31.7
	por pieza	157	68.3	68.3	100.0
Total		230	100.0	100.0	

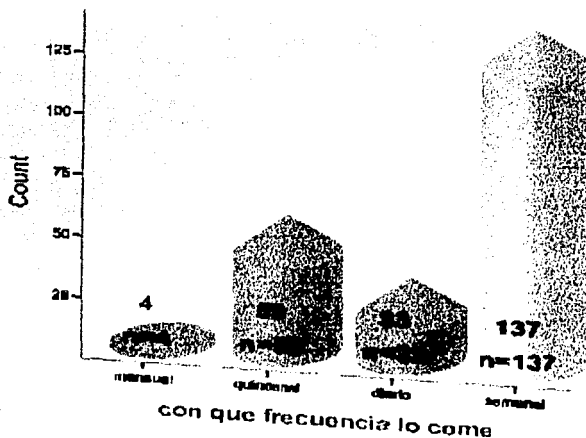
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



como compra usted el nopal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en conserva	5	2.2	2.2	2.2
	con espinas	7	3.0	3.0	5.2
	picado	49	21.3	21.3	26.5
	sin espinas	169	73.5	73.5	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

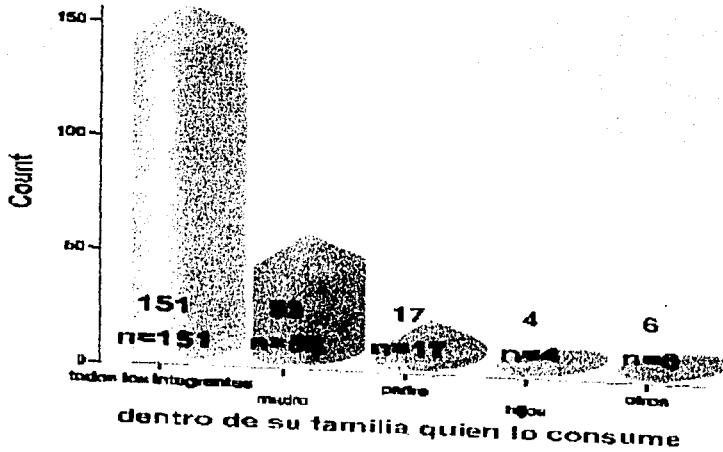
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



con que frecuencia lo come

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mensual	4	1.7	1.7	1.7
	quincenal	55	23.9	24.0	25.8
	diario	33	14.3	14.4	40.2
	semanal	137	59.6	59.8	100.0
	Total	229	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.4		
Total		230	100.0		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



dentro de su familia quien lo consume

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos otros	6	2.6	2.6	2.6
hijos	4	1.7	1.7	4.3
padre	17	7.4	7.4	11.7
madre	52	22.6	22.6	34.3
todos los integrantes	151	65.7	65.7	100.0
Total	230	100.0	100.0	

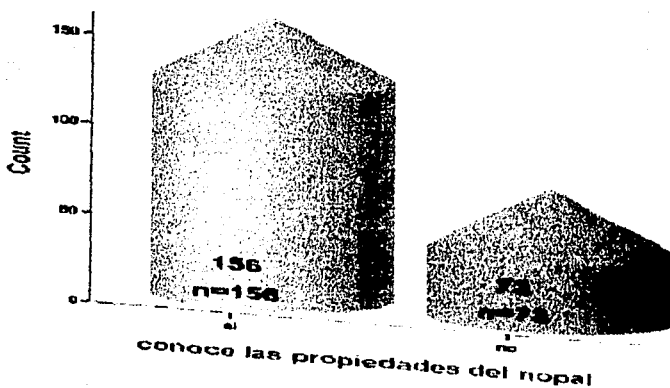
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



generalmente como lo come

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	otros	1	.4	.4	.4
	procesado	10	4.3	4.3	4.8
	crudo	17	7.4	7.4	12.2
	en ensalada	87	37.8	37.8	50.0
	guisado	115	50.0	50.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

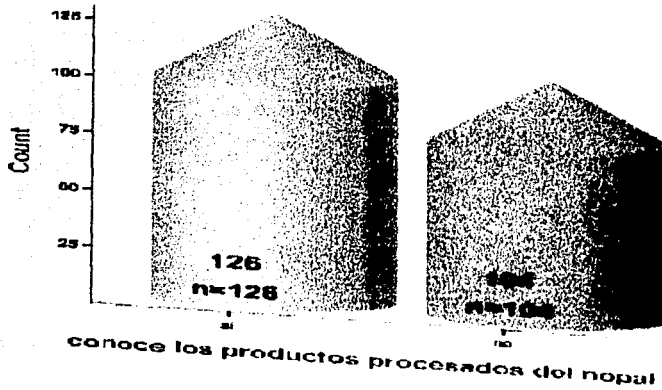
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



conoce las propiedades del nopal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	156	67.8	68.1	68.1
	no	73	31.7	31.9	100.0
	Total	229	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.4		
Total		230	100.0		

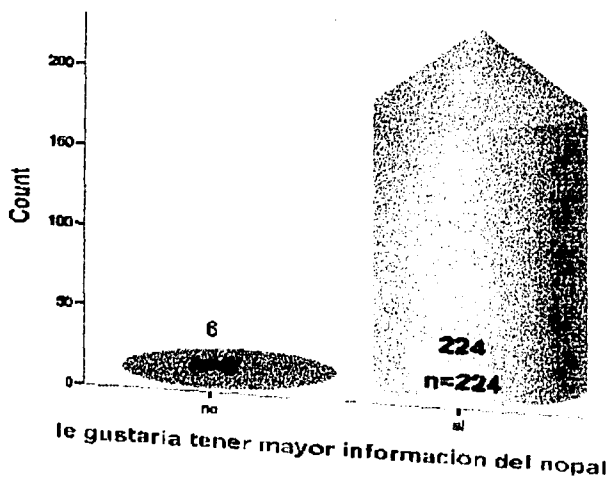
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



conoce los productos procesados del nopal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	126	54.8	54.8	54.8
no	104	45.2	45.2	100.0
Total	230	100.0	100.0	

