



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUATITLAN**

**“TENDENCIAS DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA
DE LOS ALIMENTOS”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO EN ALIMENTOS

P R E S E N T A N:

**ROJAS JIMÉNEZ NANCY
SILVA GONZÁLEZ SERGIO ANTARES**

ASESORA: Dra. SARA E. VALDÉS MARTÍNEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos
comunicar a usted que revisamos la Tesis :

"Tendencias del Mercado en la Industria de los Alimentos"

que presenta pasante: Nancy Rojas Jiménez
con número de cuenta: 9307342-0 para obtener el título de :
Ingeniera en Alimentos

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en
el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 21 de Agosto de 2006.

PRESIDENTE I.O. Fernando Maya Servín

VOCAL Dra. Sara E. Valdés Martínez

SECRETARIO M.V.Z. Ismael Hernández Mauricio

PRIMER SUPLENTE I.Q. Julio Mondragón Illescas

SEGUNDO SUPLENTE Lic. Jorge Bello Dominguez



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos
comunicar a usted que revisamos la Tesis :

"Tendencias del Mercado en la Industria de Los Alimentos"
[Blank lines for additional text]

que presenta pasante: Sergio Antares Silva González
con número de cuenta: 9035270-4 para obtener el título de :
Ingeniero en Alimentos

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en
el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 21 de Agosto de 2006

- PRESIDENTE I.O. Fernando Maya Servín
VOCAL Dra. Sara E. Valdés Martínez
SECRETARIO M.V.Z. Ismael Hernández Mauricio
PRIMER SUPLENTE I.Q. Julio Mondragón Illescas
SEGUNDO SUPLENTE Lic. Jorge Bello Domínguez

Handwritten signatures of the board members

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, por la confianza, el apoyo y el cariño que me han otorgado en toda mi vida

A mis hermanos por demostrar apoyo Incondicional, una valiosa y gran amistad

A la Dra. Sara Valdés por su cariño, confianza y apoyo para la terminación de este proyecto

atte.,

Nancy Rojas Jiménez

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, esposa e hijos que siempre han sido un aliento en toda jornada

A Nancy Rojas una amiga que ha demostrado que la amistad no tiene condiciones

Y a Sara Valdés quien ayuda a esculpir futuros con confianza, esfuerzo y amistad

atte.,

Sergio Antares Silva Gonzalez

ÍNDICE

Temas	Páginas
I. Resumen	8
II. Introducción	10
III. Capítulo 1 Herramientas para un Estudio de Mercado	12
1. Definición de Estudios de Mercado	13
2. Conceptos básicos de un Estudio de Mercado	15
3. Proceso de Investigación de Mercado	16
4. Tipos de Investigaciones de Mercado	17
5. Tipos de información	18
a) El cuestionario	19
b) La entrevista	22
c) Métodos tradicionales de encuestas	24
6. Muestreo	28
7. Codificación	31
8. Tabulación	33
9. Preparación gráfica de datos	36
10. Conducta del Consumidor	40
IV. Capítulo 2 Metodología	45
1. Cuadro Metodológico	46
2. Descripción del Cuadro Metodológico	47
3. Problema de Investigación	47

4. Objetivo General	47
5. Objetivos Particulares	47
6. Parámetros de la Investigación	48
7. Determinación del Tamaño de Muestra	49
8. Encuesta	51
V. Capítulo 3 Resultados	57
1. Análisis de Tabulaciones y Gráficas	58
VI. Discusiones	94
VII. Conclusiones	98
VIII. Bibliografía	102

RESUMEN

En este trabajo se realizó una investigación de Mercado con la finalidad de determinar las tendencias del mercado en la industria de los alimentos, así como los cambios de conducta del consumidor, hábitos de compra y costumbres de consumo.

Se utilizo la investigación informal, al recopilar datos de personas ajenas a la investigación, también se utilizó la informal, por que se revisaron algunos otros estudios realizados por instituciones especializadas en el comportamiento del mercado.

Para realizar una investigación de mercado, primeramente se necesita definir las herramientas a utilizar; dentro de ellas se determino el uso de la entrevista con encuestas, la cual en su gran mayoría contiene preguntas cerradas y en su minoría preguntas abiertas.

Se realizó el cálculo de la determinación de la muestra en donde se determino que se necesitaba encuestar a 384 personas para un 95% de confiabilidad.

Las encuestas fueron aplicadas con el método de intercepción en centros comerciales.

Las encuestas se deben de codificar las preguntas cerradas y se realiza una lista de las respuestas de las preguntas abiertas para de igual forma codificarlas, para facilitar la graficación de los resultados.

Las graficas que se utilizaron son las de barras agrupadas, barras apiladas, de pay y de filas múltiples, dependiendo de los resultados obtenidos o de las variables involucradas en cada pregunta.

Al realizar una interpretación de las graficas y de la codificación de los datos obtenidos en las encuestas, determinamos las tendencias, costumbres y hábitos de consumo de alimentos.

Qué busca el consumidor

La salud se a convertido en un punto muy importante para cada persona, por ello es que buscas alimentos que te nutran y te ayuden con problemas de salud específicos, ya sea por exceso de azúcar, colesterol o grasa.

La obesidad es un tema muy conocido actualmente y de una gran importancia, por ello es importante la sustitución de la grasa y azúcares en los alimentos de consumo, nuevamente tocamos el tema de la salud.

Los consumidores buscan la cercanía de un lugar para las compras el cual tenga los productos que acostumbras comprar o los ves en la publicidad televisiva, ya que es el medio por el cual nos enteramos de los nuevos productos.

Cada día contamos con menos tiempo para dedicar a la compra y elaboración de alimentos por ello es que aumenta el consumo de los productos de fácil preparación, de entrega a domicilio o los pre-cocidos y de fácil acceso de compra.

En resumen podemos decir que la vida es más acelerada y existe menor inversión de tiempo para realizar actividades recreativas y para dedicarlo a la alimentación esto es lo que ha promovido el consumo de alimentos de fácil acceso y preparación, estos alimentos tienen la característica de contener una gran cantidad de grasa en ocasiones, esto también orilla a el consumo de alimentos enriquecidos, ya que no se tiene una alimentación balanceada.

INTRODUCCIÓN

El origen de esta Tesis se basa en la Inquietud de nosotros como Ingenieros en Alimentos y de las empresas por conocer el mercado de consumo actual con información verídica que permite realizar una proyección, y por medio de esta conocer las tendencias del mercado de alimentos.

Aunque en este trabajo no se puede determinar las tendencias de todo el mercado de consumo de alimentos, como era la idea original, si se puede dar una interpretación de las tendencias en algunos productos, principalmente en los productos de fácil preparación y / o consumo y de alimentos bajos Light.

Las Tendencias del Mercado en la Industria de los Alimentos son como encontrar un tesoro, ya que, abren las puertas al consumismo y a las grandes ventas, el conocer que se comprará y producir ese producto y no tener perdidas es el sueño de toda empresa de consumo, para ello se usa la investigación de mercado, esta proporciona al directivo conocimientos válidos sobre como tener los productos en el lugar, momento y precio adecuado. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Para obtener esta información las empresas pueden recurrir a los estudios de mercados, estas investigaciones pueden ser de varios tipos, según la información que se quiera obtener, también existe una diversidad de herramientas para la obtención de la información; uno de los más comunes son los cuestionarios.

Los cuestionarios que se aplican para la recopilación de la información deben estar estructurados de tal forma que el encuestado no divague de las respuestas, por que si lo llegara hacer la información no sería real.

Es posible realizar esta labor de la recopilación de información a una muestra representativa de la población, es importante mencionar que la población

encuestada es de composición heterogénea hablando de nivel socioeconómico, lo cual nos permite conocer realmente la tendencia del mercado en este momento, además de haber sido aplicada la encuesta en varios sitios como: Centros Comerciales, mercados tradicionales, oficinas, escuelas, estaciones del metro, etc.

Para el conocimiento del nivel socioeconómico de los encuestados se aplicaron unas preguntas indirectas que proporcionaron esta información y de esta manera armar un cuadro para conocer las tendencias del consumidor dependiendo de muchas cualidades, características y limitaciones.

Finalmente se obtiene información, que permite determinar de manera rápida cual es la tendencia de consumos en México y respaldando estos resultados está un estudio socioeconómico que se aplicó dentro de la misma encuesta y además de algunos artículos de revistas, conferencias, Información real como es la del INEGI.

Al término de la recopilación de la información se debe seleccionar dicha información, eliminando aquella que no cumpla con los requerimientos estipulados o están incompletos o incongruentes los datos, después de esto se codifica en forma de tablas para facilitar su uso, al término se grafica la información y se interpretan los resultados, estos resultados son los que nos proporcionan las tendencias del mercado.

Al concluir con este trabajo se cumple el objetivo de interpretar las Tendencias del Mercado en la Industria de los Alimentos, aunque no se cubren todos los rubros de la producción de alimentos, para apoyar este trabajo se compararon los resultados con un estudio elaborado por AC Nielsen en el 2002 y otro en el 2004 para conocer la Tendencia del Mercado en la Industria de los Alimentos elaborada en todo el país, las Tendencias son iguales a pesar de la diferencia en la muestra, y año de elaboración.

CAPITULO I
HERRAMIENTAS
PARA
UN ESTUDIO DE
MERCADO

1. ESTUDIO DE MERCADO

En la formulación de una investigación determinar las tendencias del mercado en la industria de alimentos, se realizará un estudio del mercado que consiste fundamentalmente en estimar la dirección del consumo de productos alimenticios y la proyección de la demanda probable del producto, lo anterior resulta fundamental para la industria alimentaría, principalmente para las investigaciones e inversiones en nuevos productos.

Un estudio de mercado es una investigación compleja, que involucra varios conceptos e información previa para la elaboración e implementación de dicho estudio, por lo anterior se realizara una investigación de lo necesario para llevar a cabo la investigación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

“Investigación de mercado, es la función que vincula a consumidores, clientes y publico, con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia para verificar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.¹

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. , los cuales son:

(1) sistemático; refiere a las necesidades de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado.

¹ Kotler (2) op. Cit., p.p. 94

(2) objetivo; implica que la Investigación de Mercado se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

(3) información, y

(4) toma de decisiones.

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sé realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

2. CONCEPTOS BÁSICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO.

Los principales conceptos involucrados en un estudio de mercado son los siguientes:

MERCADO

“Sitio de convergencia de la oferta y la demanda de productos en el que se establece un precio único”.²

DEMANDA

“Necesidad o deseo de adquirir un bien o un servicio unida a las posibilidades de adquirirlo”.³

CONSUMO

“Demanda efectiva actual que equivale al volumen total de transacciones de un producto o servicio a un precio determinado, dentro de un área en un momento dado”.⁴

DEMANDA POTENCIAL

“Volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal a futuro o bien si se modifican ciertas condiciones del medio que la limita”.⁵

OFERTA

“Cantidad de un bien que los productores están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios que pueda alcanzar y teniendo en cuenta su capacidad real de producción”.⁶

^{2,3,4,5} SOTO op. Cit., p.p. 14

⁶ SOTO op. cit. p.p. 14

PRECIO

“Valor de intercambio de los bienes y servicios que se establece entre el comprador y el vendedor”.⁷

ELASTICIDAD

“Variación relativa que experimenta una función o variable dependiente por la variación relativa de un factor, (económicos, políticos, sociales, etc.)”.⁸

3. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Un proceso de investigación de mercado es muy complejo y depende del tipo de investigación que se esté realizando y de la información que se quiera obtener, para cumplir el objetivo de la dicha investigación debemos cumplir con seis pasos, que son los siguientes:

- 1) Definir el objetivo de la investigación, ¿Qué es lo que nos interesa saber?, ¿Hasta dónde se quiere llegar?.
- 2) Elección del tipo de Investigación.
 - a) Investigación informal. Se recopilan datos preliminares del mercado a personas ajenas a los investigadores. En ocasiones se piensa que esta información es suficiente y es el fin del proceso.
 - b) Investigación formal: Es otro tipo de información necesaria para tener mayor conocimiento de los consumidores, esta información se encuentra en bibliotecas o con los investigadores, a diferencia de la informal.

^{7,8} SOTO op. cit. p.p. 14

- 3) Analizar los resultados de la investigación. De este análisis se obtiene información de los consumidores, su ambiente, su preferencia, sus necesidades, frecuencia de compra, lugar de consumo e inclinación por ciertos productos o marcas.
- 4) Seguimiento. Se reafirman y verifican los objetivos de nuestro estudio. Se revisa si las necesidades fueron cubiertas, en caso de que no sea así, se regresara al primer paso.

4. TIPOS DE INVESTIGACIONES DE MERCADO

Existen varios tipos de investigaciones de mercado estos tipo dependen de la información que necesites obtener, también de los objetivos planteados para la investigación propuesta en este trabajo.

- Investigación Exploratoria.- Es la investigación de mercado que permite reunir la información preliminar que ayuda a definir mejor los problemas y sugerir hipótesis.
- Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación describe mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y mercados.
- Investigación Causal.- Comprueba las hipótesis sobre las relaciones de causa efecto.
- Investigación por Observación.- Recolecta información primaria mediante la observación de personas, medidas y situaciones pertinentes.
- Investigación Mediante Encuestas.- recolección de información primaria, mediante preguntas sobre lo que una persona sabe, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

- Investigación Experimental.- Recolección de información primaria, mediante la selección de grupos adecuados de sujetos que son tratados de manera diferente; se controlan los factores relacionados y se verifican las respuestas de los mismos.⁹

5. TIPO DE INFORMACIÓN.

Existen dos fuentes de información. La primera fuente nos da datos originales, directos y existen tres métodos para obtener esta información:

- La encuesta.- basada en **cuestionarios** que se realizan al azar, generalmente estos son de preguntas cerradas para mayor eficiencia y rapidez al cuantificar los resultados.
- La observación.- no es el método más recomendable ya que la persona al sentirse observada cambia su conducta aun involuntariamente. Consiste en integrarse al grupo que se va a estudiar, para notar el comportamiento, problemas y cualquier asunto que sea de utilidad para el estudio.
- La experimentación.- en este método se toman a dos grupos piloto y se analizan las diferentes conductas con variables externas agregadas por el investigador.

La segunda fuente, se refiere a los datos que se han obtenido previamente para otro fin, en investigaciones anteriores que estén ligadas al trabajo, esta información se puede encontrar en bibliotecas, en el INEGI, etc.

⁹ Kotler (2) op. Cit., p.p. 97-102

a) EL CUESTIONARIO

El instrumento que se utiliza para efectuar la entrevista se llama cuestionario, tiene como fin el uniformar para cada estudio el modelo de la entrevista, poniendo las mismas preguntas, en el mismo orden, constituyen, a la hora de comparar las respuestas de los diferentes encuestados, un conjunto homogéneo de recopilar información.

Además, el cuestionario cuida una sistemática en las preguntas, que no están puestas de forma consecutiva de una forma casual, sino más bien según un esquema, definido por la experiencia¹⁰, que se puede resumir de la siguiente forma:

- Preguntas de apertura. Sirven para romper el hielo en los primeros momentos de la entrevista y algunas veces, no están directamente relacionadas con los fines de la dicha entrevista.
- Preguntas en Batería. Son aquellas preguntas que, ordenadas de forma lógica, empiezan con un argumento general, que se va acotando hasta el análisis de cada uno de los elementos que interesan a la encuesta. Generalmente, una batería de preguntas va precedida de unas preguntas llamadas de filtro; estas preguntas son útiles para definir de que punto se parte.
- Preguntas de distracción. Este tipo de preguntas se utiliza para disminuir la tensión psicológica del entrevistado, realizando una pausa entre las diferentes baterías de preguntas. En cuestionarios largos, si faltan las preguntas de distracción nos podemos encontrar con un progresivo

¹⁰ Santini op. Cit., p.p. 35

desinterés del encuestado, y, consecuentemente, una mayor probabilidad de obtener respuestas parciales o inexactas.

- Preguntas Finales. En general, en aquellos cuestionarios que tratan temas considerados como delicados (desde la higiene personal a las rentas familiares), las preguntas frente a las que el sujeto encuestado puede mostrarse más remiso se colocan al final: y esto por dos motivos:
 - a) Para evitar que una pregunta de este tipo puesta al principio, o en una fase intermedia del cuestionario, bloquee o anule la continuación de la entrevista.
 - b) Para conseguir el momento psicológico más favorable, cuando se ha establecido ya un clima de confianza entre encuestador y encuestado, o cuando el entrevistado se haya dado cuenta, o se le ha dicho, que se ha alcanzado la última pregunta.
- Datos fijos. Son las últimas preguntas, las más simples: nombre, apellido, edad, sexo, profesión, composición de la familia, posesión de bienes intrascendentes.

PREGUNTAS ABIERTAS Y PREGUNTAS CERRADAS.

En general, en un cuestionario encontramos dos tipos de preguntas: preguntas abiertas y preguntas cerradas.

Se define como preguntas abiertas aquellas preguntas que, debido a su formulación, prevén cualquier tipo de respuesta o, mejor dicho, dejan

completamente libre al entrevistado para responder e incluso de forma articulada y detallada.

Se define como pregunta cerrada aquella pregunta que en su formulación tiene opciones para elegir y el entrevistado se limita a las opciones que se estipulan en el cuestionario. Las ventajas de estas preguntas son que permiten una codificación previa de las preguntas, y consecuentemente el obtener respuestas homogéneas y clasificables sin error. La desventaja es que limitan las posibles respuestas a un número concreto de alternativas, y no permiten analizar con detenimiento los motivos de la misma respuesta.

Utilización de las preguntas abiertas y cerradas.

Generalmente, las preguntas abiertas se utilizarán en casos de estudios de pequeñas dimensiones, 50-100 cuestionarios, realizadas por entrevistadores muy expertos y profesionalmente seguros. En este caso, el objetivo del estudio será él profundizar sobre un argumento concreto. Las preguntas cerradas o codificadas previamente, se utilizarán en encuestas muy extensas, 1000-2000 casos, cuando el problema sea cuantificar las opiniones, más que buscar el motivo de las mismas. En este caso se entregará al entrevistador un cuestionario, como siempre oportunamente comprobado, que no dejará ningún espacio para busca de las razones por la que se expresa una opinión, sino que permitirá una entrevista rápida, concisa y una sucesiva elaboración de datos obtenidos¹¹.