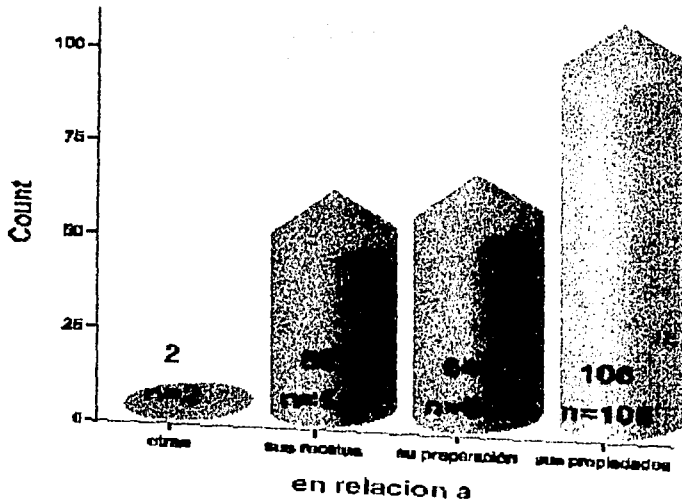
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



le gustaria tener mayor información del nopal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	6	2.6	2.6	2.6
si	224	97.4	97.4	100.0
Total	230	100.0	100.0	

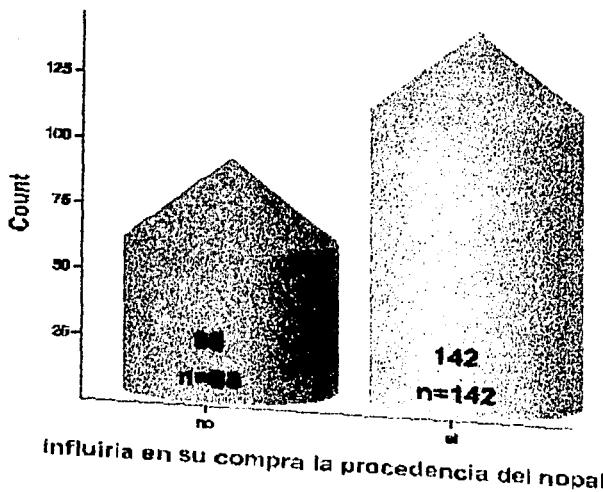
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



en relación a

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos otras	2	.9	.9	.9
sus recetas	58	25.2	25.2	26.1
su preparación	64	27.8	27.8	53.9
sus propiedades	106	46.1	46.1	100.0
Total	230	100.0	100.0	

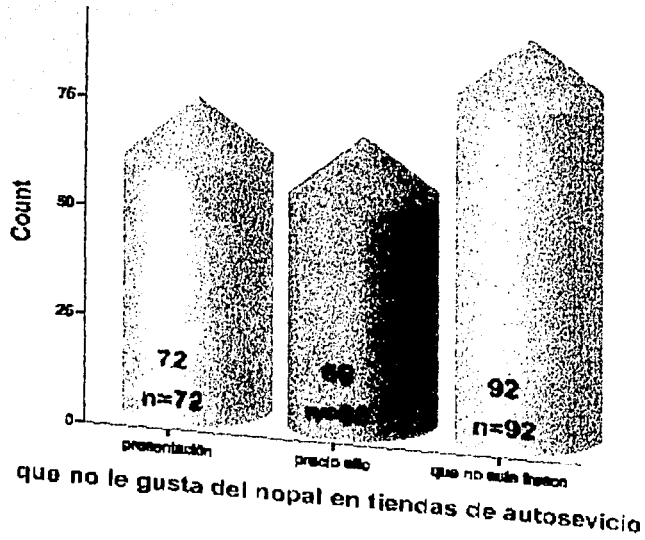
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



influiria en su compra la procedencia del nopal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	88	38.3	38.3	38.3
si	142	61.7	61.7	100.0
Total	230	100.0	100.0	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



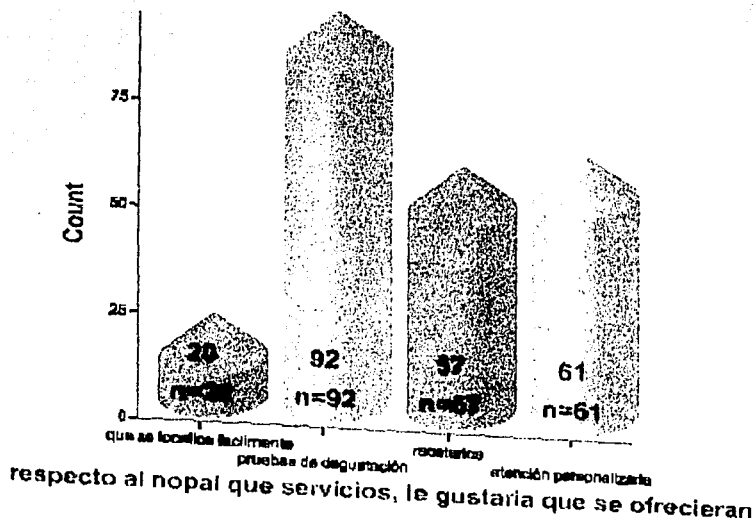
que no le gusta del nopal en tiendas de autosevicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	presentación	72	31.3	31.3	31.3
	precio alto	66	28.7	28.7	60.0
	que no está fresco	92	40.0	40.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Bars show counts



respecto al nopal que servicios, le gustaria que se ofrecieran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos que se localice facilmente	20	8.7	8.7	8.7
pruebas de degustación	92	40.0	40.0	48.7
recetarios	57	24.8	24.8	73.5
atención personalizada	61	26.5	26.5	100.0
Total	230	100.0	100.0	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

6.3 TABLAS DE CONTIGENCIA Y ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Tabla de contingencia porque lo compra en ese lugar * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
porque lo compra en ese lugar	presentación	Recuento	13	17	10	8	48
		% de donde lo adquiere	52.0%	18.7%	11.5%	30.8%	21.0%
	por precio	Recuento		10	6		16
		% de donde lo adquiere		11.0%	6.9%		7.0%
	por cercanía del lugar	Recuento	8	20	26	3	57
		% de donde lo adquiere	32.0%	22.0%	29.9%	11.5%	24.9%
	por frescura	Recuento	4	44	45	15	108
		% de donde lo adquiere	16.0%	48.4%	51.7%	57.7%	47.2%
Total		Recuento	25	91	87	26	229
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Como se puede apreciar en la presente tabla, se hace una relación entre el lugar donde es adquirido el nopal-verdura, por los consumidores encuestados y el porque prefieren adquirirlo en ese lugar, resaltando, que de 230 casos 91 personas compran el nopal, en mercados sobre ruedas dándole mayor importancia a la frescura, 87 dijeron que lo adquieren en el mercado fijo por la misma razón mientras que 25 personas lo adquieren en autoservicios, teniendo la presentación como su principal característica.



Tabla de contingencia que es lo mas importante para usted * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
que es lo mas importante para usted	el lugar donde lo adquiere	Recuento		3	1		4
		% de donde lo adquiere		3.3%	1.1%		1.7%
nopal	nopal	Recuento	25	88	86	27	226
		% de donde lo adquiere	100.0%	96.7%	98.9%	100.0%	98.3%
Total		Recuento	25	91	87	27	230
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Las encuestas revelaron que el 98.3% de los consumidores de nopal es más importante el producto que el lugar en donde lo adquieren



Tabla de contingencia como compra usted el nopal * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
como compra usted el nopal	en conserva	Recuento		2	2	1	5
		% de donde lo adquiere		2.2%	2.3%	3.7%	2.2%
	con espinas	Recuento		4	2	1	7
		% de donde lo adquiere		4.4%	2.3%	3.7%	3.0%
	picado	Recuento	5	14	20	10	49
		% de donde lo adquiere	20.0%	15.4%	23.0%	37.0%	21.3%
	sin espinas	Recuento	20	71	63	15	169
		% de donde lo adquiere	80.0%	78.0%	72.4%	55.6%	73.5%
Total	Recuento	25	91	87	27	230	
	% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

De la población encuestada, el 73.5% prefieren una presentación sin espinas, un 21.3% lo adquiere picado, mientras que la compra con espinas y en conserva solo son adquiridos por los consumidores en un 3.0% y 2.2% respectivamente



Tabla de contingencia conoce las propiedades del nopal * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
conoce las propiedades del nopal	si	Recuento	12	63	63	18	156
		% de donde lo adquiere	48.0%	69.2%	73.3%	66.7%	68.1%
	no	Recuento	13	28	23	9	73
		% de donde lo adquiere	52.0%	30.8%	26.7%	33.3%	31.9%
Total		Recuento	25	91	86	27	229
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En esta tabla podemos apreciar que la mayor parte de los consumidores que adquieren el nopal en mercados sobre ruedas y fijos, manifestó tener mayor conocimiento sobre las propiedades del nopal, en comparación con los consumidores que adquieren el nopal en autoservicios quienes dicen tener un mejor conocimiento sobre las propiedades del mismo



Tabla de contingencia le gustaria tener mayor informacion del nopal * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
le gustaria tener mayor informacion del nopal	no	Recuento	1		2	3	6
		% de donde lo adquiere	4.0%		2.3%	11.1%	2.6%
	si	Recuento	24	91	85	24	224
		% de donde lo adquiere	96.0%	100.0%	97.7%	88.9%	97.4%
Total	Recuento	25	91	87	27	230	
	% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Como muestra la tabla, ala mayoría de los consumidores, sin importar donde adquieren el nopal, muestran interés en recibir más información acerca del nopal.

Tabla de contingencia en relación a * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
en relación a	otras	Recuento		2			2
		% de donde lo adquiere		2.2%			.9%
	sus recetas	Recuento	10	24	19	5	58
		% de donde lo adquiere	40.0%	26.4%	21.8%	18.5%	25.2%
	su preparación	Recuento	2	27	23	12	64
		% de donde lo adquiere	8.0%	29.7%	26.4%	44.4%	27.8%
	sus propiedades	Recuento	13	38	45	10	106
		% de donde lo adquiere	52.0%	41.8%	51.7%	37.0%	46.1%
	Total	Recuento	25	91	87	27	230
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla muestra el interés del consumidor respecto a adquirir información acerca del nopal-verdura, resaltando que el 46.1% de los encuestados está interesado en conocer sus propiedades nutricionales seguido por su preparación con un 27.8% y sus recetas con un 25%.



Tabla de contingencia que no le gusta del nopal en tiendas de autoservicio * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
que no le gusta del nopal en tiendas de autoservicio	presentación	Recuento	15	25	20	12	72
		% de donde lo adquiere	60.0%	27.5%	23.0%	44.4%	31.3%
	precio alto	Recuento	5	30	26	5	66
		% de donde lo adquiere	20.0%	33.0%	29.9%	18.5%	28.7%
	que no esta fresco	Recuento	5	36	41	10	92
		% de donde lo adquiere	20.0%	39.6%	47.1%	37.0%	40.0%
Total	Recuento	25	91	87	27	230	
	% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Las encuestas nos revelaron que el 31.3% de la población encuestada no esta de acuerdo con la presentación que se ofrece en las tiendas de autoservicio, el 28.7% manifestó que el precio es alto, así como el 40% dijo que el nopal no esta fresco en dichas tiendas



Tabla de contingencia por que le gusta comprar el nopal en tiendas de autoservicio * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
por que le gusta comprar el nopal en tiendas de autoservicio	se encuentra preparado	Recuento	2	11	7	1	21
		% de donde lo adquiere	8.0%	12.1%	8.0%	3.7%	9.1%
	esta en varios tamaños	Recuento	3	1			4
		% de donde lo adquiere	12.0%	1.1%			1.7%
	se lleva la cantidad deseada	Recuento	2	20	14	4	40
		% de donde lo adquiere	8.0%	22.0%	16.1%	14.8%	17.4%
	lo encuentra a todas horas	Recuento	10	33	28	7	78
		% de donde lo adquiere	40.0%	36.3%	32.2%	25.9%	33.9%
	se puede escoger	Recuento	8	26	38	15	87
		% de donde lo adquiere	32.0%	28.6%	43.7%	55.6%	37.8%
	Total	Recuento	25	91	87	27	230
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Con respecto a los resultados de la tabla, podemos destacar que la mayoría de los consumidores les gusta comprar el nopal, en tiendas de autoservicio debido a dos razones principales, la primera es que lo encuentran a todas horas y la segunda es que lo pueden escoger.

Tabla de contingencia respecto al nopal que servicios, le gustaría que se ofrecieran * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
respecto al nopal que servicios, le gustaría que se ofrecieran	que se localice fácilmente	Recuento	8	6	5	1	20
		% de donde lo adquiere	32.0%	6.6%	5.7%	3.7%	8.7%
	pruebas de degustación	Recuento	7	36	42	7	92
		% de donde lo adquiere	28.0%	39.6%	48.3%	25.9%	40.0%
	recetarios	Recuento	5	27	16	9	57
		% de donde lo adquiere	20.0%	29.7%	18.4%	33.3%	24.8%
	atención personalizada	Recuento	5	22	24	10	61
		% de donde lo adquiere	20.0%	24.2%	27.6%	37.0%	26.5%
	Total	Recuento	25	91	87	27	230
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla nos muestra que los encuestados les agradecería obtener servicios adicionales a la venta del nopal-verdura como son: las pruebas de degustación, con un 40% y un 26.5%, le gustaría atención personalizada, seguidas por recetarios con un 24.5%.