Los entrevistadores o encuestadores son los intermediarios entre lo que sucede en el mercado y la elección para actuar en una determinada dirección. Lo antes mencionado nos lleva a concluir que existen algunas características que deben ser tomadas en cuenta para la selección de los encuestadores.

Características de los encuestadores.

¹¹ Santini op. Cit. p.p. 38

Generalmente, se deberían elegir los encuestadores según los diferentes tipos de argumentos a estudiar.

El genero (sexo) es relativamente importante a la hora de efectuar una determinada entrevista, excepto en los casos en que el argumento a estudiar es particularmente íntimo (en este caso es interesante que a los hombres los entrevisten encuestadores y a las mujeres encuestadoras), o eminentemente técnico (en este caso son preferentemente los entrevistadores.)¹²

b) LA ENTREVISTA

Se entiende por entrevista una sucesión de preguntas y respuestas, a través de las cuales se obtiene la información relativa al objetivo de estudio. Es fundamental que el entrevistado comprenda perfectamente las preguntas, y que el encuestador comprenda y anote fielmente las respuestas. Para que esto suceda, las preguntas deben ser claras y unívocas. Deben ser expuestas con una terminología que se adapte lo más posible a la que utiliza el entrevistado de forma habitual, y deben dar origen a respuestas no indefinidas.

Por ejemplo, en lo que respecta al lenguaje, es obvio que será diferente según la edad del entrevistado (para entrevistar a muchachos se utilizará una terminología que pertenezca a su mundo); según las características socio-económicas y técnicas (Por ejemplo, en las entrevistas industriales el entrevistador debe conocer lo suficiente sobre el tema como para conducir la entrevista, y reflejar en el cuestionario las respuestas del entrevistado, habiendo comprendido previamente el significado.)

En lo que respecta al contenido de la pregunta, es necesario no exponer nunca una cuestión cuya respuesta sea genérica, estereotipada, y por lo tanto despersonalizada. No debemos olvidar que las posibilidades de error están

¹² Santini op. Cit., p.p. 30

siempre presentes, pudiendo aparecer o por una interpretación imperfecta de la pregunta; o por inadaptabilidad del objeto con dicha pregunta, o por la tendencia que tienen algunos entrevistados en demostrar su capacidad de oratoria, o de ser agradables al entrevistador.

Después de todo lo expuesto se deduce que las entrevistas deben ser conducidas de forma que se alcance la <<verdad>>, buscada sin que el entrevistado se dé cuenta, es decir de forma que no encuentre ningún condicionamiento en su respuesta a través de opiniones, tendencias, o reparos de cualquier otro tipo; la respuesta debe ser por lo tanto objetiva, circunstancial y precisa.

Duración de la entrevista.

En términos generales, la entrevista no debe durar más de 30 minutos; y el límite de 40-45 minutos se debe considerar como techo máximo, debido a que después de este tiempo el entrevistado puede cansarse o incluso irritarse, dando, como consecuencia, respuestas imprecisas.

Diferentes tipos de entrevistas.

El mejor tipo de entrevista, más fiable y la más usado comúnmente, es la entrevista directa, realizada por personal especializado, en casa del entrevistado y a ser posible en condiciones óptimas, sin personas presentes, sin niños que estorben, etc. Debemos recordar que existen varios tipos de entrevistas, que se usan en algunas ocasiones para abaratar los costos o par facilitar la obtención de la información.

C) METODOS TRADICIONALES DE ENCUESTAS

Tabla 1. Métodos tradicionales de encuestas que
Se aplican en la investigación de mercados.

<u>TIPO DE ENTREVISTAS</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
De puerta en puerta	El encuestador entrevista al consumidor en su hogar.
Entrevista de ejecutivos	Se realiza en la empresa u oficina del usuario del producto industrial (como ingenieros, arquitectos, médicos, ejecutivos) o de las personas que toman las decisiones.
Intercepción en Centros Comerciales	El entrevistador intercepta al consumidor en un centro comercial o alguna otra ubicación de mucho tráfico. Las entrevistas se realizan en áreas públicas del centro comercial o se lleva al entrevistado a un área privada para la prueba.
Entrevista telefónica con ubicación central	Se efectúa desde una instalación telefónica adaptada para ese fin. Por lo general, estas instalaciones tienen equipo que permite que el supervisor vigile sin obstaculizar el proceso de la entrevista mientras ésta se verifica. Algunas de estas instalaciones cuentan con servicio telefónico de área amplia (WATS, por sus siglas en inglés) que permiten un muestreo nacional desde la misma ubicación. Un número cada vez mayor de instalaciones cuenta con capacidad de entrevista con ayuda de computadora. En estos sitios, el entrevistador se sienta frente a una terminal de computadora enlazada con la computadora principal o ante una computadora personal. El cuestionario está programado en la computadora y el entrevistador teclea las respuestas.
Entrevista directa por computadora	Cada vez se emplea con mayor frecuencia, en particular en el medio de los centros comerciales. El consumidor se sienta frente a una terminal o una computadora personal. El cuestionario está programado en la computadora y, en esencia, ésta entrevista al consumidor.
Cuestionarios auto administrados	Se emplea con mayor frecuencia en ubicaciones de mucho tráfico, como centros comerciales o con audiencias cautivas, como salones de clases y aviones. Los entrevistadores reciben información general acerca de la manera de llenar el cuestionario y se deja que lo hagan solos. En esta área las computadoras se están usando para enviar

	cuestionarios manejados por programas en disquetes a los individuos que poseen computadoras personales.
Encuesta <i>ad hoc</i> por correo	Los cuestionarios se envían por correo a una muestra de consumidores o usuarios industriales, e incluyen las instrucciones necesarias. Se pide a los entrevistados que llenen el cuestionario y lo regresen por correo. En ocasiones, se les da algún regalo o incentivo monetario. Se aplica el mismo comentario respecto de las computadoras mencionado en los cuestionarios auto administrados.
Paneles por correo	Diversas compañías, incluyendo Market Facts, NPD Research y Nacional Family Opinión Research utilizan paneles de consumidores de gran tamaño (que incluye más de 100,000 hogares.) Hay diversas diferencias importantes entre los paneles por correo y las encuestas <i>ad hoc</i> por correo. Primero, se establece un contacto previo con las personas que constituyen el panel, se les explica el concepto del panel, están de acuerdo en participar en él durante cierto periodo y se les ofrece alguna compensación por su participación. Los paneles por correo suelen generar tasas de respuesta mucho más altas que las encuestas <i>ad hoc</i> por correo.

Fuente: Carl op. Cit. p.p. 177

Tabla 2. Nuevos métodos para realizar encuestas.

<u>Métodos</u>	<u>Descripción y Comentarios</u>
Pantalla sensible al tacto en áreas de servicio	Cuenta con kioscos equipados con monitores sensibles al tacto, que constituyen un nuevo método para captar la información de la gente en tiendas, clínicas de salud y otros entornos de compras o de servicios. Aunque este método ya se emplea en forma limitada se sabe poco acerca de sus ventajas y desventajas.
Encuesta por Fax	Esta técnica surgió como un manera viable para recopilar datos de compañías de negocios en los últimos años. Tiene muchas de las características de las encuestas por correo. Su principal ventaja es la velocidad con que se obtiene la información, ya que el tiempo necesario para que la encuesta llegue a manos de los entrevistados meta y recuperar los datos se reduce en forma considerable. Se cuenta con evidencia de que en esta etapa temprana – cuando el

	método es aún es novedoso-, las tasas de respuesta son más altas que en encuestas por correo de longitud comparable.
Encuesta en Internet	Es la forma de investigación por encuesta que esta creciendo con más rapidez y a medida que aumenta el número de individuos conectados a la Internet, se hará más atractiva
E-mail	Se han reportado pocos casos de encuestas realizadas a través de e-mail. Texas Instruments ha empleado este método con cierto número de sus empleados. La tecnología actual limita el tipo y complejidad de la información que se obtiene de este modo.
Correo de voz	Los sistemas avanzados de respuesta con voz interactiva (IVR, por sus siglas en inglés) permiten efectuar encuestas automatizadas por teléfono. El entrevistado marca algún número local o el 800 y responde a la voz que escucha (que formula preguntas de opción múltiple) mediante los botones de un teléfono de tono. Este método no ha sido muy empleado. Sin embargo, ha tenido éxito en poblaciones de médicos y otros grupos difíciles de entrevistar. El método de la oportunidad de llamar cuando resulte conveniente las 24 horas del día y los 375 días del año.
Disquete por correo	En esencia, las encuestas por correo con disquete tienen las mismas ventajas y desventajas que una encuesta normal por correo. Una ventaja adicional es que la encuesta en disquete puede incorporar patrones de salto. Por ejemplo, si el cuestionario pregunta “¿ Tiene un gato?” y la respuesta es negativa, no se formulan todas las preguntas que esta relacionadas con los propietarios de gatos. La encuesta con disquete lleva a cabo esta función en forma automática. También puede utilizar palabras generadas por el entrevistado para formular preguntas en el curso de la encuesta. Además, puede incluir diversas gráficas y relacionarlas directamente con las preguntas. Por último esta encuesta elimina la necesidad de codificar datos, como en el caso de las encuestas en papel. Su principal desventaja es que el entrevistado debe tener acceso a una computadora y estar dispuesto a usarla.

Fuente: Carl op. Cit. p.p. 177

Entrevistas en Centros Comerciales.

Estas entrevistas constituyen un método de encuesta popular y corresponden cerca de la tercera parte de las entrevistas personales. Este método de encuestas es relativamente sencillo. Los compradores son interceptados en las áreas públicas de los centros comerciales y se les entrevista ahí mismo o se les pide que se acerquen a una instalación permanente para entrevistas dentro del centro comercial. Muchos centros comerciales no permiten este tipo de entrevistas porque consideran que son molestas para los compradores.

La entrevista por intercepción en centros comerciales es un sustituto de bajo costo de las entrevistas de puerta en puerta. “De hecho, es probable que este método haya crecido a expensas o como reemplazo de las entrevistas de puerta en puerta.”¹³ La encuesta en centros comerciales son menos costosas que las entrevistas de puerta en puerta, porque los entrevistados se acercan al entrevistador en vez de que éste tenga que ir a sus hogares. Los entrevistadores dedican más tiempo real a la entrevista y menos a buscar personas para entrevistar. Por otra parte quienes efectúan entrevistas en centros comerciales no desperdician tiempo ni incurren en gastos asociados con el traslado, como sucede con las entrevistas de puerta en puerta. Además de su bajo costo, las entrevistas en centros comerciales tienen diversas ventajas asociadas a las entrevistas de puerta en puerta, ya que permiten mostrar a los entrevistados diversos estímulos para detectar sus reacciones y aplicar técnicas especiales para los cuestionarios.

Sin embargo, diversas desventajas graves se asocian con las entrevistas en los centros comerciales. Primero, es casi imposible obtener muestra representativa de un área metropolitana grande, entrevistando a quienes compran en determinado centro comercial. Aunque el centro comercial sea grande, la mayoría de ellos atraen a personas que viven en un área relativamente cercana. Así mismo, el centro comercial atrae cierto tipo de personas según las tiendas que contiene. Para resumir, las entrevistas en centros comerciales talvez no produzcan una muestra conveniente o representativa, con excepción de los casos poco

¹³ Carl op. cit. p.p. 178-180

frecuentes en que la población de interés coincida con la población de clientes de ese centro comercial o sea un subconjunto de éste. Segundo, el ambiente del centro comercial no corresponde al cómodo ambiente del hogar que se asocia con la entrevista de puerta en puerta. Es probable que el comprador se sienta nervioso, tenga prisa o esté preocupado por diversas distracciones que quedan fuera del alcance del investigador. Estos factores afectan en forma adversa la calidad de los datos obtenidos. Sin embargo si el tema principal de la entrevista es con referencia a productos existentes y no existentes en el centro comercial es más probable que los consumidores contesten con certeza el cuestionario después de haber realizado sus compras.

6. MUESTREO.

Se le llama muestra a un “segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado, como representante del total de la población”.¹⁴

La técnica de toma de muestreo pueden dividirse en ocho tipos:

- 1) Muestreo Probabilístico. En este tipo de muestreo todos los elementos de la población, tienen igual posibilidad de ser seleccionados.
 - a) Muestreo Fijo. Esto implica un muestreo de tamaño fijo, que se determina antes de recopilar datos.
 - b) Muestreo Secuencial. El tamaño de la muestra no es fijo, se recopilan datos secuencialmente. Esto quiere decir que si la información no es la adecuada se puede seguir recopilando datos.
 - c) Muestreo sin Reemplazo. Esto es que cada elemento muestra de la población tiene una sola oportunidad de ser seleccionada.

¹⁴ Kotler (2) op. Cit., p.p. 105

- d) Muestreo con Reemplazo. Esto es que cada elemento muestra de la población puede ser elegido varias veces.
- 2) Muestreo Determinístico. Por lo general este muestra un juicio personal, algunas veces del investigador y otras del recopilador de datos. Este a su vez se puede dividir en dos partes:
- a) Muestreo Convencional o Accidental. Este se refiere a recopilar datos de los sujetos de estudio más convenientes, o sea recopilar datos de los elementos muestrales de la población que convenga más. Este tipo de muestreo es recomendable solamente en el proceso de un estudio exploratorio que trata de definir el camino de la investigación.
 - b) Muestreo Internacional. En este muestreo, todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador.
- 3) Muestreo por Cuota. En este muestreo, se utilizan los datos de los estratos de la población, sexo, raza, religión u otros, para seleccionar miembros de la población que sean representativos, típicos o adecuados para algunos fines de la investigación.¹⁵
- 4) Muestreo Casual. Se entiende por muestreo casual o simple a una muestra obtenida de la población de forma completamente aleatoria.

Los sistemas de obtención pueden ser de diferentes tipos, pero generalmente se utilizan la tabla de números aleatorios para dicha definición.

¹⁵ Namakforroosh op. Cit p.p. 191-195

La ventaja de la muestra aleatoria se deriva de su relación directa con los conceptos de cálculo de probabilidades.

Esto permite la utilización correcta de todos los cálculos de probabilidades, capaces de acotar los errores que se pueden derivar de las informaciones obtenidas.

El problema con el que nos podemos encontrar, es la posible falta de representatividad, debido, precisamente, a la forma con que se ha definido la muestra.

- 5) Muestreo en un área de muestreos. Se diferencia de la muestra simple en que el elemento seleccionado para la entrevista no es un elemento de una población no diferenciada, sino que se tiene de una población en la cual ya se han definido áreas de muestras, de las cuales se obtienen los elementos a entrevistar.
- 6) Muestreo obtenido mediante selecciones diferentes. Es una muestra que se obtiene a través de sucesivas extracciones de la población, (delimitación de la muestra.)
- 7) Muestreo en fase doble. Se recurre a este tipo de definición de la muestra cuando la población que se presenta no está bien definida, o incluso es desconocida.
- 8) Muestreo según un razonamiento lógico. Se obtiene normalmente partiendo de una muestra obtenida mediante selecciones diferentes, pero en este caso la selección de las personas entrevistadas no es casual, sino que esta basada en ciertas características, generalmente socio-económicas, que corresponden como media a las de la población considerada.

Generalmente es un tipo de selección que puede conducir a importantes distorsiones y que por lo tanto se usa casi exclusivamente para definir pequeñas muestras y para estudios que no necesitan un elevado grado de precisión.

Los factores para determinar la muestra son, el número de grupos y subgrupos de la muestra que se analizaran, el valor de la información y exactitud requerida, costo de la muestra y variabilidad de la población.¹⁶

7. CODIFICACIÓN.

La codificación se refiere al proceso de agrupar las respuestas a determinada pregunta y asignarles un código numérico. La mayoría de las preguntas en las encuestas son cerradas y están precodificadas; esto significa que asignaron código numérico a las diversas respuestas del cuestionario. Todas las preguntas cerradas deben precodificarse.

Las preguntas abiertas se procesan de manera diferente. Se formulan así porque el investigador no sabe qué respuestas espera o quiere una respuesta más amplia de lo que permiten las preguntas cerradas. Al igual que la edición la codificación de respuestas de preguntas abiertas es tedioso y lleva tiempo; además es un tanto subjetiva.¹⁷

Hay cuatro pasos en el proceso de codificación de respuestas a preguntas abiertas.¹⁸

- 1) Listado de respuestas. Los codificadores preparan listas de las respuestas reales a cada pregunta abierta de la encuesta. Cuando la muestra es muy grande, se hace una lista de las respuestas de cada pregunta y por cada entrevistador las cuales se apilan para llevar a cabo la edición de los cuestionarios.

¹⁶ Lij G. Apuntes

^{17, 18} Carl op. cit. p.p. 477

- 2) Consolidación de respuestas. Al examinar la lista de respuestas, se observa que cierta cantidad de respuestas pueden interpretarse como similares, para obtener una nueva lista de respuestas consolidadas.
- 3) Se asignan códigos numéricos a cada categoría de la lista elaborada en el paso anterior.
- 4) Introducción de Código. Tras elaborara una lista de respuestas, consolidarlas y fijarles código, el paso final es introducir dicho código. Esto abarca varias subetapas:
 - a) Leer las respuestas a cada pregunta abierta en los cuestionarios.
 - b) Igualar las respuestas individuales con la lista consolidada de categorías de respuestas que se desarrolló en el paso 2.
 - c) Aplicar el código numérico para la categoría en la cual se clasificó determinada respuesta.
 - d) Escribir el código numérico en el sitio adecuado del cuestionario para la respuesta a esa pregunta específica.