6.4 TABLAS DE CORRELACIÓN CON VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.

Las siguientes tablas, nos presentan un análisis de correlación con respecto a una variable constante que es referente al lugar donde se adquiere el nopal verdura, los resultados son muy importantes ya que estos podrán determinar el perfil del consumidor de acuerdo con sus características, gustos, deseos y necesidades respecto a la venta del nopal-verdura

Tabla de contingencia sexo * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
sexo	masculino	Recuento	5	29	19	6	59
		% de donde lo adquiere	20.0%	31.9%	21.8%	22.2%	25.7%
	femenino	Recuento	20	62	68	21	171
		% de donde lo adquiere	80.0%	68.1%	78.2%	77.8%	74.3%
Total		Recuento	25	91	87	27	230
		% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla de contingencia estado civil * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
estado civil	viudo	Recuento	1	2	1	1	5
		% de donde lo adquiere	4.0%	2.2%	1.1%	3.7%	2.2%
	soltero	Recuento	1	19	14	8	42
		% de donde lo adquiere	4.0%	20.9%	16.1%	29.6%	18.3%
	casado	Recuento	23	70	72	18	183
		% de donde lo adquiere	92.0%	76.9%	82.8%	66.7%	79.6%
Total	Recuento	25	91	87	27	230	
	% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabla de contingencia nivel de escolaridad * donde lo adquiere

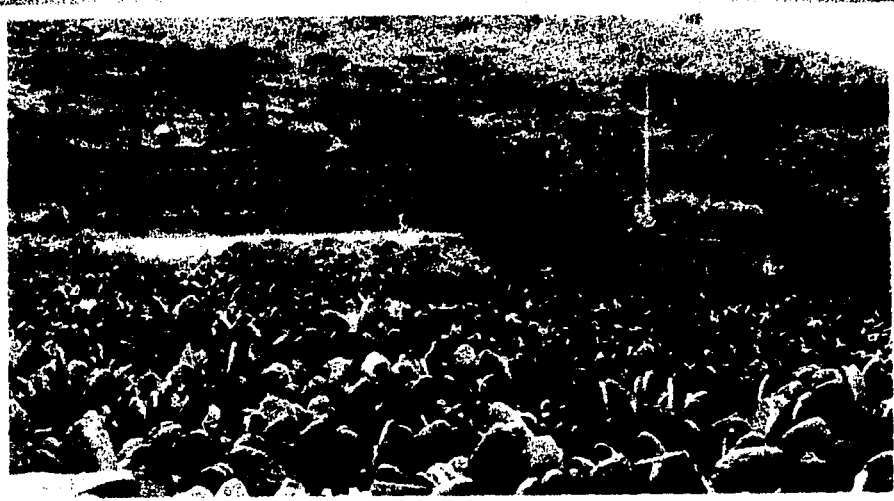
			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
nivel de escolaridad	basica	Recuento	11	32	34	11	88
		% de donde lo adquiere	44.0%	35.2%	39.1%	40.7%	38.3%
	media	Recuento	9	35	31	7	82
		% de donde lo adquiere	36.0%	38.5%	35.6%	25.9%	35.7%
	superior	Recuento	5	24	22	9	60
		% de donde lo adquiere	20.0%	26.4%	25.3%	33.3%	26.1%
Total	Recuento	25	91	87	27	230	
	% de donde lo adquiere	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabla de contingencia nivel de escolaridad * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
nivel de escolaridad	basica	Recuento	11	32	34	11	88
		% de donde lo adquiere	44.0%	35.2%	39.1%	40.7%	38.3%
	media	Recuento	9	35	31	7	82
		% de donde lo adquiere	36.0%	38.5%	35.6%	25.9%	35.7%
	superior	Recuento	5	24	22	9	60
		% de donde lo adquiere	20.0%	26.4%	25.3%	33.3%	26.1%
Total	Recuento		25	91	87	27	230
	% de donde lo adquiere		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla de contingencia EDAD EN CUATRO GRUPOS * donde lo adquiere

			donde lo adquiere				Total
			autoservicios	mercado sobre ruedas	mercado fijo	otros	
EDAD EN CUATRO GRUPOS	16-25 AÑOS	Recuento	1	10	4	5	20
		% de donde lo adquiere	4.0%	11.0%	4.6%	18.5%	8.7%
	26 A 35 AÑOS	Recuento	9	26	34	6	75
		% de donde lo adquiere	36.0%	28.6%	39.1%	22.2%	32.6%
	36 A 45 AÑOS	Recuento	9	27	23	9	68
		% de donde lo adquiere	36.0%	29.7%	26.4%	33.3%	29.6%
	46 O + AÑOS	Recuento	6	28	26	7	67
		% de donde lo adquiere	24.0%	30.8%	29.9%	25.9%	29.1%
Total	Recuento		25	91	87	27	230
	% de donde lo adquiere		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



116-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



7.1 CONCLUSIONES

Sobre la base de la investigación realizada nuestras hipótesis quedan de la siguiente manera.

- Hipótesis: Las ventas de nopal verdura, son menores en las tiendas de autoservicio que en los llamados mercados establecidos y mercados sobre ruedas debido a la falta de información adecuada del producto.

Resultado: Se rechaza.

Interpretación: Con base en la investigación realizada, podemos decir que los consumidores muestran mas interés en consumir nopal verdura en mercados sobre ruedas y establecidos que en tiendas de autoservicio, debido a que se percibe mas frescura en dichos mercados y no debido a la falta de información adecuada del producto.

- Hipótesis: Los segmentos que consumen y adquieren nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart no han sido identificados en su totalidad.

Resultado: Se acepta.

Interpretación: Tenemos que el nopal verdura es un producto que se a mantenido a la venta al público en general y que no se han desarrollado estrategias de venta dirigidas a un segmento del mercado en especifico y acorde con las necesidades del mismo.



- Hipótesis: El nopal verdura que se vende en las tiendas de autoservicio Wal-Mart no cumple satisfactoriamente las necesidades de los consumidores finales.

Resultado: Se rechaza

Interpretación: En las cinco tiendas Wal-Mart en donde se llevo a cabo la investigación el nopal verdura se surte diariamente, retirando las mermas generadas durante el día, así mismo se mantiene el producto en contenedores especiales a una temperatura adecuada para conservar su frescura (3° a 6° bajo cero.), por lo tanto las condiciones de conservación de nopal son las adecuadas, sin embargo los consumidores no las perciben, es por eso que cuentan con una imagen errónea del producto.