Una vez que los cuestionarios se han validado, editado y codificado, se continúa con la introducción de datos. Este término denota el proceso de transformar la información de una forma que no puede leer la computadora en otro que sí puede leer para lo anterior se pueden emplear dos métodos, uno de ellos es el utilizar un programa inteligente de datos el cual tiene la capacidad para efectuar comprobaciones lógicas de la información que se está introduciendo en la computadora, el segundo método es el más sencillo y el más empleado es capturar directamente de los cuestionarios a una hoja de cálculo. La introducción de los datos puede ser por cada pregunta o una captura generalizada de la encuesta esta última es difícil de comprender y graficar, lo cual podría acarrear errores.

En este paso se realiza una última y exhaustiva comprobación de los datos, con el fin de detectar errores.

Se clasifican y califican los datos, según su procedencia y grado de confiabilidad, para luego completarlos, ratificarlos o rectificarlos cuando hubieren resultados insuficientes o poco confiables; a través de investigaciones directas, si fuese necesario. La confiabilidad de las proyecciones posteriores depende de la precisión y calidad de la información que se utilice, también eliminar aquellos que provengan de situaciones anormales que pudiesen distorsionar las proyecciones.

8. TABULACIÓN.

La tabulación es un trabajo complicado y tardado, pero es de suma importancia por que el ocasionar una mala tabulación trae como consecuencia una interpretación errónea de la gráfica elaborada con las tabulaciones y por lo tanto una tendencia incorrecta y es algo que no deseamos que pase, por lo anterior a continuación se describen algunos procesos de tabulación.

Tablas de frecuencia de un solo sentido.

El tipo de tabulación más sencilla es la tabla de frecuencia de respuestas a las preguntas. Este tipo de tabla indica el número de entrevistados que dieron cada respuesta posible a cada una de las preguntas. En la mayoría de los casos, se trata del primer resumen de los resultados de la encuesta que obtiene el análisis de investigación. Además de indicar las frecuencias, las tablas de frecuencia de un solo sentido indican el porcentaje de personas que respondieron a cada pregunta y dieron cada tipo de respuesta posible.

Base para porcentajes.

Otros aspectos que deben tenerse en cuenta en las tablas de frecuencia de un solo sentido es la base que se va a emplear para los porcentajes de cada tabla. Hay tres opciones:

- 1) Total de entrevistados. Si se emplea el total como base de cálculo, entonces los porcentajes de cada tabla de frecuencia de un solo sentido se basarán en el total de encuestas aplicadas.
- 2) Cantidad de personas que respondieron a determinada pregunta. Como la mayoría de los cuestionarios tienen patrones de salto, no todos los entrevistados responden todas las preguntas.
- 3) Cantidad de personas que respondió. Otra base para calcular porcentajes en tablas de frecuencia de un solo sentido es el número de gentes que realmente respondieron a determinada pregunta.

Normalmente, la cantidad de personas a quienes se formula determinada pregunta se emplea como base de los porcentajes en el curso de las tabulaciones, pero en casos especiales cabe usar otras bases, existen tablas de frecuencia de un solo sentido donde se emplean 3 o más bases distintas para el cálculo de porcentajes.

Selección de la base para tablas de frecuencia de un solo sentido que muestran resultados de preguntas con respuestas múltiples.

Es necesario decidir si los porcentajes de las tablas de frecuencia que muestran los resultados de esas preguntas deben basarse en la cantidad de entrevistados o de respuestas. Entre los investigadores de mercadotecnia, es común calcular los porcentajes para las preguntas con respuestas múltiples de acuerdo con la cantidad de entrevistados. Esto se deriva de manera lógica del interés básico en la proporción de personas que dieron determinada respuesta.

Tabulación Cruzada.

Es probable que las tabulaciones cruzadas constituyan el siguiente paso del análisis, pues representa una herramienta analítica fácil de comprender pero

poderosa.¹⁹ El concepto consiste en examinar todas las respuestas a una pregunta y con relación a las respuestas a más preguntas adicionales.

Es necesario realizar diversas consideraciones con respecto a la elaboración y los porcentajes de las tablas de tabulación cruzada, esta son las siguientes:

- La base de cálculo para porcentajes utilizada es la misma que se utiliza en una tabla de frecuencia de un solo sentido.
- En una tabla de tabulación cruzada es posible calcular tres porcentajes distintos por cada celda: columna, renglón y totales. Los porcentajes de la columna se calculan con base en el total de columnas; los porcentajes del renglón se basan en el total de la fila, y los porcentajes totales, en el total de la tabla.
- Un manera común de elaborar la tabulación cruzada es crear una tabla en la cual las columnas representen diversos factores - como características demográficas y de estilo de vida – que se espera pronosticarán los datos de estado de ánimo, comportamiento o intención, que se muestran como renglones de la tabla.

Las tabulaciones cruzadas constituyen un método poderoso y de fácil comprensión para resumir y analizar los resultados de las investigaciones por encuesta. Sin embargo, es fácil quedar atrapado en voluminosas impresiones de computadora sino se realiza con cuidado el plan de tabulación, el cual debe tomar en cuenta los objetivos y las hipótesis de la investigación. Los resultados de determinada encuesta pueden someterse a tabulación cruzada en un número casi infinito de maneras, por eso es importante que el analista emplee el sentido común

¹⁹ Carl op. cit. p.p. 488

y seleccione las tabulaciones cruzadas que verdaderamente permitan responder a los objetivos de investigación del proyecto.²⁰

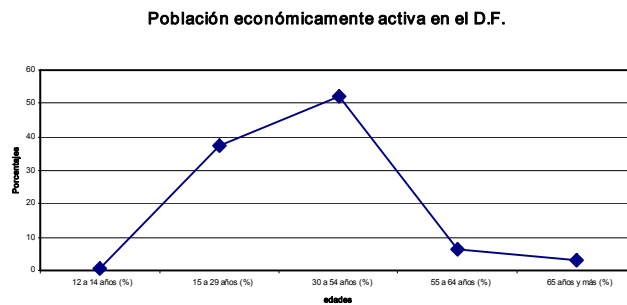
9. PREPARACIÓN GRÁFICA DE DATOS

Las gráficas permiten presentar mejor y con más eficiencia los resultados, en particular los más importantes. La tabulación cruzada y el análisis estadístico ayuda a identificar hechos importantes, pero las gráficas son la mejor manera de representar dichos hechos a los consumidores de la investigación.

Gráficas de Línea.

Las gráficas de línea quizá sean el tipo más sencillo. Son de gran utilidad para representar determinada medición tomada en diversos puntos a lo largo del tiempo. Ver figura 1.

Figura 1



Fuente INEGI: *Encuesta Nacional de Empleo, Edición 1998*. México, 1999

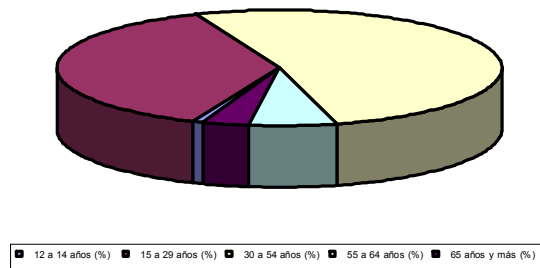
²⁰ Carl op. cit. p.p. 488

Gráficas de Pay.

Las gráficas de pay son otros gráficos de uso frecuente y son adecuadas para presentar los resultados de las investigaciones de mercado en un amplio espectro de situaciones. Ver figura 2.

Figura 2

Población económicamente activa en el D.F.



Fuente INEGI: Encuesta Nacional de Empleo, Edición 1998. México, 1999

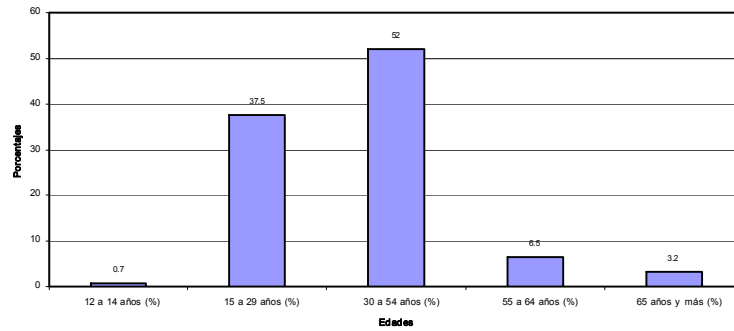
Gráficas de Barras.

Las gráficas de barras son el tipo más flexible de los mencionados hasta el momento. Cualquier cosa que pueda mostrarse mediante gráfica de línea o de pay, también puede presentarse con una gráfica de barras, existen cuatro tipos de gráficas de barras:

- 1) Gráficas de barras simples. Nos referimos a una gráfica bidimensional tradicional. Ver figura 3.

Figura 3

Población económicamente activa en el D.F.

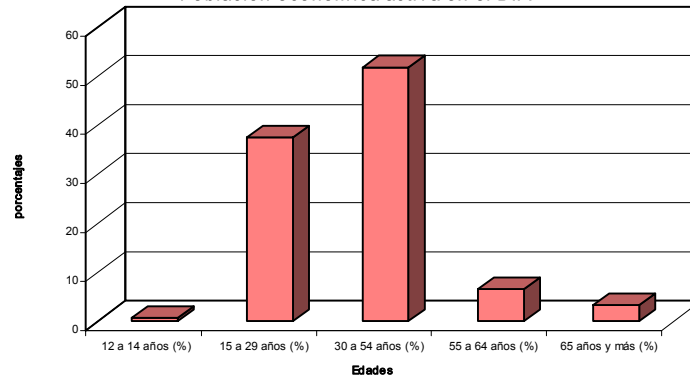


Fuente INEGI: Encuesta Nacional de Empleo, Edición 1998. México, 1999

- 2) Gráfica de barras agrupadas. Son el primero de las tres gráficas de barras útiles para mostrar los resultados de tabulaciones cruzadas, se trata de una gráfica de barras tridimensional. Ver figura 4.

Figura 4

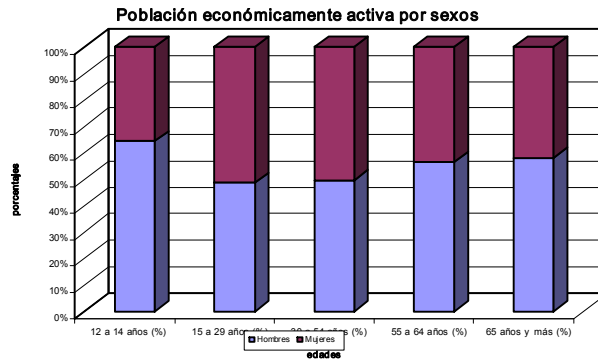
Población económica activa en el D.F.



Fuente INEGI: Encuesta Nacional de Empleo, Edición 1998. México, 1999

- 3) Gráfica de barras apiladas. Es una gráfica que representa 2 parámetros uno puede ser la edad y otro el sexo. Ver figura 5.

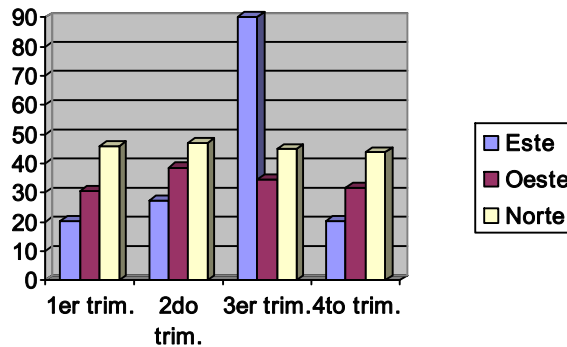
Figura 5



Fuente INEGI: Encuesta Nacional de Empleo, Edición 1998. México, 1999

- 4) Gráficas de barras de filas múltiples y tridimensionales. Este método ofrece la manera más atractiva de representar la información de tabulaciones cruzadas. Ver figura 6.

Figura 6



Fuente: Ejemplo Word2000, Microsoft

Se examinan las gráficas obtenidas, para detectar, en su caso, aquellos valores que presenten desviaciones aparentemente anormales, para posteriormente investigar las causas que las hubieren originado y las posibilidades de que se vuelvan a presentar. En algunas ocasiones estas desviaciones se deben a causas esporádicas, en cuyo caso estos datos no se deben incluir o deben corregirse.

Con el instrumental matemático-estadístico correspondiente se determinan las tendencias de las variables de mercado a través del tiempo, así como los límites de confianza dentro de los cuales se encuentran los datos. Las tendencias pueden ser seculares, cíclicas o estacionales.

10. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El análisis y estudio de la conducta y el perfil del consumidor, resulta de gran ayuda en la técnica de seguimiento. Es evidente que su finalidad es la de detectar los hábitos del comportamiento del consumidor integrándolos en segmentos, así como el establecimiento de rasgos que le identifiquen con respecto y/o servicio que origine la investigación.

Para efectuar este tipo de estudio, deben tomarse en cuenta diversos aspectos que se encuentran íntimamente ligados al consumidor y que son los que, de alguna u otra forma, le van conformando ciertos comportamientos habituales y le van definiendo dentro de un determinado segmento de clientes. Es entonces cuando se tiene que ver el origen del consumidor y efectuar una investigación retrospectiva sobre el medio geográfico, demográfico, social, económico, etc., en el cual se ha desarrollado nuestro modelo objeto de estudio. Utilizando este procedimiento, es muy probable que podamos agrupar todas las variables en una media, sin llegar a una generalización irrestricta.

La conducta del consumidor puede identificarse al intentar dar respuesta a los cuestionamientos sobre lo que compra, es decir, el objeto del mercado de consumo y el objetivo del mercado de consumo.

La observación del objeto del mercado de consumo puede hacerse desde el punto de vista de la duración y esencia de los bienes que el consumidor adquirirá y, también, desde el punto de vista de los hábitos de compra del consumidor. En el mercado existen tres categorías de bienes que responden a su tangibilidad e índice de consumo:

- Los Bienes Durables. Su característica primordial es que son bienes tangibles cuya existencia no se agota con un solo uso, tales como los muebles o los inmuebles.
- Los Bienes no Durables. Son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen con uno o varios usos, tales como los alimentos o la gasolina.
- Los Servicios. Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la vista del consumidor tales como servicios de representación, mudanzas, restaurantes, etc., que buscan dar la satisfacción al cliente, evitándole involucrarse él mismo en la realización de estos.

La importancia en la clasificación anterior de las categorías de los bienes es que hace evidente la aplicación de las estrategias de mercadotecnia. Así, los productos cuya extinción por consumo es acelerada, requieren por parte de la compañía, una muy efectiva y ágil distribución, ya que de lo contrario, estaría corriendo el riesgo de que el producto se vuelva obsoleto en un plazo relativamente corto. Por su parte, los bienes no durables y los servicios, requieren menor financiamiento en el desarrollo de sus operaciones que los bienes durables.

Por lo que se refiere a los hábitos de compra del consumidor, se encuentra que el consumidor adquirirá bienes que pueden ser de primera necesidad o respectivos, bienes de selección o, finalmente, bienes de prestigio.

Los bienes de primera necesidad o respectivos, son aquellos cuya adquisición no plantea al cliente un gran esfuerzo de comparación por ser su compra un acto frecuentemente realizado y que versa sobre productos perecederos. Como ejemplo de estos bienes tenemos, el arroz, los frijoles, las verduras, etc.

Los bienes de selección, implican la aplicación de criterios de discriminación por parte del consumidor, racionalizando de esta manera inversión y condicionándola a que el bien se ajuste a su estilo, su precio a su capacidad de compra y sus cualidades. Como ejemplo tenemos a la ropa, los muebles, etc.

Los bienes de prestigio, implican la búsqueda de un símbolo de distinción y exclusividad, tienen características bien definidas y por ello son fácilmente identificables por su marca comercial en el mercado. Uno de los elementos más importantes de estos productos es la imagen que proyectan al consumirse. La ropa de marca, tiene supuestamente, símbolos de elegancia y distinción que mercadológicamente no poseen otras marcas menos conocidas y más baratas, aunque a veces sean de la misma calidad.

La importancia de esta clasificación de los bienes en cuanto a los hábitos de compra dentro de la mercadotecnia, es que sirve de base para el diseño de estrategias adecuadas y eficientes.

Conviene tener presente que la proyección del mercado en un producto, a través de una línea de tendencias, presupone que persistirán las condiciones del mercado que existían durante el periodo para el cual se obtuvieron los datos estadísticos. Estas condiciones pueden estar representadas por factores de tipo económico, político o social.

La construcción de una línea de tendencias se considera suficiente para estimar la magnitud de un mercado en la fase exploratoria. Sin embargo esta magnitud del mercado debe ser ajustada en etapas posteriores, tomando en cuenta diversos factores como:

- a) Ajuste por factores socio-económicos
- b) Ajustes por encuestas en la industria
- c) Ajuste por encuesta a nivel del consumidor
- d) Ajuste por limitaciones internas de las empresas

- e) Ajuste por limitaciones externas de las empresas
- a) Ajuste por planes de ampliación de las empresas.¹

En ocasiones es factible estimar el mercado potencial local estableciendo relaciones paralelas entre los índices económicos de otros países y los correspondientes al país objeto de estudio, tales como los consumos per-capita, la distribución del ingreso, el nivel de empleo, u otros. Sin embargo, debe evitarse el caer en el error frecuente de suponer que la tasa de crecimiento del consumo del producto en el mercado local seguirá un patrón similar al que ha tenido el mismo producto en países con mayor grado de industrialización. Los patrones de consumo pueden diferir substancialmente de país a país, aún cuando estos tengan niveles similares de desarrollo industrial, por razones de idiosincrasia, y otros factores diversos, incluyendo los climatológicos.²

En una segunda etapa de estudio de mercado, la información obtenida en el ámbito exploratorio se precisa por medio de investigaciones más profundas de diversos factores cualitativos y cuantitativos, para después introducir ajustes a la línea de tendencias obtenidas en la fase exploratoria, y re proyectar para determinar con mayor exactitud el mercado potencial.³

Al profundizar en el estudio de mercado, se procede a ratificar y ampliar los resultados de los estudios efectuados en el ámbito preliminar. En esta fase avanzada del estudio, siempre que sea posible se tratará de prever los cambios en los hábitos de consumo de los compradores, a través de una investigación por encuestas. Una investigación a este nivel se efectuaría sólo en aquellos casos en que se justifique la erogación por este concepto.⁴

¹ SOTO op. cit. p.p. 38
^{21, 22, 23,} SOTO op. cit. p.p. 14, 22

De la encuesta a nivel consumidor se podrán reducir los consumos futuros probables, para cada uno de los diversos usos del producto, así como los cambios que se requieren introducir en las características del producto en función de los usos que se prevén para el mismo.²⁴

El objeto del análisis e interpretación de los datos recopilados es establecer una relación cuantitativa ente las funciones del mercado y las variables que condicionan su magnitud para de esta manera poder proyectar o estimar su comportamiento futuro.²⁵

²⁴ SOTO op. cit. p.p. 14, 22

²⁵ SOTO op. cit. p.p. 14, 22

CAPITULO II

METODOLOGÍA

CUADRO METODOLOGICO

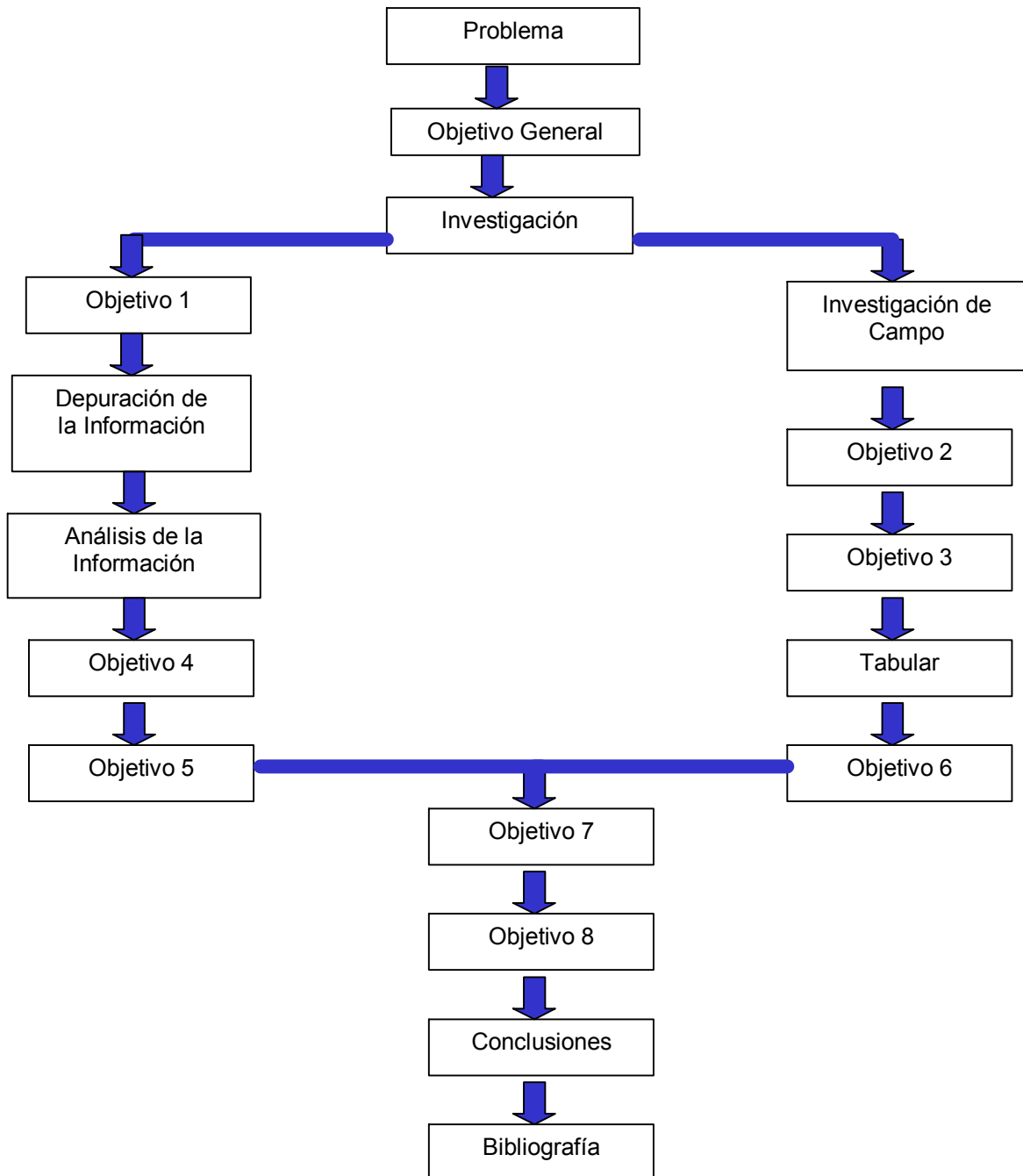


Figura 7

DESCRIPCIÓN DEL CUADRO METODOLOGICO

PROBLEMA

Conocer Las Tendencias del Mercado para la Industria de los Alimentos, empleando un estudio de mercado que permita conocer las necesidades del consumidor, al igual que las características del producto como: tipo de consumidores, frecuencia de consumo, lugar de adquisición, precio, presentación y publicidad.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Mercado en el Distrito Federal y área metropolitana por medio de una investigación de campo (encuestas) para tener evidencia escrita que nos permita analizar y determinar la dirección en el consumo de alimentos.

OBJETIVOS PARTICULARES

- I. Realizar una investigación bibliográfica para determinar los parámetros del estudio de Mercado
- II. Elaboración de un cuestionario con todas las preguntas necesarias para recopilar la suficiente información en las entrevistas.
- III. Delimitar la muestra para la aplicación de las encuestas.
- IV. Seleccionar la manera más correcta de llevar a cabo la entrevista con los encuestados.
- V. Determinar la forma más adecuada de organizar y tabular los datos recabados en las encuestas.

- VI. Elaborar todas las gráficas pertinentes para representar y facilitar el análisis de la información tabulada.
- VII. Realizar un análisis exhaustivo a las gráficas para obtener toda la información posible que ayude a determinar la dirección del mercado.
- VIII. Describir las tendencias del Mercado en la industria de los alimentos que se obtuvieron de la evaluación del estudio de mercado.

PARÁMETROS DE LA INVESTIGACIÓN.

Siguiendo los objetivos particulares mencionados en la hoja anterior, debemos ir resolviéndolos, primeramente tuvimos que realizar una investigación bibliográfica de los diferentes tipos de estudios de mercado y de las diferentes maneras de elaborarlos, aplicarlos, tabularlos, graficarlos e interpretarlos, este objetivo fue desarrollado en el capítulo I en el cual se describió toda la investigación con respecto a los puntos mencionados. Gracias a esta investigación se determinaron varios límites importantes para la investigación, estos van de la mano con los objetivos particulares establecidos anteriormente, los límites son los siguientes:

- a) Se utilizaron 2 tipos de investigación la Informal y la formal, (ver Pág. 11).
- b) Dentro de estas investigaciones existen otros tipos de investigaciones para este estudio se aplicó la investigación mediante encuestas, (ver Pág. 12).
- c) La herramienta utilizada en la investigación mediante encuestas, fue el cuestionario, el cual tiene un requerimiento en orden de preguntas, (ver Pág. 13)

- d) Se emplearon preguntas cerradas en la gran mayoría del cuestionario y algunas abiertas, estas para ampliar las posibles respuestas y no limitarnos, (ver Pág. 16).
- e) El método tradicional de encuestas que se aplicó en la investigación de mercado fue la de intercepción en centros comerciales, (ver Pág. 21).
- f) La determinación de la muestra fue en base a un muestreo convencional o accidental, (ver Pág. 23).

Determinación del Tamaño de Muestra.

Al NO CONOCER LA PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN SE ASIGNARÁ UN VALOR DE 50% y se utilizará la formula:

$$n = \frac{Z^2 P (P-1)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z²= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para una confianza del 95%, Z=1.962; para una confianza del 99%, Z= 2.58)

P= Proporción de la población que posee la característica de interés (si puede estimar la proporción, hágalo y utilízala como P; en caso contrario, sea conservador y use 50% P= 0.5 en la formula).

E= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Se aplicaron 460 encuestas en donde se anularon 43 por tener datos incongruentes, por lo tanto se codificaron 417 encuestas.

- g) Previamente en el cuestionario se codificaron las preguntas cerradas y al término de la aplicación de las encuestas se realizó una lista de las respuestas a las preguntas abiertas e igualmente se codificaron, esto para facilitar la representación gráfica de los resultados, (ver Pág. 26).
- h) Las tabulaciones se realizaron al término de la aplicación de las encuestas y se maneja primeramente en cantidades y posteriormente se convirtieron en porcentajes y son las tablas que se muestran arriba de cada gráfica en el capítulo III, (ver Pág. 28).
- i) El tipo de gráficas que se emplearon para la representación gráfica de los resultados fueron las de pay, de barras agrupadas, de barras apiladas y de filas múltiples, (ver Pág. 31).
- j) La estadística que se aplicó fue la siguiente; las respuestas pueden ser categóricas o adaptar la forma de variables continuas. La ocupación es un ejemplo de variable categórica, lo único que se puede hacer con una variable de este tipo es reportar la frecuencia y porcentaje relativo con que cada categoría aparece, y en nuestro caso todas las preguntas entran en esta categoría.

Concluimos con los parámetros que se aplicaron en la Investigación de Mercado.

Se presenta el cuestionario que se utilizó en la encuesta, el cual consta de 27 preguntas, de las cuales son 25 cerradas y 2 abiertas.

LA ENCUESTA

Pregunta de apertura:

1. ¿Qué tipo de alimentos consume de la siguiente tabla?

Alimentos	Sí	No	Diario	FRECUENCIA		
				1 Vez a la semana	1 Vez al mes	Esporádicamente
Refresco						
Refresco Light						
Mayonesas						
Mayonesa Light						
Helados						
Helados Light						
Bajos en sal						
Bajo en colesterol						
Enriquecidos con vitaminas y/o minerales						
sin conservadores						

Preguntas de Batería:

2. ¿Cada cuando surte su despensa?

a) Diario b) 3 veces/ semana c) 1 vez/ semana d) 1 vez/ quincena e) 1 vez/ mes

3. ¿En qué tipo de tienda surte su despensa?

a) Mercado b) Tienda de la esquina c) Centro Comercial d) Club de socios

e) Tiendas de descuento

4. ¿Tipo de alimentos que compra?

a) Leche b) Huevo c) Carnes d) Enlatados e) Semillas f) Congelados

g) pre-cocidos h) Instantáneos i) Quesos j) Embutidos k) Postres

l) Concentrados de frutas m) Aderezos n) Cereales o) Salsas p) Dulces

q) Mermeladas r) Refrescos s) Cremas t) Mantequillas

5. ¿Compra comida preparada?

a) Sí b) No

6. ¿Qué tipo de comida preparada consume?

a) Sopas b) Guisados c) Postres d) Botanas

7. ¿Con qué frecuencia las consume?

a) Diario b) 1 vez/ semana c) 1 vez/ mes d) Esporádicamente

8. ¿Dónde compra la comida preparada?

a) Cocina económica b) Tiendas de Autoservicio c) Restaurantes

d) Comidas rápidas e) De entrega adomicilio

Pregunta de distracción:

9. ¿Qué platillos sirve en la comida?

a) Sopa aguada b) Sopa seca c) Guisado d) Vegetales e) Agua

f) Agua de frutas c) Refresco d) Postre

Preguntas de Batería y Preguntas Filtro:

10. ¿En la preparación de la comida emplea comidas pre-cocinadas o pre-preparadas?

a) Sí b) No

Si la respuesta es **Sí** conteste de la pregunta 11 ala 13 y si su respuesta es **No** continúe en la pregunta 14.

11. ¿Qué tipo de comida emplea?

a) Sopas Instantáneas b) Frijoles enlatados c) Tacos congelados d) Pizzas

e) Guisados congelados f) Guisados enlatados g) Tamales h) Postres

12. ¿ Qué tipo de comida preparada le gustaría encontrar en el mercado?

a) Mexicana b) China c) Italiana d) otras

Si contesta otras, ¿Cuáles?

13. ¿De comida Mexicana que tipo de comida le gustaría encontrar?

a) Enchiladas b) Botanas c) Mole con pollo d) Quesadillas

e) Chiles rellenos f) Otras

Si contesta otras, ¿Cuáles?

14. ¿En que presentación le agradecería encontrar los alimentos preparados?

- a) Individual b) Familiar (3-5 personas) c) Jumbo (6-8 personas)

Pregunta de Distracción:

15. ¿Acostumbra a comer frente al televisor?

- a) Sí b) No

Preguntas de Batería:

16. ¿Los productos que compra son:

- a) Por calidad b) Por precio c) Por marca

17. ¿La selección de la marca de su preferencia es por:

- a) Por sabor b) Por precio c) Por nutrientes

18. ¿Su conocimiento por la variedad de productos que existen en el mercado es por medio de:

- a) Televisión b) Radio c) Revistas d) Comentarios

Preguntas Finales:

19. Sexo

- a) Femenino b) Masculino

20. Edad

- a) 18-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60 e) 61-más

21. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltera b) Casada c) Divorciada d) viuda e) otros

22. ¿Esta usted trabajando actualmente?

- a) Sí b) No

23. ¿cuántas horas trabaja?

- a) No trabajo b) 8 horas c) más de 8 horas d) menos de 8 horas

24. ¿Actualmente habita en:

- a) Casa propia b) Casa rentada c) Departamento propio

- d) Departamento rentado

25. ¿Cuántos focos existen en su casa?.

- a) 1-10 b) 11-20 c) 21-30 d) 31-40 e) 41-más

26. ¿Cuánta gente habita en su casa?

- a) 1-3 b) 4-6 c) 7-10 d) 11-más

27. ¿Cuántos de los habitantes de la casa trabajan?

- a) 1-3 b) 4-6 c) 7-10 d) 11-más

CAPITULO III

RESULTADOS

1) ANALISIS DE TABULACIONES Y GRAFICAS

En él capítulo anterior se determinaron los límites del estudio de mercado, los cuales dependen de la información que se requiere obtener, tratando de que fuese conciso y puntual, para evitar que las personas encuestadas divaguen o cambien el sentido de la pregunta.

Primeramente se encuentran las tablas con los resultados en porcentajes y después la expresión gráfica de los resultados de las tablas. La numeración es conforme al cuestionario que se utilizó en la encuesta, el cual se mostró en él capítulo anterior.

1. ¿Qué tipo de alimentos consume de la siguiente tabla?

Codificación:

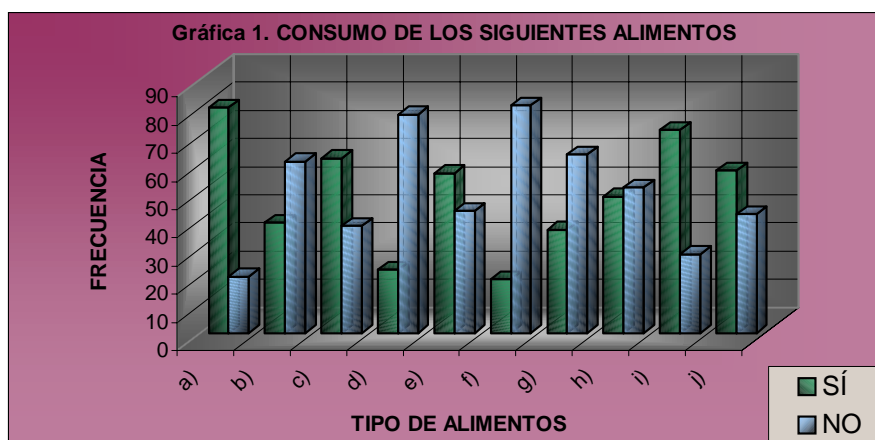
- a) Refresco
- b) Refresco Light
- c) Mayonesa
- d) Mayonesa Light
- e) Helado
- f) Helado Light
- g) Alimentos bajos en sales
- h) Alimentos bajos en colesterol
- i) Alimentos enriquecidos con vitaminas y minerales
- j) Alimentos sin conservadores

La incidencia en enfermedades del corazón ha incrementado desde 1993, a la fecha las enfermos del corazón son 50 millones de Americanos, diabéticos 15.7 millones, artríticos 40 millones²⁷, estas cifras demuestran lo importante que es cuidar la salud, lo anterior se refleja en el porcentaje de gentes que se están

²⁷ Sloan, op. Cit., Agosto 1999

inclinando por consumir alimentos mas sanos, bajos en colesterol, bajos en sales y bajos en grasa, ver tabla1.

Tabla 1. QUE TIPO DE ALIMENTO CONSUME:										
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)
SÍ	80%	39%	62%	22%	57%	19%	37%	48%	72%	58%
NO	20%	60%	38%	78%	43%	81%	63%	52%	28%	42%



Los consumidores buscan productos Light para apoyar sus dietas²⁸ también se ve reflejado el consumo de productos enriquecidos con vitaminas y minerales, principalmente el calcio por los altos números de casos de osteoporosis registrados en los últimos años.²⁹

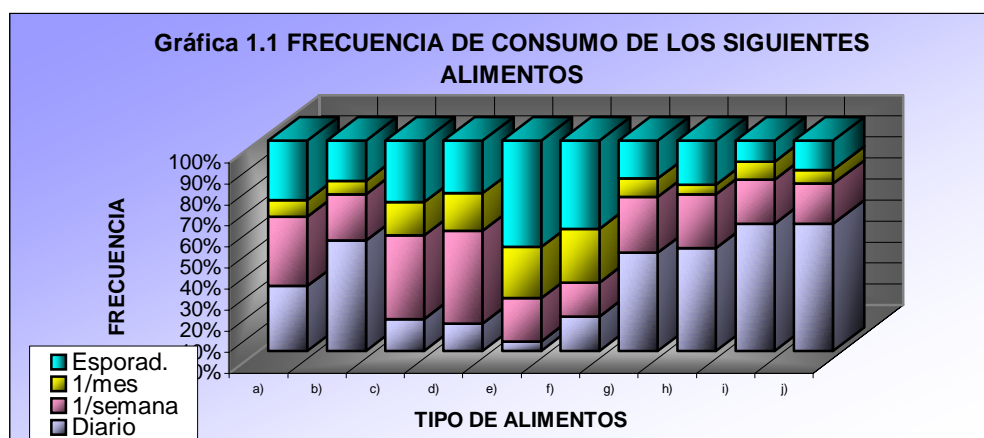
En la gráfica 1 se observan en las primeras 6 columnas claramente la diferencia entre la aceptación de los productos Light y los no-Light y en las siguientes columnas la aceptación de productos más sanos. A pesar de que en estos resultados no se determina que los consumidores adquieran cada día mas productos Light, lo están haciendo y esto se observa con la cantidad de productos bajos en calorías que se están innovando en cada momento y la publicidad de los medios de comunicación, a estos productos.