- Hipótesis: Mientras mayor sea la comercialización del nopal verdura, mayor será su consumo.

Resultado: Se acepta

Interpretación: Hoy en día el interés que muestran las empresas por aumentar su capacidad, desarrollo y crecimiento es mayor, por lo que cada una de ellas debe de adaptarse a las exigencias de su propio mercado. Como es el caso de las empresas que comercializan el nopal verdura, las cuales deben adecuarse a las necesidades del consumidor.

- Hipótesis: Los canales de distribución son limitados.

Resultado: Se rechaza.



Interpretación: De la investigación realizada obtuvimos que los consumidores encuentran fácilmente el nopal verdura, lo que demuestra la existencia de diferentes canales de distribución.

- Hipótesis. Los consumidores que adquieren nopal-verdura le da más importancia al producto que el lugar físico donde lo adquiere.

Resultado: Se acepta.

Interpretación: La investigación realizada tuvo como resultado que el interés de los consumidores por el lugar físico donde es adquirido el nopal-verdura no es de suma importancia como lo es la frescura y calidad del producto.

- Hipótesis. Los consumidores conocen en su totalidad las propiedades nutricionales del nopal-verdura.

Resultado: Se rechaza.

Interpretación: Los consumidores de nopal-verdura encuestados mostraron tener cierto conocimiento de las propiedades del producto, sin embargo, dicha información es escasa y obtenida de fuentes informales.

Así como también mostraron interés de obtener información completa acerca de sus propiedades y usos del nopal-verdura

- Hipótesis. La presentación del nopal-verdura, en las cinco tiendas de autoservicio Wal-Mart (Plaza Oriente, Plaza Tepeyac, Aeropuerto, Cuitláhuac, Azcapotzalco), es un factor determinante para su adquisición.

Resultado: Se acepta.



Interpretación: Actualmente los consumidores que adquieren el nopal-verdura en dichas tiendas de autoservicio están satisfechas con la presentación del producto, sin embargo, manifestaron gran interés por la diversificación de la presentación del producto, es decir, que se encuentre picado, precocido, en diversos guisos y ensaladas, etc.

- Hipótesis. El núcleo familiar es un factor importante en la cultura del consumo del nopal-verdura.

Resultado: Se acepta.

Interpretación: Los resultados muestran que el consumo de nopal-verdura se inicia a muy temprana edad por parte del consumidor, ya que en la encuesta realizada un gran porcentaje afirmó que lo consume hace más de 15 años, debido a que dentro de su familia los principales consumidores son la madre y el padre.

- Hipótesis. El consumo de nopal-verdura no es alto debido a que los canales de distribución son limitados.

Resultado: Se rechaza.

Interpretación: De la investigación realizada obtuvimos que los consumidores encuentran fácilmente el nopal-verdura, lo que muestra la existencia de diferentes canales de distribución utilizados por parte de los productores.



7.2 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.

Con las entrevistas de profundidad aplicadas a los gerentes del departamento de frutas y verduras de las cinco tiendas Wal-Mart, obtuvimos los siguientes resultados.

- Se considera que las personas que adquieren nopal-verdura, lo hacen por nutritivo.
- El nopal-verdura se vende en las tiendas de autoservicio Wal-Mart, desde la apertura de estas.
- Las principales características en las que se fija el cliente al comprar nopal-verdura, es la frescura, el tamaño y la limpieza del producto.
- La presentación que prefiere el cliente al adquirir el nopal-verdura en Wal-Mart, es sin espinas y picado.
- El proveedor se encarga de dar a conocer las propiedades del nopal-verdura.
- El proveedor surte diario nopal-verdura a las cinco tiendas, Wal-Mart, así mismo este, hace cambio físico del producto.
- Actualmente Wal-Mart da a conocer los usos y propiedades del nopal-verdura a través de la colocación de stands (solo dos tiendas).



- Las ventajas que Wal-Mart ofrece en cuanto a la venta del nopal-verdura es que es más fresco que en otros lugares de consumo, se surte diario, tiene buena calidad.
- Solo hay una desventaja a la que se enfrenta Wal-Mart, y es que cuando escaseo el nopal-verdura, aumenta el precio de este.

Con los resultados obtenidos de la entrevista de profundidad, podemos concluir, que, los jefes del departamento de frutas y verduras están al pendiente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes que adquieren nopal-verdura, así mismo conocen a detalle todo lo que acontece respecto al producto en cuestión dentro de las de cada una de las tiendas en estudio.



7.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Gracias a las técnicas de segmentación utilizadas en la presente investigación, los resultados obtenidos nos permiten generar una clara y precisa definición, del perfil del consumidor, que adquiere nopal-verdura en tiendas de autoservicio, mercados sobre ruedas y fijos

PRODUCTO NOPAL-VERDURA

Adquirido en tiendas de autoservicio. Wal-Mart

Población que consume, nopal-verdura, en mercados sobre ruedas 10.86%

Sexo

FEMENINO	10.86%
MASCULINO	2.17%

Edo Civil

CASADO	99.99%
SOLTERO	.05%
VIUDO	.05%

Edad

16 a 25 años	4.34%
26 a 35 años	11.30%
36 a 45 años	11.73%
46 y mas	12.17%

Nivel de escolaridad

BASICA	4.7%
MEDIA	3.90%
SUPERIOR	2.17%

Ingreso mensual aproximado

\$800 a \$3000	11.30%
\$3001 a \$3900	6.95%
\$3901 a \$4500	11.30%
\$4501 ^a más	5.6%

Ocupación

HOGAR	15.21%
EMPLEADA	16.86%

En el caso de las tiendas de autoservicio, la población que consume nopal-verdura, es menor en comparación con los mercados sobre ruedas y fijos, ya que solo el 10.86% lo adquiere en dichos establecimientos, la población en su mayoría son mujeres de 26 a 35 años que se dedican al hogar, y tienen una educación básica



Las características del grupo principal, que consume nopal verdura en tiendas de autoservicio del nopal-verdura son:

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Producto: Nopal-Verdura

Adquirido en tiendas de autoservicio Wal-Mart

EDAD	De 26 a 45 años
SEXO	Principalmente mujeres, casadas
CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	Vivienda Con todos los servicios
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Educación Básica
OCUPACIÓN	HOGAR
INGRESO MENSUAL	\$3900 a 4500 mensuales
TIPO DE POBLACIÓN	Megalópolis
GRUPOS DE REFERENCIA	Familia, esposa (o), hijos
MOTIVOS DE COMPRA	Por presentación del producto.
OBSERVACIONES	Las personas que consumen nopal-verdura en tiendas de autoservicio, Tienen la ventaja de que encuentran dicho producto a todas horas y prefieren adquirirlo sin espinas o picado, señalando que es más importante, el nopal que el lugar físico donde lo compran, así mismo este segmento de la muestra, mostró interés por conocer sus propiedades y recetas del nopal-verdura.