²⁸ Sloan, op. Cit., Septiembre 1996

²⁹ Hollingsworth, op. Cit., Mayo 1999

La frecuencia de consumo de los alimentos antes discutidos también es importante por que si su consumo es esporádico a lo mejor un incremento en su producción sería un error, pero si el alimento se consume diariamente como pasa con los lácteos y los cereales, entonces las innovaciones y el incremento de producción tiene un respaldo de consumo, ver gráfica 1.1.

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)
Diario	31%	52%	15%	13%	4%	16%	47%	49%	60%	60%
1/semana	33%	22%	40%	44%	21%	16%	27%	25%	21%	19%
1/mes	8%	6%	15%	18%	24%	25%	9%	4%	8%	7%
Esporádico	28%	20%	30%	25%	51%	43%	17%	22%	10%	14%



Las frecuencias de consumo de algunos alimentos son importantes para este estudio y se puede observar la tendencia en la gráfica 1.1, donde los alimentos enriquecidos, alimentos sin conservadores y refrescos Light se ingieren diariamente, lo cual determina que la gente cada día que pasa prefiere consumir productos Light, los productos naturales y además los consumen diariamente, lo anterior se apoya con un artículo denominado “Consumer product trends, Going au natural³⁰, en el cual también determino que los consumidores desean con mayor

³⁰ Sloan op. Cit., Junio 1996

frecuencia consumir productos naturales y bajos en calorías. En un estudio realizado

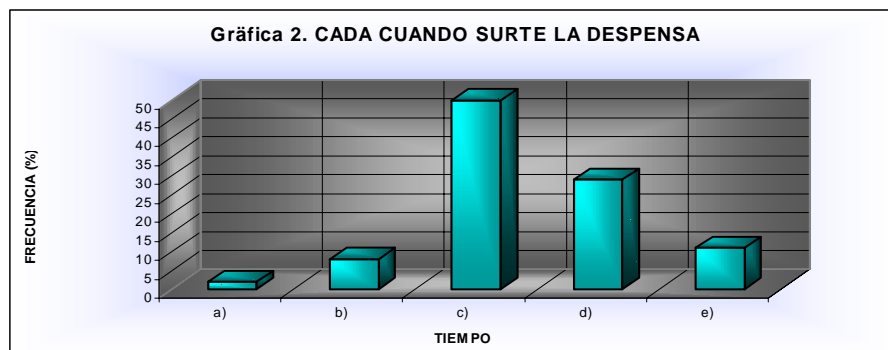
Tomando en cuenta la preocupación por alimentos sanos, hay una tendencia hacia alimentos más naturales y frescos, igualmente un importante número de alimentos orgánicos de producción local, lo que favorecerá el consumo de variedades de vegetales poco comunes, esto lo apoya una conferencia denominada “Globalización, Nuevos Retos”³¹.

2. ¿Cada cuando surte su despensa?

a) Diario b) 3 veces/ semana c) 1 vez/ semana d) 1 vez/ quincena e) 1 vez/ mes

Esta pregunta es importante para determinar en que momento se puede aplicar la mercadotecnia y las promociones, cada cuando y en que momento deben tener bien surtido su negocio, ver tabla 2 y su correspondiente gráfica, (gráfica 2).

Tabla 2.CADA CUANDO SURTE SU DESPENSA					
	a)	b)	c)	d)	e)
TOTAL	2%	8%	50%	29%	11%



Como se observa en la gráfica 2, la mayoría de los encuestados surten su despensa una vez a la semana y principalmente debe ser en sábado y domingo

³¹ Harvard op. Cit., Agosto 1999

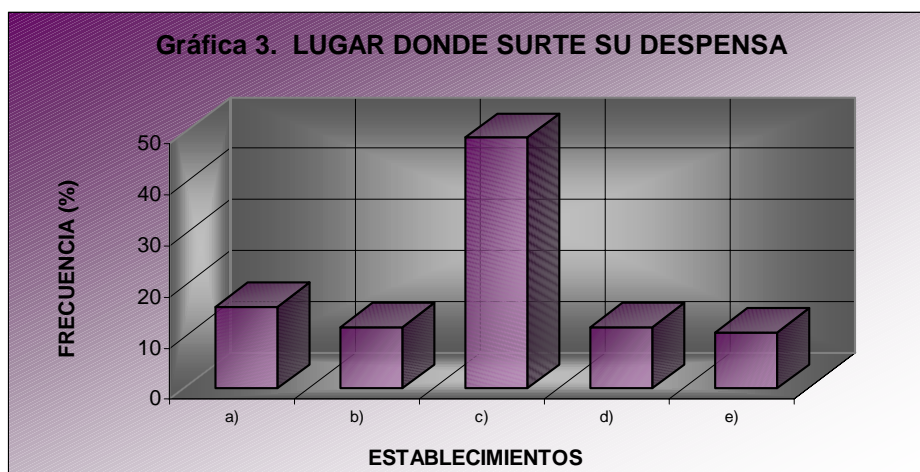
por que son los días que se descansa del trabajo y además pueden salir a realizar actividades recreativas, aunque algunos dependen de los pagos que se realizan cada quincena. También se puede interpretar que las mujeres que trabajan no tienen el tiempo para surtir su despensa diario o 3 veces por semana. Estos datos son importantes para las promociones de los distribuidores, así sabrían que las mayores ofertas para atraer a los compradores se deben de ofrecer para los fines de semana y principalmente en cercanos a las quincenas.

3. ¿En qué tipo de tienda surte su despensa?

- a) Mercado b) Tienda de la esquina c) Centro Comercial d) Club de socios
- e) Tiendas de descuento

En esta pregunta se evalúan los posibles lugares de consumo, en la tabla 3, se muestran los porcentajes que les corresponde a cada lugar de consumo, se observa con mayor precisión la diferencia entre cada lugar en la gráfica 3.

	a)	b)	c)	d)	e)
TOTAL	16%	12%	49%	12%	11%



La gente cada día se quiere facilitar las compras de la despensa y por eso solo quiere ir a un solo lugar y comprar todo para su hogar lo cual el único lugar que tiene esas características es un centro comercial, donde se puede comprar de todo y sin tener que viajar mucho. En la gráfica se observa que es muy significativa la columna de centros comerciales, existe una diferencia impresionante entre las columnas de mercado, tienda, club de socios y tiendas de descuento contra la columna de centro comercial, todo esto nos lleva a determinar que el lugar de mayor adquisición de la despensa es el Centro comercial, además contamos con otros servicios como es un cajero automático y la aceptación de tarjetas de crédito. El 70 % de los alimentos que se pueden consumir con mayor facilidad son las hamburguesas, sandwiches, burritos, hot dog, hot cakes, y se piensa que este mercado aumentará, preparándose porciones más pequeñas. Las tiendas pequeñas y los supermercados se verán beneficiados por éste creciente mercado.³²

4. ¿Tipo de alimentos que compra?

a) Leche b) Huevo c) Carnes d) Enlatados e) Semillas f) Congelados

g) pre-cocidos h) Instantáneos i) Quesos j) Embutidos k) Postres

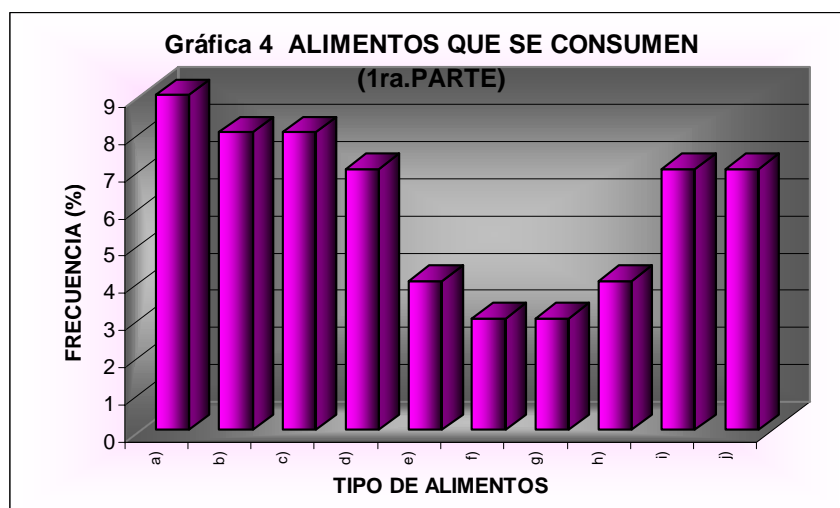
l) Concentrados de frutas m) Aderezos n) Cereales o) Salsas p) Dulces

q) Mermeladas r) Refrescos s) Cremas t) Mantequillas

Interesante conocer los productos de mayor adquisición por los consumidores y también sería un punto importante de evaluar para las grandes empresas procesadoras de alimentos, la tabla 4 primera parte y segunda parte nos muestran los porcentajes de consumo de los productos expuesto en la pregunta 4 del cuestionario.

³² Harvard op. Cit., Agosto 1999

a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)
9%	8%	8%	7%	4%	3%	3%	4%	7%	7%



En la gráfica 4 primera parte se observa que la leche, huevo, carne, quesos, embutidos y enlatados son las columnas que más predominan, en el caso de los alimentos instantáneos se observa un mercado amplio, los alimentos congelados cada vez son más consumidos.

Los alimentos congelados han ganado mercado por ser los alimentos preferidos para las cenas, ejemplos son: pizzas, pollo, carne, productos del mar y botanas, según un estudio realizado por la Universidad de Harvard, los alimentos congelados más aceptados son Alimentos pre-congelados, Cenas completas congeladas y Vegetales congelados.³³

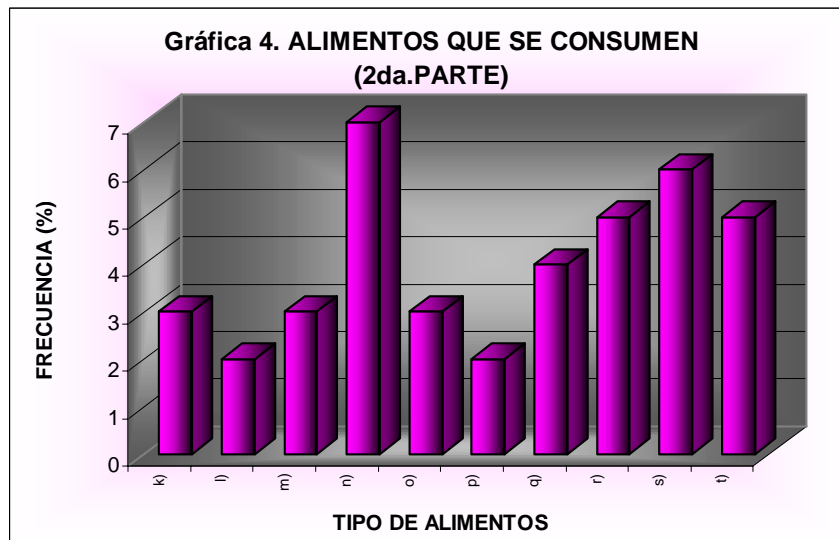
Los consumidores están reconociendo el valor de comidas congeladas, lo cual nos demuestra el cambio continuo de perecederos con comidas congeladas, que

³³ Harvard op. Cit., Agosto1999

crecen en un 30% por año. El consumo de perecederos se ha incrementado en un 75% en los centros comerciales.³⁴

k)	l)	m)	n)	o)	p)	q)	r)	s)	t)
3%	2%	3%	7%	3%	2%	4%	5%	6%	5%

En esta segunda parte se continúa el análisis de los principales alimentos que se consumen y los podemos ver en la tabla 4 segunda parte y su correspondiente gráfica, (ver grafica 4 2da. Parte).



Al igual que la gráfica pasada nos indica que tipo de alimentos se consumen más y dentro de ella la columna que sin duda el crecimiento de la adquisición de cereales es bastante notable. Los cereales cada vez más se les da un valor mayor por ser considerado un alimento sano, además incluyen vitaminas y minerales, también es fácil de preparar y no pierde demasiado tiempo en ingerirlo. Quaker cada vez le invierte mayor capital a la mercadotecnia de sus barras de cereal, por ser la innovación en cereales y con un gran mercado de consumo.³⁵

³⁴ Sloan op. Cit., Enero1998

³⁵ Hollingsworth op. Cit., Julio 1994

5. ¿Compra comida preparada?

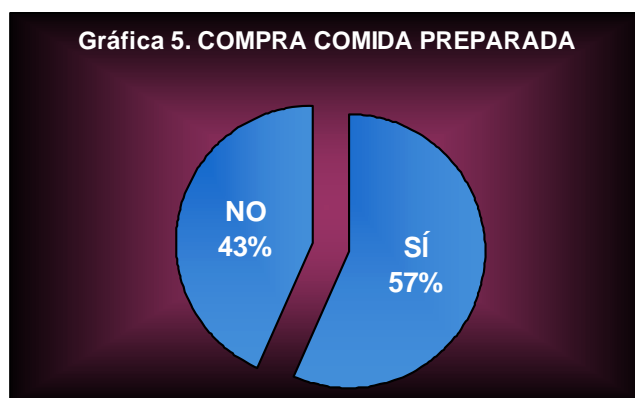
a) Sí

b) No

Las necesidades de trabajar y de tener mayor tiempo para diversiones, compras, mantenimiento y limpieza de casas ha provocado un alto consumo de comidas preparadas esto con la finalidad de no permanecer tanto tiempo en la cocina y además parece ser que disminuye los costos, lo anterior se expresa en la tabla 5.

SÍ	57%
NO	43%

Los alimentos expedidos en kioscos, pequeñas tiendas, productos frescos y preparados para consumo inmediato o para llevar a casa han aumentado y continuarán creciendo como resultado del ritmo de vida de la sociedad actual, tiempo dedicado por el trabajador común está siendo menos, uno de cada tres trabajadores tan solo emplean 36 minutos para comer, en vez de una hora.



En la gráfica 5 se muestra que existe un porcentaje muy alto de personas que adquieren productos de comida preparada, esto se puede deber a una diversidad

de cuestiones algunas de ellas ya se mencionaron y la principal de ellas es el tiempo y que la gente cada día que pasa solo piensa en simplificar su vida.³⁶

6. ¿ Qué tipo de comida preparada consume?

a) Sopas

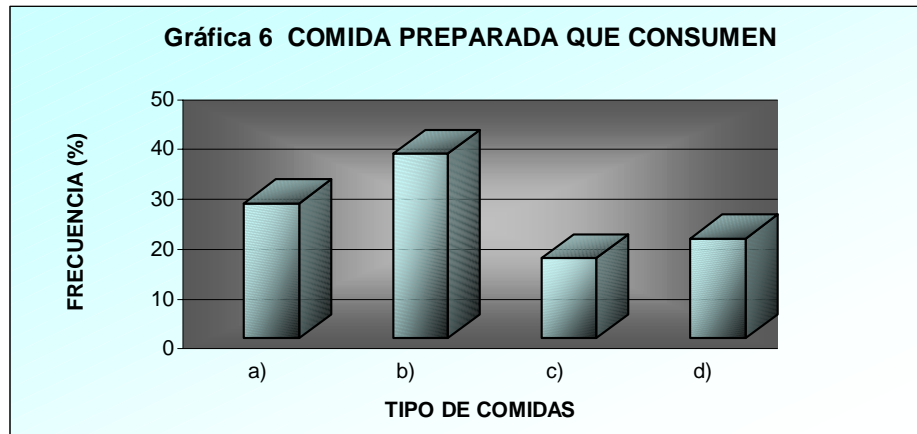
b) Guisados

c) Postres

d) Botanas

Ya se ha demostrado el crecimiento que ha tenido el consumo de alimentos preparados y ahora se expresa mas explícitamente el tipo de alimentos preparados que prefiere el consumidor adquirir, ver Tabla 6.

	a)	b)	c)	d)
TOTAL	27%	37%	16%	20%



Es muy claro que la costumbre y la idiosincrasia todavía existen, se observa en la gráfica 6 que el consumo del platillo fuerte es y seguirá siendo el guisado y por lo mismo se consume más y probablemente en mayores cantidades. Con lo anterior ya se sabe que tipo de alimento es al que los empresarios, restauranteros, cocineros le deben poner mas atención y deben tener mas variedad.