PRODUCTO NOPAL-VERDURA

Adquirido en mercados fijos

Población que consume nopal-verdura en mercados fijos 37.82%

Sexo

FEMENINO	29.56%
MASCULINO	8.26%%

Edo Civil

CASADO	31.30%
SOLTERO	6.08%
VIUDO	0.43%

Edad

16 a 25 años	1.7%
26 a 35 años	14.38%
36 a 45 años	10%
46 y mas	11.30%

Nivel de escolaridad

BASICA	14.7%
MEDIA	13.47%
SUPERIOR	9.56%

Ingreso mensual aproximado

\$800 a \$3000	7.39%
\$3001 a \$3900	6.52%
\$3901 a \$4500	13.47%
\$4501 ^a más	10.43%

Ocupación

HOGAR	8.26%
EMPLEADA	10.86%
EMPLEADO	17.82%

Al igual que en el mercado sobre ruedas, en el mercado fijo, la población que consume nopal-verdura en los mercados sobre ruedas, en su mayoría son mujeres casadas de 36 años en adelante, con una educación básica, que trabajan y tienen un ingreso aproximado de \$3901 a \$4500 mensuales



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Producto: Nopal-Verdura

Adquirido en mercados fijos.

EDAD	De 26 a 45 años
SEXO	Principalmente mujeres, Casadas
CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	Vivienda Con todos los servicios
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Educación Básica
OCUPACIÓN	Empleada
INGRESO MENSUAL	\$4500 mensuales
TIPO DE POBLACIÓN	Megalópolis
GRUPOS DE REFERENCIA	Familia, esposa (o), hijos
MOTIVOS DE COMPRA	Por frescura del producto.
OBSERVACIONES	Las personas que consumen nopal-verdura en mercados fijos, prefieren consumirlo en este lugar, ya que opinan que es fresco y de mejor calidad, la mayoría lo adquiere sin espinas o picado, señalando que es más importante, el nopal que el lugar físico donde lo compran, así mismo este segmento de la muestra, mostró interés por conocer sus propiedades y recetas del nopal-verdura.



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



PRODUCTO NOPAL-VERDURA
Adquirido en mercados sobre ruedas

Población que consume, nopal-verdura, en mercados sobre ruedas 39.56%

Sexo

FEMENINO	12.60%
MASCULINO	26.95%

Edo Civil

CASADO	30.43%
SOLTERO	8.26%
VIUDO	0.86%

Edad

16 a 25 años	4.34%
26 a 35 años	11.30%
36 a 45 años	11.73%
46 y mas	12.17%

Nivel de escolaridad

BASICA	13.91%
MEDIA	15.21%
SUPERIOR	10.43%

Ingreso mensual aproximado

\$800 a \$3000	11.30%
\$3001 a \$3900	6.95%
\$3901 a \$4500	11.30%
\$4501 ^a más	5.6%

Ocupación

HOGAR	15.21%
EMPLEADA	16.86%
EMPLEADO	10.43%

La población que consume nopal-verdura en los mercados sobre ruedas, en su mayoría son mujeres casadas de 36 años en adelante, con una educación media, que se dedica al hogar y tiene un ingreso aproximado de \$3901 a \$4500 mensuales



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Producto: Nopal-Verdura
Adquirido en mercados fijos.

EDAD	De 36 a 45 años +
SEXO	Principalmente mujeres, Casadas
CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA	Vivienda Con todos los servicios
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Educación Media
OCUPACIÓN	Empleada
INGRESO MENSUAL	\$3901 a \$4500 mensuales
TIPO DE POBLACIÓN	Megalópolis
GRUPOS DE REFERENCIA	Familia, esposa (o), hijos
MOTIVOS DE COMPRA	Por frescura del producto.
OBSERVACIONES	Las personas que consumen nopal-verdura en mercados sobre ruedas, tiene características muy homogéneas, con el grupo de mercado fijo, ya que este, prefiere la frescura del producto en dicho lugar, la mayoría lo adquiere sin espinas o picado, señalando que es más importante, el nopal que el lugar físico donde lo compran, así mismo este segmento de la muestra, mostró interés por conocer sus propiedades y recetas del nopal-verdura.



7.4 RECOMENDACIONES.

Una vez concluido el desarrollo de la presente investigación y teniendo como herramienta principal la segmentación de mercados, los resultados obtenidos nos permiten establecer clara y definidamente el perfil del consumidor que adquiere nopal verdura, tanto en tiendas de autoservicio como en mercados fijos y mercados sobre ruedas, así como, realizar las estrategias para el aumento de consumo y venta del nopal verdura en tiendas de autoservicio Wal-Mart; por lo tanto podemos establecer las siguientes estrategias:

- Mayor difusión de las propiedades nutricionales del nopal verdura a través de diferentes medios publicitarios, como carteles, volantes, rótulos dentro y fuera del autoservicio.
- Diversificación de la presentación del nopal verdura, es decir proporcionar mas presentaciones para su consumo.
- Dar a conocer los diferentes platillos que pueden ser elaborados a base de nopal verdura, por medio de la elaboración de recetarios claros, sencillos y de fácil preparación, así como, implementar pruebas de degustación de estos.
- Elaboración de stands y contenedores adecuados y atractivos a la vista del consumidor.



- Implementar un sistema de atención personalizada dentro del departamento de frutas y verduras, es decir, que haya personal que se encargue del buen mantenimiento constante del producto y que proporcione el mismo al consumidor en la presentación que este prefiera.

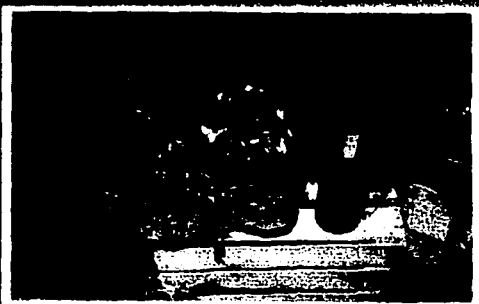
- Dar difusión de la calidad y condiciones del nopal verdura, por medio de comunicados específicos dentro de la tienda que hagan hincapié en la frescura y en que este es cambiado todos los días por el proveedor.

- Realizar un apartado especial en la propaganda propia de la tienda que garantice la frescura diaria del productor.

- Crear en el consumidor la conciencia por una mejor alimentación sana y de calidad al adquirir productos de origen natural y mexicanos.

- Posicionar el nopal verdura como un producto de alto contenido nutricional y necesario en la buena alimentación, así como de fácil preparación y adquisición.

RECETARIO



130-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A continuación proponemos el siguiente recetario para que sea distribuido dentro de las tiendas de autoservicio Wal-Mart (Aeropuerto, Plaza tepeyac, Plaza oriente, Cuitláhuac y Azcapotzalco).

**NOPALITOS CUBIERTOS
CRISTALIZADOS**

- 1 kilo de nopalitos tiernos
- 1 y $\frac{1}{2}$ kilos de azúcar
- $\frac{1}{2}$ de agua

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se lavan se parten en tiras y se dejan por 24 horas en agua de cal asentada (20 gm de cal por litro de agua); se lavan muy bien y se les dan una escaldada en agua hirviendo hasta que estén suaves.

Se sacan y se refrescan en agua fría varias veces; se escurren se pican con un palillo; se les agrega el azúcar y el agua; se ponen al fuego y se dejan hervir hasta que tomen punto de bola suave; se agrega un vaso de agua fría y se espera que vuelvan a tomar punto de bola suave. Se sacan del fuego y se ponen a secar al sol.

NOPALITOS AL PASTOR

- 10 nopalitos tiernos
- 1 cebolla chica
- 5 chiles serranos
- 2 jitomates
- 1 diente de ajo
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los nopalitos tiernos se limpian, se lavan varias veces y se escurren. Con el cuchillo se rayan en dos sentidos; procurando que no se parten se ponen sobre las brasas o sobre una tela de alambre que estará sobre el fuego directo. Se voltean procurando que no se quemen. Los chiles y el jitomate se asan - este último se pela - y se muelen junto con la cebolla y el ajo; se sazona todo con sal. Los nopalitos se comen con tortilla en taco y se acompañan con la salsa.



ENSALADA DE NOPALITOS

10 nopalitos tiernos
2 jitomates
2 cebollas
4 chiles morita
½ aguacate
2 cucharadas de vinagre
3 cucharadas de aceite
1 trozo chico de queso á
orégano al gusto
cilantro al gusto
sal

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya fríos, se pican en cuadritos.

Se colocan en un platón y se les agrega el aceite, vinagre, cilantro bien lavado y picado, orégano y chile morita molido; se revuelve todo perfectamente y se sazona con sal; se adorna con rebanadas de cebolla jitomate, tiritas de aguacate y queso rallado.

ENSALADA DE NOPALITOS

10 nopalitos tiernos
2 jitomates
2 cebollas
4 chiles morita
½ aguacate
2 cucharadas de vinagre
3 cucharadas de aceite
1 trozo chico de queso á
orégano al gusto
cilantro al gusto
sal

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya fríos, se pican en cuadritos.

Se colocan en un platón y se les agrega el aceite, vinagre, cilantro bien lavado y picado, orégano y chile morita molido; se revuelve todo perfectamente y se sazona con sal; se adorna con rebanadas de cebolla jitomate, tiritas de aguacate y queso rallado.



NOPALITOS CON HUEVO Y CHARALES

- 10 opalitos tiernos
- 3 huevos
- 1 taza de charales secos
- 5 cucharadas de aceite
- 2 chiles guajillo
- 1 jitomate
- 2 cebollas
- 2 dientes de ajo

Manera de hacerse

Los nopales se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya frios, se pican en cuadrillos.

Los chiles se desvenan, se doran, se remojan en agua caliente se muelen con el jitomate y el ajo. En aceite caliente se frie la cebolla finamente picada; se retira; en el mismo aceite se frien los charales; se retiran. Por separado se hace una tortilla de huevo, dejándola tiernita pero cocida. Se frie el chile y se deja hervir; cuando suelta el hervor, se le agrega la cebolla, los charales, la tortilla de huevo y los nopalitos; se sazona todo con sal, y se deja hervir, procurando que quede caldosito. Se sirve caliente.

NOPALITOS A LA PASTORICITA

- 3 cucharadas de aceite
- 3 cucharadas de crema fresca
- 6 chiles serranos en vinagre
- 2 huevos cocidos
- 1 jitomate grande
- 1 diente de ajo
- 1 rama de cilantro
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya frios, se pican en cuadrillos. Se lava el jitomate y se pica finamente con el ajo, la cebolla y el cilantro; se frien en aceite caliente; se agregan los nopalitos, se sazona todo con sal y los chiles picados. Los nopalitos se sirven con rodajas de huevo cocido y crema.



ENSALADA MIXTA

- 8 nopalitos tiernos
- 2 papas
- 2 zanahorias
- 2 pepinos
- 2 aguacates 10 ejotes
- 2 jitomates
- 2 cucharaditas de vinagre
- 5 cucharadas de aceite
- 1 rajita de chile morrón
- 1 pizca de orégano
- sal y pimienta al gusto

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya fríos, se cortan en rajitas.

Las zanahorias se pelan, los ejotes se deshebran y se parten en rajitas, y se ponen a cocer en agua hirviendo; las papas se cuecen con todo y cáscara y cuando están suaves se pelan y se parten también en rajitas; los pepinos se pelan junto con los jitomates, aguacates y chiles morrones se parten en rajitas; se revuelve todo perfectamente y se sazona con vinagre, aceite, sal, pimienta y orégano, que se desmenuza con los dedos índice y pulgar.

NOPALITOS A LA MEXICANA

- 10 nopalitos tiernos 2 huevos
- 2 chorizos
- 4 cucharadas de aceite
- 6 chiles cascabel
- 2 jitomates medianos 1 cebolla
- 1 dientes de ajo
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los nopales se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya fríos, se pican en cuadrillos. En el aceite caliente, se doran los chiles, se sacan; ahí mismo, se frien los chorizos. Se lava el jitomate y se pica junto con la cebolla y el ajo; se frie; se agregan los nopalitos. Por separado, se revuelven los huevos y se frien en tortita; cuando está cocida por los dos lados y aún esponjada, se parte en cuadrillos y se vacía sobre los nopalitos. Se sirve caliente.