³⁶ Sloan op. Cit., Agosto 1999

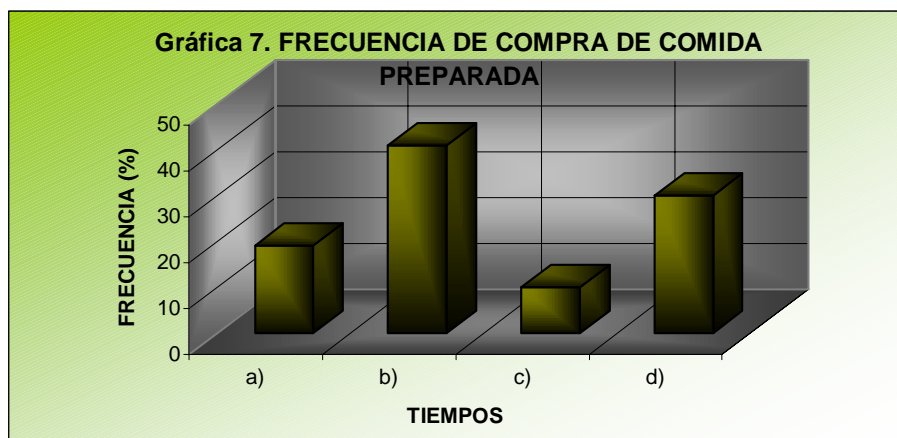
7. ¿Con qué frecuencia las consume?

a) Diario b) 1 vez/ semana c) 1 vez/ mes d) Esporádicamente

Seguimos delimitando el consumo de los alimentos preparados y ahora analizaremos la frecuencia de consumo de estos y los porcentajes se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. FRECUENCIA DE LA COMPRA				
	a)	b)	c)	d)
TOTAL	19%	41%	10%	30%

En la interpretación de la gráfica 2 se determinó que la compra de la despensa es semanal y ahora comparará esa frecuencia con la frecuencia de compra de alimentos preparados.



En la gráfica 7 se complementa el análisis de la gráfica número dos y de las dos gráficas anteriores se observa que el consumo de despensa como de alimentos preparados es una vez a la semana principalmente en fines de semana, y al relacionar que el lugar en donde se compra el mayor proporción es en el autoservicio este debe ser un centro comercial que venda comida preparada,

estos últimos existen en la ciudad de México y en grandes cantidades. También en la gráfica 7, se demuestra que la columna de la frecuencia esporádica es muy alta, pero la gente que compra esporádicamente con el tiempo esta columna puede agregarse a la de una vez a la semana o diario.

8. ¿Dónde compra la comida preparada?

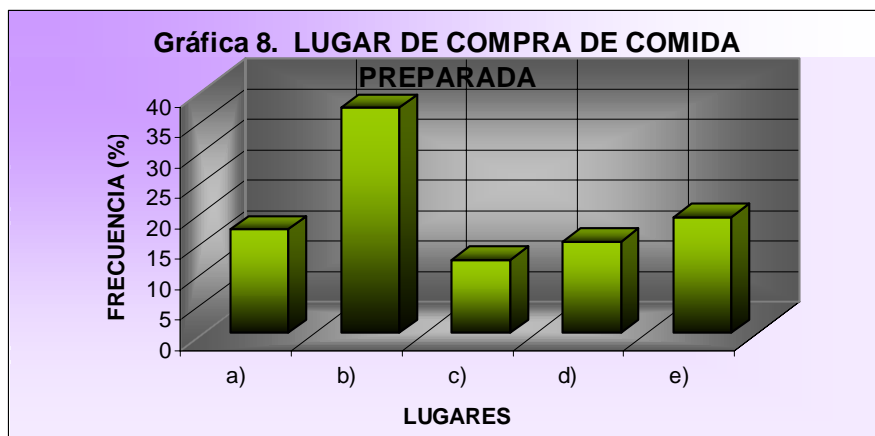
a) Cocina económica b) Tiendas de Autoservicio c) Restaurantes

d) Comidas rápidas e) De entrega adomicilio

Se determina con base en los porcentajes expresados en la tabla 8, los lugares de consumo de comidas preparadas.

	a)	b)	c)	d)	e)
TOTAL	17%	37%	12%	15%	19%

Los porcentajes que muestra la tabla 8 nos demuestran que los lugares de consumo de comidas preparadas son en un centro comercial.



Como ya se ha analizado en las 2 anteriores gráficas existe un 15% de consumo de alimentos preparados, como el guisado, los cuales se consumen 1 vez a la semana, ahora para completar todas las variables que se involucran en el consumo de alimentos preparados, es el lugar de consumo, como se menciona en la pregunta anterior. Tomando en cuenta un segundo lugar de consumo se encuentra la entrega a domicilio y los principales establecimientos que entregan alimentos a domicilio son: tiendas de abarrotes, cadenas de pizzas, Restaurantes, pizzería local, Delicatessen, otras más.³⁷

La tendencia será el incremento de los restaurantes de comidas rápidas y por lo consecuente los consumos en este tipo de lugares, en la actualidad ya lo podemos observar, cada vez existe un mayor número de restaurantes.

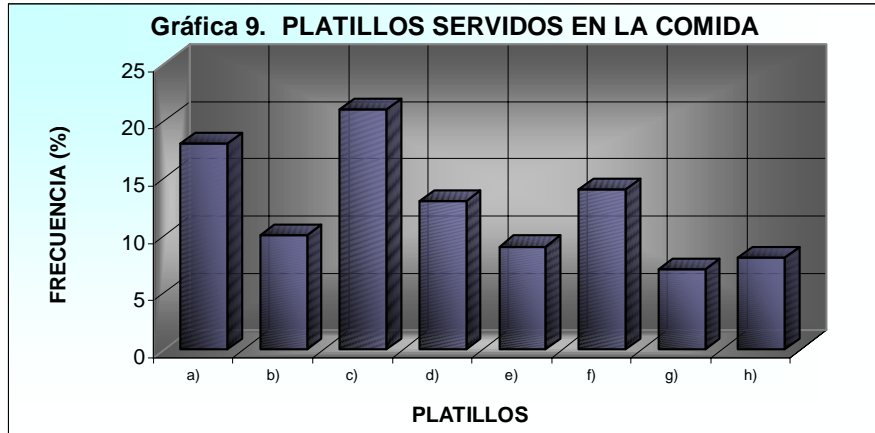
9. ¿Qué platillos sirven en la comida?

- a) Sopa aguada b) Sopa seca c) Guisado d) Vegetales e) Agua
- f) Agua de frutas g) Refresco h) Postre

Se pretende Investigar los platillos que se consumen al día para determinar los tipos de alimentos que se consumen y comparar si el consumo de guisados esta relacionado con el porcentaje de consumo de alimentos preparados.

Tabla 9. PLATILLOS SERVIDOS EN LA COMIDA								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
TOTAL	18%	10%	21%	13%	9%	14%	7%	8%

³⁷ Sloan op. Cit., Agosto 1999



En la gráfica 9 muestra la importancia de las costumbres alimentarias de las personas y podemos saber que necesidades cubrir comercialmente, en este caso se puede ver que los platillos más importantes son las sopas aguadas y los guisados que ya habíamos determinado que son los de mayor consumo en los centros comerciales una vez por semana, también podemos decir que el consumo de sopas aguadas y secas ya está atacado por sopas instantáneas que estamos seguros de que su consumo a crecido desde su aparición en el mercado.

El cambio en los hábitos alimenticios provocados por una mayor exposición restaurantera, la preferencia al consumo de alimentos bajos en grasa y la reducción en el consumo de carnes rojas. Existirá un alto consumo en alimentos de otros países, comida regional, alimentos que sean diferentes. A pesar de lo anterior, la gente prefiere alimentos a los que está acostumbrado.³⁸

10. ¿En la preparación de la comida emplea comidas pre-cocinadas o pre-preparadas?

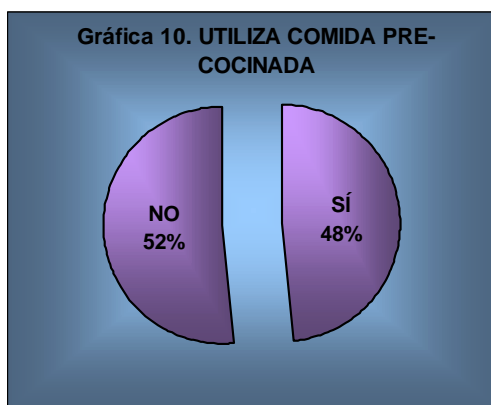
- a) Sí b) No

³⁸ Harvard op. Cit., Agosto 1999

La utilización de alimentos pre-cocinados también es una alternativa para facilitar la preparación de los alimentos en la tabla 10 se muestra el porcentaje de los encuestados que los consumen y los que no lo hacen.

SÍ	48%
NO	52%

En esta tabla se observa que existe un margen muy estrecho entre los consumidores de alimentos pre-cocinados y los que no los consumen, tomando en consideración las nuevas tendencias de consumo y la facilidad que sé esta buscando para la preparación de los alimentos.



Revisamos otro de los temas importantes que se trata de la comida pre-cocinada, que es una de las novedades para la ayuda en la preparación de las comidas y al observar en la gráfica existe un 48% aproximadamente de las personas encuestadas que si consumen comidas pre-cocinadas y un 52% que no las consumen, pero hablar de un 4 % de diferencia es un valor no significativo para este tipo de productos, se les puede augurar una sobre vivencia larga y prospera.

La gente no está programando la comida por semana sino por día y aún no sabe que va a cocinar a pesar de que su despensa la realice por semana, por lo cual se espera que el porcentaje de alimentos preparados aumente. Los

consumidores están respondiendo a los esfuerzos de los productores de alimentos de adquirir alimentos preparados más sencillos, siendo los más adquiridos: Vegetales listos para cocinar, Ensaladas desinfectadas y pre-preparadas, Platos de acompañamiento, Alimentos, pre-congelados, Cenas completas congeladas, Comidas pre-cocinadas y Carnes pre-preparadas, listas para ser cocinadas.³⁹

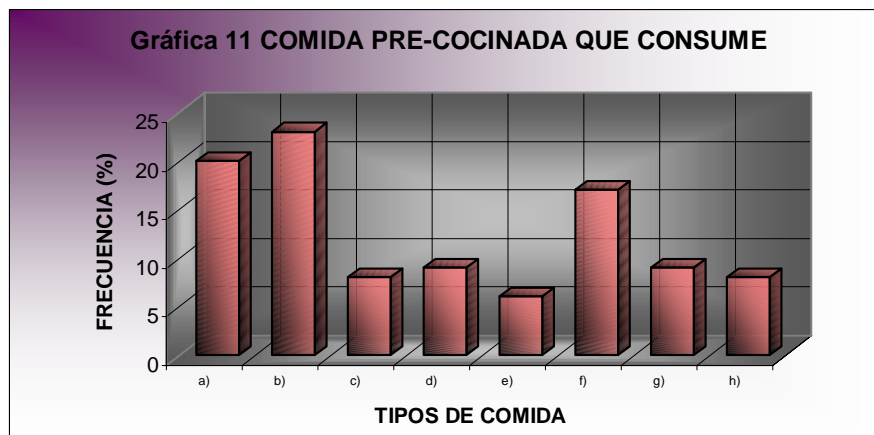
11. ¿Qué tipo de comida emplea?

a) Sopas Instantáneas b) Frijoles enlatados c) Tacos congelados d) Pizzas

e) Guisados congelados f) Guisados enlatados g) Tamales h) Postres

Se pretende investigar las comidas que se consumen para determinar una tendencia de productos y los posibles cambios o facilidades que se les puede adaptar para su mayor consumo o su planeación de distribución, algunos parámetros se muestran en la tabla 11.

Tabla 11. TIPO DE COMIDAS PRE-COCINADA QUE CONSUME								
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
TOTAL	20%	23%	8%	9%	6%	17%	9%	8%



³⁹ Harvard op. Cit., Agosto 1999

Como darnos cuenta de las comidas pre-cocinadas de mayor consumo son las sopas instantáneas, los frijoles enlatados y las pizzas, pero no olvidar las comidas congeladas o enlatados, principalmente las latas abre-fácil, por que también tienen una cifra significativa y posiblemente crecerá. El americano busca comer fresco, casual, económico y sabroso, los alimentos que pueden consumirse fácilmente están ganando mercado, como los trozos de pollo empanizados, los nuggets, sandwiches y surimi sobre alimentos como pollo en piezas, costillas y productos del mar en shell (congelación rápida). El consumidor busca alimentos sencillos y fáciles de consumir.⁴⁰

12. ¿ Qué tipo de comida preparada le gustaría encontrar en el mercado?

- a) Mexicana b) China c) Italiana d) otras**

En está pregunta se interpreta que los consumidores quieren comprar en el mercado, se seleccionaron 4 opciones y los resultados se muestran en la tabla 12.

Tabla 12. TIPO DE COMIDA PREPARADA				
	a)	b)	c)	d)
TOTAL	163	75	58	19

La gráfica 12 muestra una representación de las tendencias de consumo de algunos tipos de comidas que les gustaría encontrar en el mercado.

⁴⁰ Harvard op. Cit., Agosto 1999



Los resultados demuestran lo tradicionalistas que somos en cuestiones de comidas, se puede observar que existe un 52% de los encuestados a los cuales les gustaría encontrar en el mercado comida mexicana preparada, esto lleva a pensar que es lo que se va a producir y vender, porque tiene un amplio mercado enfrente.

13. ¿De comida Mexicana que tipo de comida le gustaría encontrar?

- a) Enchiladas b) Botanas c) Mole con pollo d) Quesadillas
- e) Chiles rellenos f) Otras

Después de observar el gran porcentaje de consumidores que prefieren la comida mexicana, ahora conoceremos de la gran variedad de comida mexicana que existe cual es de mayor preferencia hacia los consumidores, los resultados de esta pregunta se observan en la tabla 13.

Tabla 13. TIPOS DE COMIDA MEXICANA						
	a)	b)	c)	d)	e)	f)
TOTAL	21%	16%	20%	19%	22%	2%

La representación gráfica de la tabla 13 muestra el incremento por las comidas típicas mexicanas.



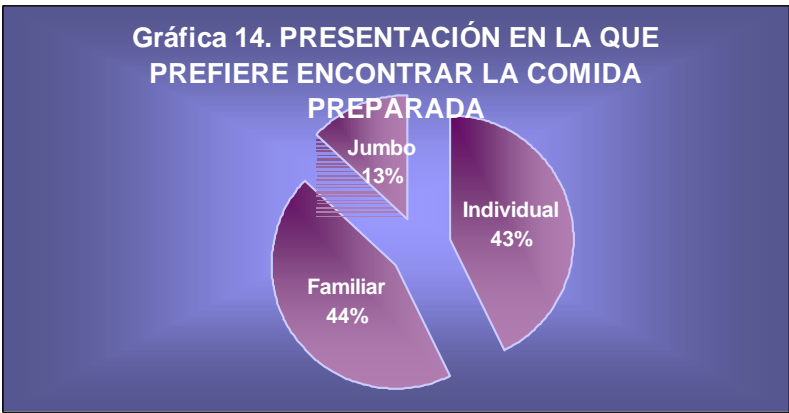
La gráfica 13. Refleja el gran potencial que tiene o tendrá el consumo de 3 importantes comidas mexicanas las cuales son; Los chiles rellenos, el mole con pollo y las enchiladas, esto demuestra la costumbre de los mexicanos, también esta información es importante para las industrias que quieren satisfacer las necesidades de los consumidores y que no saben hacia donde ir, bueno este es un buen comienzo. Los porcentajes indican lo insatisfechos que se encuentran los consumidores con referente a estos tres tipo de comidas, es una alerta para determinar el inicio de la comercialización de estas comidas, por que los consumidores encuestados expresan que no existen en el mercado y desean adquirirlos, lo que los consumidores probablemente no saben es que existen chiles rellenos en el mercado, o talvez es que no a tenido la suficiente propaganda por parte de la empresa.

14. ¿En que presentación le agradaría encontrar los alimentos preparados?

- a) Individual b) Familiar (3-5 personas) c) Jumbo (6-8 personas)

Después de haber analizado los tipos de comidas preparadas y pre-cocinadas que desean comprar en centros comerciales una vez a la semana, ahora para completar este ciclo solo que una pregunta importante, la presentación del producto y los resultados se observan en la tabla 14 y la gráfica 14 que es una representación grafica de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas.

	a)	b)	c)
TOTAL	43%	44%	13%



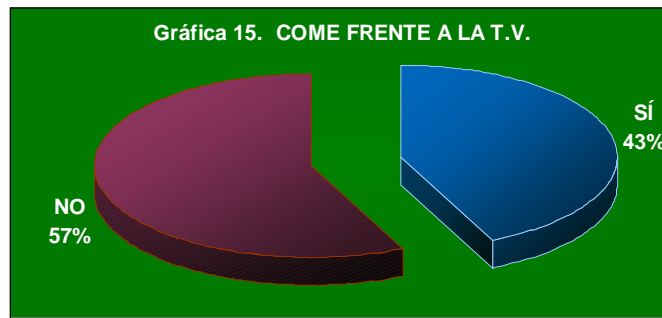
Este parámetro de presentación de la comida preparada es importante por que se cierra el ciclo de las preferencias en este tipo de comida, se observa en la gráfica 14, que existe una mínima diferencia entre el deseo de encontrar comida preparada en presentación individual y presentación familiar, este detalle es importante, por que se adquieren diferentes platillos pero en presentación familiar o elegir uno o dos platillos para toda la familia esto dependerá de los integrantes de familia que se encarguen de surtir la diferencia, el primer caso será cuando asista toda la familia a las compras por que así cada uno podrá elegir el platillo de su antojo y el segundo caso se presentara cuando asista solo una persona encargada de las compras y que elija por todos ya que un platillo familiar es mas económico que 5 individuales.

15. ¿Acostumbra a comer frente al televisor?

a) Sí b) No

Este parámetro se consideró para realizar una comparación del conocimiento de los productos que consume con los medios de comunicación y la tendencia a comer frente a la televisión o simplemente el incremento por la televisión, observar la tabla 15 y su correspondiente gráfica.