NOPALITOS CON CHILES

- 15 nopalitos tiernos
- 500 gramos de carne de puerco
- 2 chiles mulatos
- 2 chiles anchos
- 2 chiles pasilla
- 2 cebollas de rabo
- 2 huevos cocidos
- 50 gramos de queso añejo
- 5 cucharadas de aceite
- 2 dientes de ajo
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo y ya fríos, se pican en cuadrillos.

Los chiles se desvenan, se tuestan ligeramente y se ponen a remojar en agua caliente; cuando están suaves, se muelen con todo y agua.

La carne se pone a cocer en agua hirviendo, con ajo y sal; ya cocida, se deshebra y se frie en el aceite caliente junto con la cebolla rebanada, dejándola freír unos minutos; se agrega la salsa de chile y se deja sazonar unos cinco minutos; se agrega una taza del caldo en donde se cocieron la carne y los nopalitos; se deja hervir y se sazona con sal. Ya para servirse, se desmorona el queso y se agregan los huevos cocidos y partidos en rebanadas.

NOPALITOS CON GARBANZOS

- 5 nopalitos tiernos
- 1 y ½ tazas de garbanzos
- 4 chiles serranos
- 2 jitomates medianos
- 1 cebolla mediana
- 2 dientes de ajo
- 3 cucharadas de aceite
- 1 ramita de cilantro
- 1 pizca de orégano
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los garbanzos se ponen a remojar en agua toda la noche; al día siguiente, se ponen a cocer en la misma agua; ya blanditos, se retiran del fuego. Los nopalitos se limpian y se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya fríos, se pican en cuadrillos.

Los jitomates y los chiles se asan; se muelen junto con la cebolla y el ajo. En aceite caliente se frien los nopalitos; ya fritos, se agrega la salsa de tomate; se sazona todo con sal y orégano; se deja ressecar un poco; se agregan los garbanzos limpios (sin hondos) y el caldo en donde se cocieron; se le agrega la rama de cilantro y se deja sazonar todo junto.



NOPALITOS NAVEGANTES

- 4 cucharadas de aceite
- 2 jitomates
- 2 dientes de ajo
- 1 rama de cilantro
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian y se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya frios, se pican en cuadrillos.

Se lavan los jitomates, se les quita el pellejo y se pican junto con la cebolla y el ajo. En el aceite caliente, se frien el jitomate, el ajo, la cebolla y los chiles enteros; se agrega agua y sal, los nopales cocidos y el cilantro; se deja hervir todo para que sazone. En el hervor fuerte, se cascan los huevos uno a uno y se vacían en una cuchara que se pueda meter en el guisado para que el huevo quede cocido; esta operación se hará con cada huevo para lograr que queden enteros al servirse.

CHILXTLE

- 8 nopalitos tiernos
- 500 gramos de carne de cerdo
- 4 chiles anchos
- 3 cucharadas de aceite
- 3 cucharadas de ajonjolí
- 1 cebolla
- 2 dientes de ajo
- 1 rajita de canela
- ¼ de taza de semillas de chile seco
- sal al gusto

Manera de hacerse

Los nopalitos se limpian, se ponen a cocer en agua hirviendo; cuando están blanditos, se les agrega la sal; se retiran del fuego, se escurren, se enjuagan, se cubren con un lienzo limpio y húmedo; ya frios, se cortan en rajas.

La carne se parte en trozos y se pone a cocer en agua hirviendo con ajo y sal; los chiles se desvenan, se doran y se remojan; las semillas de chile, el ajonjolí y la canela se doran; las cebollas y los ajos se asan y se muele todo junto, bajándolo con el caldo de la carne. En aceite caliente se pone todo a freír; se deja hervir y cuando suelte el hervor, se le agrega el resto del caldo, los nopalitos y la carne; se sazona con sal y se mantiene en la lumbre hasta que espese. Se sirve caliente.

BIBLIOGRAFIA



136-A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



BIBLIOGRAFÍA

- Schiffman Leon G., Lazar Kanuk , "Comportamiento del consumidor" séptima edición. editorial Prentice Hall México 2001.
- Bravo Hollis Helia, Scheinvar Leia. "El interesante mundo de las cactaceas" Segunda edición. editorial Fondo de Cultura Economica, México 1999.
- Fernández Valiñas Ricardo, "Segmentación de Mercados" segunda edición, ECAFSA Thomson Learning, México 2002.
- Loundon David L, Delta Albert S., "Comportamiento del consumidor" conceptos y aplicaciones", cuarta edición, editorial McGraw-Hill, México 1995.
- Palacio Enrique A., "Marketing Global" ediciones Macchi, México 1996.
- Kotler Philip, "Dirección de la mercadotecnia", editorial Prentice Hall Hispanoamericana, séptima edición, México 1996.
- Maholtra Naresh K., "Investigación de mercados un enfoque practico", editorial Pearson Educacion, segunda edición México 1997.
- McDaniel Carl, Gates Roger, "Investigación de mercados contemporánea", editorial, International Thomson Editores, cuarta edición, México 1999.
- Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia" editorial McGraw Hill, México 1998, decima edición
- Arellano Orlando "Marketing, Un enfoque para América Latina", editorial McGraw-Hill, primera edición, México 1999.
- Benassini Marcela "Introducción a la investigación de mercados" Ed. Prentice Hall primera edición, México 2001.



HEMEROGRAFIA

- Cuadernos De Nutrición, Vol 8, núm 3, Instituto Nacional de la Nutrición, Salvador Zubirán.
- Periodico Reforma, sección Estados, 5 de Marzo de 1996, pag 6
- Revista El Consumidor. Marzo de 199, pag 55

LUGARES VISITADOS

- Coordinación DE Comunicación Social de la Delegación Milpa Alta
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Patriotismo 709, torre A, Col San Juan Mixcoac.
- Biblioteca Nacional y Hemeroteca. Ciudad Universitaria,
- Facultad de Ciencias. Ciudad Universitaria
- Instituto de –Biología, Ciudad Universitaria
- Operadora Wal Mart, S de R,L, C.V, Eje 5 Sur No 149.
- Operadora Wal Mart S.de R,L, C,v, Bolevar Manuel Avila Camacho núm 647, Col Periodistas
- Wal-Mart Plaza Tepeyac
- Wal-Mart Plaza Oriente
- Wal-Mart Aeropuerto
- Wal-Mart Cuittláhuac
- Wal-Mart Azcapotzalco



CONSULTAS ELECTRÓNICAS

www.sagar.gob.mx

www.bancomex.gob.mx

www.nopalmex.com.mx

www.milpalta.com

www.inegi.com

www.economia.gob.mx.com

www.nutricion.com