SÍ	43%
NO	57%



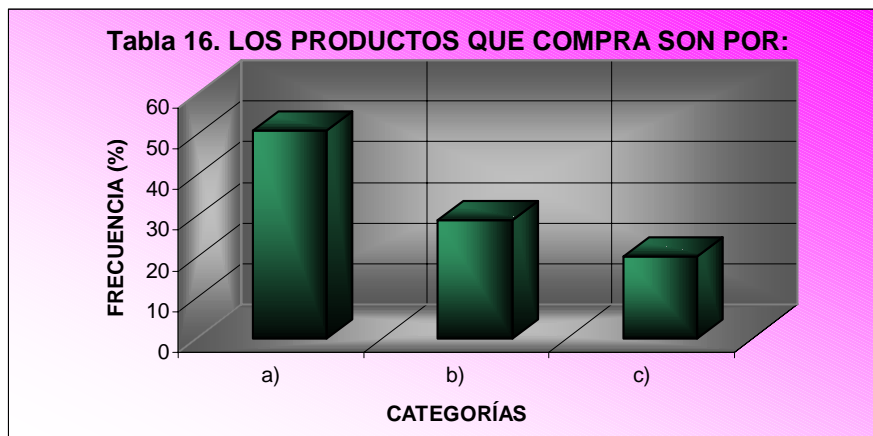
Esta gráfica determina en donde se puede llevar a cabo la publicidad de un producto, ya que si la mayoría de las personas que trabajan más de 8 horas no pueden ver la televisión por las noches por que solo llegan a dormir entonces a que hora se entretienen, pues a la hora de la comida que se alimentan y ven la televisión, también determinar cual es el mejor tipo de comida para las personas que les agrada ver la televisión y comer al mismo tiempo, tenemos la seguridad que comidas con caldos o complicadas de ingerir no serían las adecuadas para llevar a cabo esta costumbre.

16. ¿Los productos que compra son:

- a) Por calidad b) Por precio c) Por marca

Es la hora de saber ¿por qué compra?, Es un parámetro que se debe involucrar en este análisis por que también será un punto de referencia de las características que debe cumplir un producto para su incremento en ventas, estos resultados de plasmaron en la tabla 16 .

	a)	b)	c)
TOTAL	51%	29%	20%



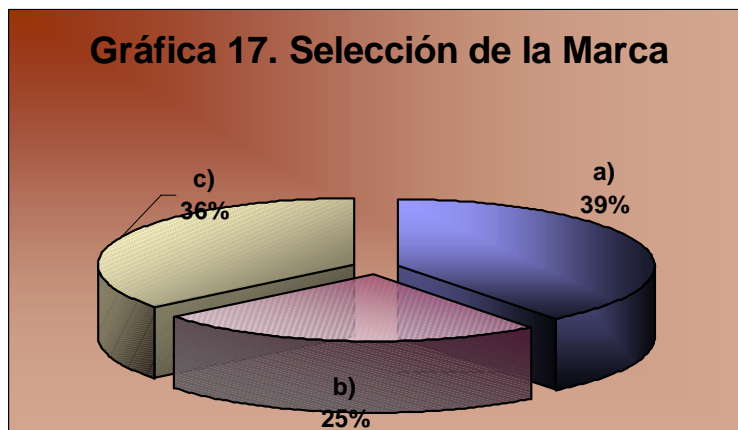
La investigación demuestra que la mayoría de los consumidores busca ante todo la calidad, seguido por el precio y al ultimo la marca, que quiere decir esto que las marcas se deben regir por la calidad y después por la competencia en precios, las dos características anteriores son las que dan el buen nombre a la marca o que los consumidores busquen la marca, por que ya han comprobado o comprobaran la calidad y el precios, aunque esta pregunta tiene una limitante importante, que es calidad para cada persona o que parámetro se utiliza como punto de referencia en cuestión a la calidad.

17. ¿La selección de la marca de su preferencia es por:

- a) Por Sabor b) Por Precio c) Por Nutrientes**

En esta pregunta se pretende apoyar la pregunta 16, para interpretar las características por la cual se consume, por marca.

Tabla 17. SELECCIÓN DE LA MARCA			
	a)	b)	c)
TOTAL	39%	25%	36%



Los resultados que se obtuvieron en este análisis determinaron que la tendencia de consumo se dirige hacia el sabor y los nutrientes por que los consumidores ahora se están preocupando más por ingerir alimentos sanos.

La tendencia del consumidor por tener un alimento natural ha ido en aumento, prefieren alimentos con advertencias nutrimentales. El revisar fechas de caducidad de los alimentos va en aumento y será de vital importancia en la adquisición de alimentos, así como que los alimentos sean producidos sin pesticidas. Aspectos

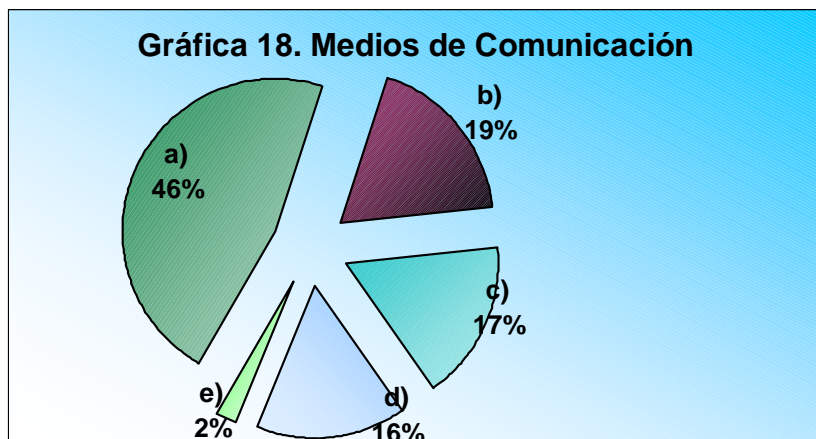
de seguridad alimentaria, contaminación ambiental y su origen son aspectos que continúan adquiriendo importancia, para el consumidor.⁴¹

18. ¿Su conocimiento por la variedad de productos que existen en el mercado es por medio de:

- a) Televisión b) Radio c) Revistas d) Comentarios e) Otras**

Los medios de comunicación son muy importantes para informar de todo tipo de hechos e incluso de propaganda, comerciales y lanzamientos de nuevos productos.

	a)	b)	c)	d)	e)
TOTAL	46%	19%	17%	16%	2%



La gráfica 18, claramente muestra que uno de los medios de comunicación que promueve a los nuevos productos o un seguimiento de promoción de los productos ya existentes en el mercado. La tendencia de información es claramente por la televisión y seguida muy de cerca por el radio, revistas y un punto que resalta es los comentarios la comunicación entre personas es un parámetro que incrementa, si un producto es malo se comunica y de uno que lo comenta varios lo determinan no adquirirlo y este proceso se realiza también a la inversa.

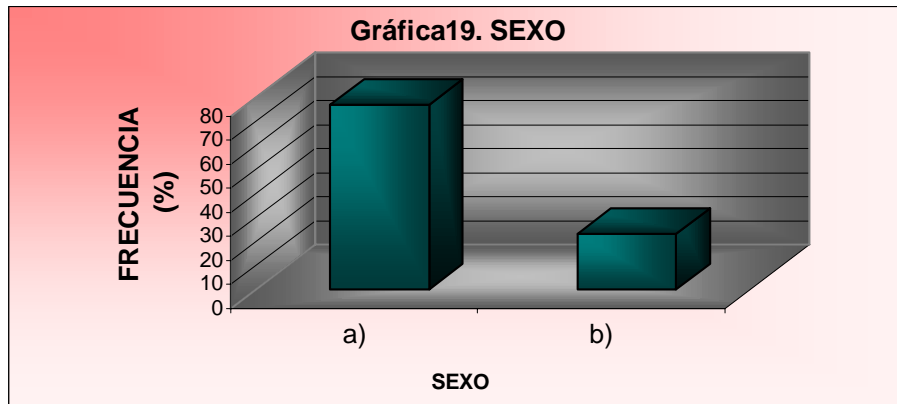
⁴¹ Harvard op Cit ., Agosto 1999

19. Sexo

a) Femenino b) Masculino

La información que se pretendía obtener es principalmente del sexo femenino, por que son las mujeres que se encargan de la despensa en los mayores casos, pero por lo mismo que no es un 100 % se encuestaron a los pocos hombres que se dirigían a sus compras en el centro comercial, ver tabla 19 y gráfica 19.

a)	77%
b)	23%



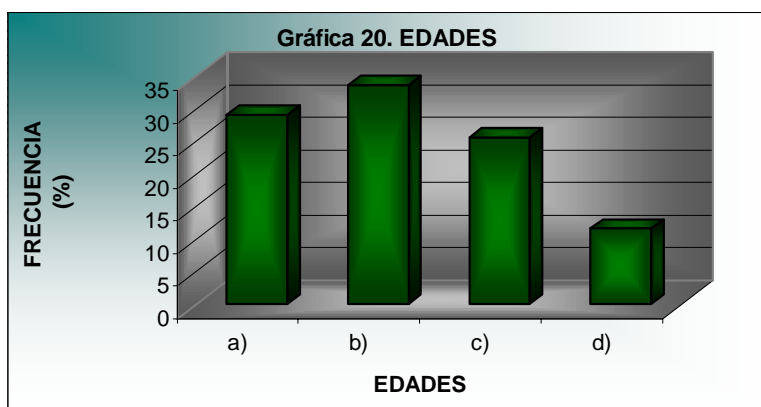
Dentro del universo de personas encuestadas, esta gráfica nos permite observar que el porcentaje de mujeres es mayor al de hombres encuestados, esto se debe a que por costumbre es la mujer quien realiza las compras y la mayoría de las encuestas fueron realizadas a las afueras de los supermercados, y esta información se refuerza con la información publicada por el INEGI, quien indica que existe mas mujeres que hombres desde el año 1930 y hasta el ultimo censo general de población realizado en el año 2000.

20. Edad

a) 18-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60 e) 61-más

18-30	29%
31-40	34%
41-50	26%
51-más	11%

En la tabla 20 se muestra los porcentajes de edades de las personas encuestadas para una referencia de la importancia de la edad y la relación con el consumo, Ver la gráfica 20.



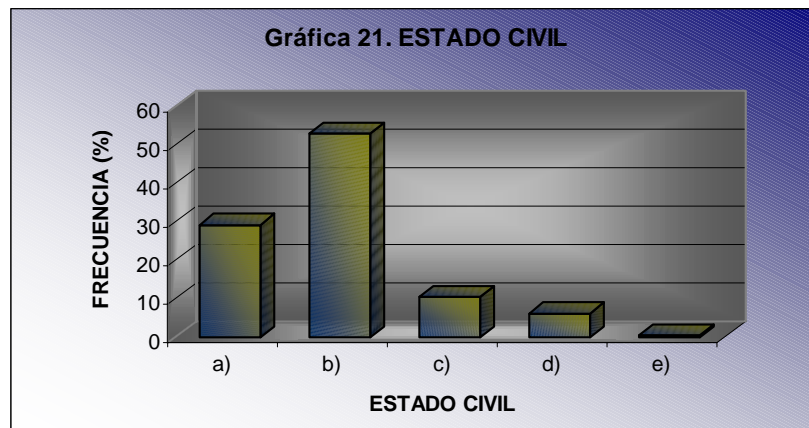
En cuanto a la edad promedio de los encuestados, en la gráfica 2 se observa que es predominantemente joven ocupando un porcentaje del 62.6% con edades que van entre los 18 y los 40, lo que da una idea hacia donde se debe de enfocar el mercado en nuestros días. La información antes mencionada se refuerza con la información obtenida del INEGI, la cual muestra la cantidad predominante de las edades de 18 a 40 con respecto a las demás, datos obtenidos de los censos de población y vivienda del año 1990.

21. ¿Cuál es su estado civil?

a) Soltera b) Casada c) Divorciada d) viuda e) otros

En está pregunta se compara la cantidad de personas encuestadas con su estado civil, para determinar la mayor característica civil de la muestra utilizada para la investigación la cual dará una pauta de análisis y para poder determinar una tendencia.

Soltero	29.3%
Casado	53.0%
Divorciado	10.6%
Viudo	6.3%
Otro	0.6%



Se puede observar que existen 53% de casados y un 29.3% de solteros, lo que puede dar una idea de las preferencias en cuanto a tamaño de la porción, como ya se menciono en el análisis de la pregunta 14, tipos de alimentos preferidos, tanto la ama de casa como las (o) solteros, buscan lo mejor para alimentarse y más fácil para prepararse, como ya se menciono en las preguntas relacionadas con los alimentos preparados, ver pregunta 5, 6, 7, 8, 12, y 14.

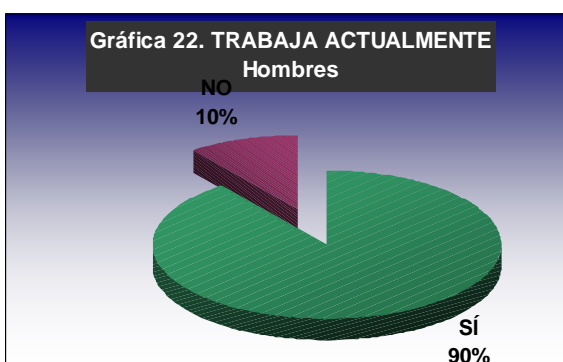
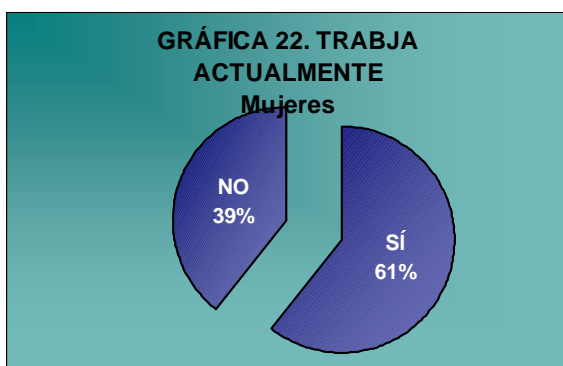
22. ¿Esta usted trabajando actualmente?

a) **Sí**

b) **No**

Tabla 22. ESTA TRABAJANDO ACTUALMENTE		
	MUJERES	HOMBRES
SÍ	61%	90%
NO	39%	10%

Esta pregunta se realiza para determinar que porcentaje de nuestra muestra esta trabajando y poder analizar el tiempo que dedican ala preparación o compras de alimentos.



En la gráfica 4 se observa que existe un porcentaje mayor de mujeres que trabajan que las que no lo hacen, esto quiere decir que las mujeres que trabajan tienen menor tiempo para preparar las comidas y realizar compras de despensa. Lo cual dice que debemos poner atención a las necesidades de estas mujeres que tienen poco tiempo para realizar sus labores domesticas, en éstas labores se incluye la más importante que es la alimentación de su familia.

De la comparación entre las dos gráficas 4 se observa que es mas alto el porcentaje de hombres que trabajan, que de mujeres, aunque si se realiza una

proyección sobre el aumento de mujeres trabajadoras en nuestro país lo anterior se apoya en la información del INEGI, (Encuesta Nacional de Empleos, de la tabla denominada; Población Económicamente Activa por Sexo, Según grupos de Edades), la cual nos determina el porcentaje de mujeres y hombres que trabajan de las edades de 15 a 54 años, 91.5% y 88.4%, respectivamente, se puede observar que el porcentaje de mujeres es mas alto que el de los hombres, este dato es importante para el estudio y además es una señal de atención a sus peticiones de estas mujeres que trabajan y que va en aumento.

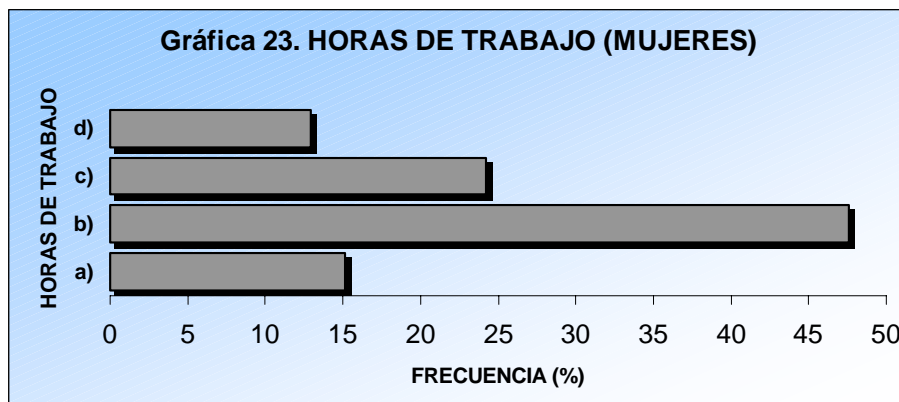
23. ¿cuántas horas trabaja?

a) No Trabajo b) 8 horas c) más de 8 horas d) menos de 8 horas

El tiempo es una limitante para realizar las compras, por que dependemos de los horarios de los centros comerciales y de la tienda de la esquina, que son los que cierran más tarde, en la tabla 23 se muestran los porcentajes de los resultados de los encuestados.

Tabla 23. CUANTAS HORAS TRABAJA	
MUJERES	
a)	15.1%
b)	47.6%
c)	24.2%
d)	12.9%

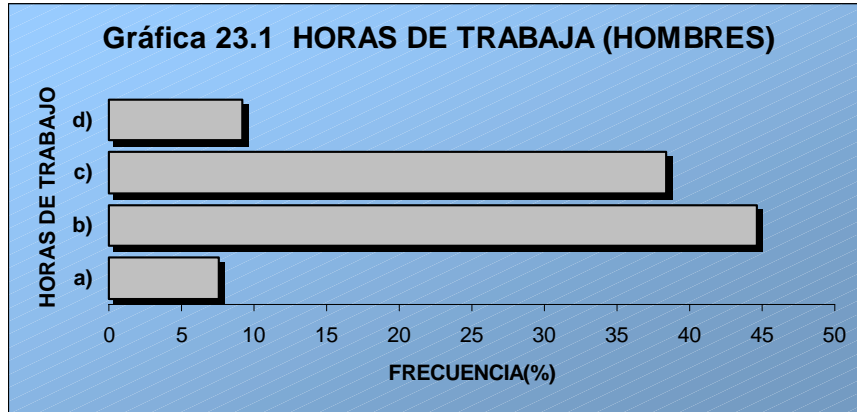
En la gráfica 23 se muestra la representación gráfica de los resultados del sexo femenino plasmados en la tabla 23.



En la gráfica 23 se determinó que las mujeres que trabajan lo hacen durante 8 horas, seguidas por las que trabajan más de 8 horas, lo cual dice que las mujeres que tienen que trabajar tienen muy poco tiempo para preparar las comidas de su familia e ir de compras diariamente por lo anterior es que las mujeres cada vez más buscan que la preparación de las comidas sea más rápida, fácil y sobre todo nutritiva.

Por la idiosincrasia que existe en México, todavía la gran mayoría de las mujeres son las que surten las despensas y las que se encargan de la preparación de los alimentos, entonces los hombres solo se dedican a trabajar para la manutención de su casa y familia, pero existen hombres que viven solos y que preparan sus comidas y ellos al igual que las mujeres quieren que la elaboración de sus alimentos sea lo más fácil, rápido, cómodo y nutritivo que se pueda, en la tabla 23.1 y la gráfica 23.1 se observa la cantidad de hombres que trabajan y los que no lo hacen y algunos de ellos viven solos, esto se comprobará más adelante cuando se analice la pregunta 26 del cuestionario.

HOMBRES	
a)	7.6%
b)	44.6%
c)	38.4%
d)	9.2%



En la gráfica 23.1 se ilustra la cantidad de tiempo que pasan los hombres en su área de trabajo, y se observa que la mayoría tiene un horario la de 8 horas, aunque un porcentaje también alto trabaja mas de 8 horas, lo que implica menor tiempo para los quehaceres domésticos, influyendo de cierta forma en el tipo de alimentos que consume, los días de compras y esto siempre y cuando vivan solos si son casado lo más certero es que su esposa sea la encargada de la preparación de los alimentos.

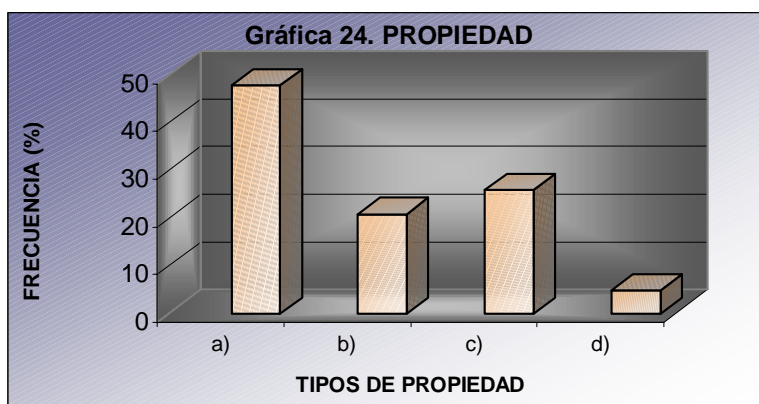
24. ¿Actualmente habita en:

- a) Casa propia b) Casa rentada c) Departamento propio
- d) Departamento rentado

Esta pregunta colabora indirectamente con el análisis de la situación económica de las personas encuestadas, por que de esta pregunta se puede determinar que porcentaje de su sueldo lo dedican a las compras de sus alimentos y si su necesidad es de comprar productos baratos, de calidad o por sabor, los resultados obtenidos se encuentran expresados en la tabla 24 y su correspondiente gráfica.

a)	48%
b)	21%
c)	26%
d)	5%

Después de haber observado los porcentajes de resultados que se encuentran en la tabla anterior se muestra la representación gráfica que es más comparativa.



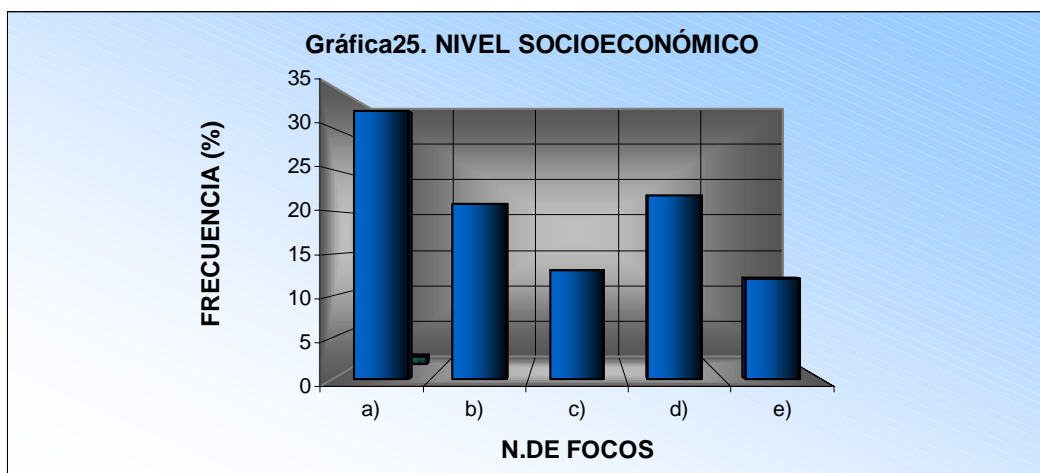
La situación económica de los encuestados es media pues la mayoría vive en casa propia o departamento propio, muy pocos son los que viven en casa o departamento rentado, esto también tiene una razón económica, las rentas están altas y los sueldos bajos entonces no alcanza para satisfacer esta necesidad, por lo que se apoyan entre las mismas familias para vivir juntos. El contar con un gran porcentaje de personas de status medio puede deducir que las personas que se acercan a consumir en un centro comercial pertenecen a este status y algunos pertenecen a uno más alto como lo podremos analizar en la siguiente pregunta, donde se utiliza otra pregunta que apoya la interpretación de la situación económica de los encuestados.

25. ¿Cuántos focos existen en su casa?

a) 1-10 b) 11-20 c) 21-30 d) 31-40 e) más

Esta pregunta como la anterior es de gran ayuda para la Interpretación de la situación económica de los encuestados y para deducir en un determinado caso cuanto pueden o no pueden gastar, aunque este dato sea relativo e indirecto. Ver tabla 25 y gráfica 25.

	a)	b)	c)	d)	e)
TOTAL	32%	21%	13%	22%	12%



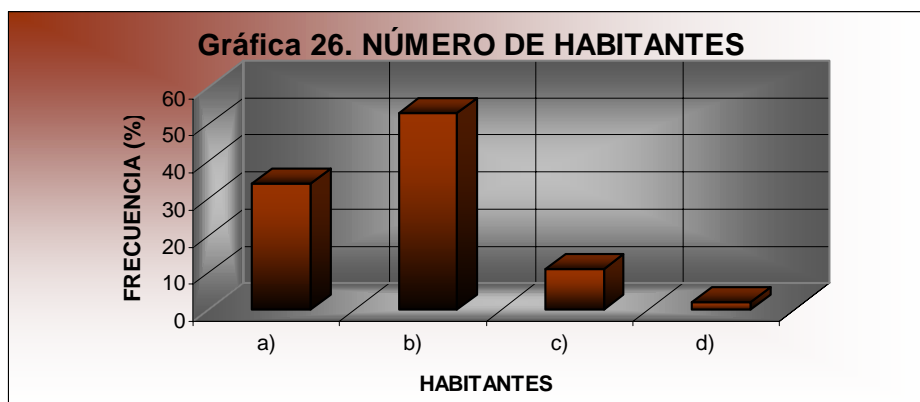
Un parámetro importante para determinar el nivel socioeconómico es el contabilizar el número de focos existentes en la casa, por medio de este parámetro se puede concluir que la mayor parte de los encuestados son de status social media baja, pero sin dejar de contemplar que también existe un número considerable de encuestados de status social alto. La gráfica señala que la muestra tomada para el análisis es homogénea por que existen de todos los niveles socioeconómicos, también se complementa con el análisis de la pregunta anterior.

26. ¿Cuánta gente habita en su casa?

a) 1-3 b) 4-6 c) 7-10 d) 11-más

Existe una relación en esta pregunta con la pregunta de las porciones de consumo de productos preparados, también las cantidades de consumo en la brevedad de los tiempos de compras. Se muestran los resultados en la tabla 26 y su correspondiente representación gráfica, ver gráfica 26.

Tabla 26. NÚMERO DE HABITANTES				
	a)	b)	c)	d)
TOTAL	34%	53%	11%	2%



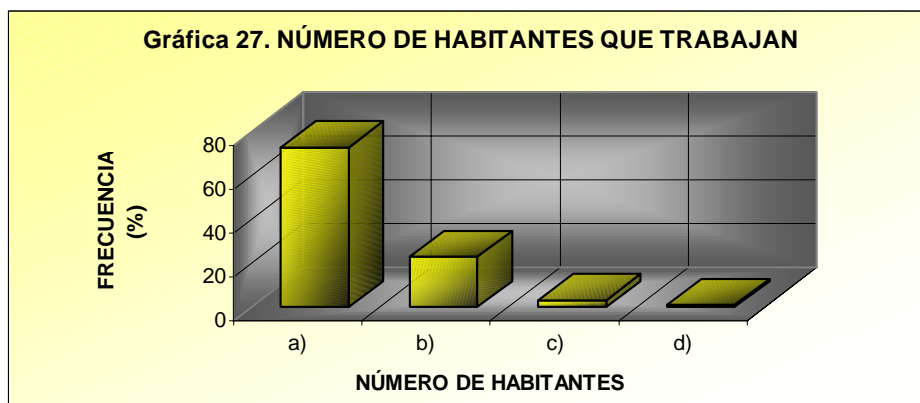
La interpretación de esta gráfica demuestra que las familias ya son más pequeñas que las familias de hace algunos años que eran excesivamente grandes, La situación económica del país, la necesidad de trabajar y a veces mas de 8 horas provoca que las familias sean pequeñas para poder educarlos y darles lo mejor, el alto crecimiento en familias de 4 a 6 integrantes causa el gran incremento en la petición de que existan presentaciones individuales y familiares, de esta manera es como se relaciona con las presentaciones, los horarios de trabajo con las compras y los lugares para realizar dichas compras.

27. ¿Cuántos de los habitantes de la casa trabajan?

a) 1-3 b) 4-6 c) 7-10 d) 11-más

Esta pregunta junto con las anteriores que ya se han analizado nos determina el status económico de los encuestados y nos da un resultado que podemos analizar para la determinación de los integrantes de familia que trabajan y los que no lo hacen por que talvez estudian, ver los porcentajes en la tabla 27 y la gráfica 27.

	a)	b)	c)	d)
TOTAL	73%	23%	3%	1%



En la gráfica 27 se observa que siguen siendo los responsables de la casa los padres y en la mayoría de los casos son ambos los que trabajan para mantener la casa y familia, existe un porcentaje no muy alto, pero si representativo donde son hasta 6 integrantes de familia los que trabajan y si la familia consta de 6, pues esto quiere decir que todos trabajan y quien se encarga de las compras o de la preparación de los alimentos, para este caso la mejor solución es la adquisición de productos preparados, listos para calentar e ingerir.

Esta gráfica es la última de este análisis lo anterior ha demostrado las tendencias y las condiciones en las que se realizó la encuesta, incluyendo parámetros importantes que se deben considerar para la seriedad de los resultados obtenidos.

DISCUSIONES

DISCUSIONES

Existen estudios que realiza la empresa de ACNielsen (uno en el 2002; haciendo un comparativo entre el 2001 y 2002 y otro en el 2004 en donde se compara el 2003 y 2004), acerca de las tendencias del mercado por crecimiento en consumo y de estos estudios se obtiene información que es consistente los resultados obtenidos en este trabajo, revisaremos esas consistencias a continuación:

1. Las comidas preparadas refrigeradas aumentan en un 13% en 2002 y en un 10% en el 2004 entonces estamos hablando de un crecimiento en 4 años del 23%. En las encuestas realizadas se obtuvo 27% de los encuestados consumen sopas preparadas y un 37% consume guisados preparados.
2. No cabe duda que los consumidores buscan comida cada vez más sana y se observa en el incremento en el consumo de 12% en el 2002 de alimentos fortificados y un 31% de bebidas de soja en el 2004.
3. Por su parte los sustitutos de azúcar se incrementaron en un 10% en el 2004, la necesidad de evitar el consumo de azúcar y cuidar el peso e imagen, promueve el gran consumo de los sustitutos de azúcar.
4. El deporte y el consumo de agua se incrementa en un 10% en el 2002 y en un 6% en el 2004.
5. La comida congelada tiende a ser parte importante de cada familia y se puede observar por el incremento en el 2002 de 12% y en el 2004 en un 7%.

6. Las Pizzas como típica comida rápida se ve incrementado su consumo en un 6% en el 2004, así como las ensaladas frescas se ven impactadas por un 13%.
7. Las bebidas lácteas que ayudan al cuerpo incrementaron en un 19% en el 2002 y en un 12% en el 2004, es un crecimiento del 31% en 4 años, estos productos son los que llevan la delantera en crecimiento.
8. Las bebidas deportivas / energéticas crece su consumo en un 9% en el 2002 y en un 10% en el 2004, los consumidores están preocupados por hacer ejercicio e hidratarse al hacerlo.
9. El huevo también es un alimento que su incremento en consumo es considerable en el 2002 creció un 6% y en el 2004 un 16%, este crecimiento se atribuye a un consumo más sano y alto en proteína animal.
10. Los cereales y las barras de cereal tiene también un incremento muy importante en el 2004, es de 17%, esto se debe a la facilidad de transportar y consumir en lugar de desayuno, ¿será por falta de tiempo?.

En función del análisis que realizó ACNielsen identificó 3 tendencias clave que en el último periodo de 48 meses parece haber impulsado el crecimiento de las categorías de Alimentos y Bebidas:

- Una preocupación permanente por la salud y crecimiento impulsado por la dieta
- La necesidad de conveniencia
- La falta de tiempo para invertir en una preparación de alimentos

Los resultados del estudio de ACNielsen son similares a los obtenidos en este trabajo lo cual nos apoya para determinar que las posibles tendencias

determinadas por esta tesis pueden sustentarse después de 4 años con estudios con mayor población.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Existen algunos estudios que demuestran 10 categorías importantes que se relacionan con el consumo de algunos tipos de alimentos y son:

- 1) La salud es un interés popular. Con un millón de nuevos casos de artritis, alta población y bajo nivel de ejercicio se espera un aproximado de 80 millones de diferentes dolencias por año³⁷, lo cual nos acerca cada vez más a los alimentos naturales.
- 2) Los lípidos en sangre son una preocupación continua. Como 96 millones de consumidores continúan la lucha para bajar el colesterol³⁸, la preocupación por esta enfermedad nos ha orillado a consumir productos bajos en colesterol.
- 3) La fortaleza del esqueleto, atrae al hombre y existen más de 38 millones de mujeres con osteoporosis³⁹ este mal que aqueja a tantas mujeres, ocasiona la gran diversidad de productos enriquecidos con calcio.
- 4) Las Hormonas mantendrán un alivio más natural a las más de 40 millones de mujeres con los síntomas de la menopausia⁴⁰, para estos casos también se han promovido algunos productos en base natural para contrarrestar los síntomas o la utilización de hormonas.
- 5) La obesidad es muy importante desde los finales de la década de los ochenta y los principios de los noventa, los jóvenes y los adultos luchan

^{37,38, 39, 40} Sloan, op. Cit., Agosto 1999

por estar esbeltos para poder lucir y competir con las modelos y la mercadotecnia de la vestimenta y las tendencias de la moda.

- 6) La visión óptima es una tendencia fuerte en la actualidad, por lo cual los consumidores adquieren productos antioxidantes y Fitoquímicas que retrasa el uso de lentes.
- 7) La vida cada vez es mas acelerada, esto con lleva a padecer de insomnio, daños digestivos y la tendencia es a buscar aparatos, medicamentos, comidas o bebidas que relajen al consumidor.
- 8) Las alteraciones del pecho y las enfermedades de la próstata se vuelven un problema y lo único con lo que se está previniendo es con evitar cierto tipo de alimentos y consumir productos naturales.
- 9) La necesidad por estar sano y delgado en la juventud sé a incrementado por lo que cada vez adquieren con mayor frecuencia los alimentos enriquecidos, naturales, ligh y los alimentos que los hagan sentir ligeros.
- 10) Los altos consumos en Centros Comerciales, por tener una gran variedad, servicios, sistema de apartado, algunos precios de mayoreo, suficiente variedad de alimentos crudos, preparados, congelados, pre-cocinados y hasta fuente de sodas para después del cansado día de compras comas ahí mismo.
- 11) Los alimentos de entrega adomicilio también van en aumento por que si no podemos salir a comprar alimento preparado solo lo pedimos por teléfono, y en algunos lugares ya se puede utilizar la Internet.

El mensaje para la industria procesadora de alimentos es claro. Existe una necesidad real de reconocer y abordar las exigencias del consumidor en cuanto a productos saludables y convenientes.

Las cifras, sin embargo, nos llevan un paso más adelante, puesto que los consumidores se muestran dispuestos a adquirir productos basándose en el valor que obtiene a cambio, llegar a ofrecer productos que sean tanto convenientes como que entreguen valor, constituye el verdadero desafío global.

BIBLIOGRAFÍA

1. BAENA Guillermina, Instrumentos de Investigación, “ Tesis profesionales y trabajos académicos”, Ed. Editores mexicanos unidos, 4ª. Reimpresión, México, D.F., septiembre, 1988, p.p. 134.
2. BOYD Harper Jr. Y WESTFALL Ralph, Investigaciones de Mercado, “ Texto y Casos”, ed. Hispano-americana, primera reimpresión 1973, México, D.F., p.p. 858.
3. CARL Mc. Daniel y GATES Roger, Investigaciones de Mercados Contemporáneos”, Ed. Thomson Editores, 4ª. Edición, México, 1999, p.p. 780.
4. FRANK R. E., KUEHN A. A. y MASSY W. F., Análisis de Mercados, Ed. Trillas, México, D.F., 1969.
5. HOLLINGSWORTH Pierce, Developing Foods for the next Millennium, Food Technology, Junio, 1996, Vol. 50, No. 6, pp. 110.
6. HOLLINGSWORTH Pierce, Food Priorities for an Aging America, Food Technology, Mayo, 1999, Vol. 53, No. 5, pp. 38.
7. JÁUREGUI Guevara José Antonio Francisco, Lic. En Administración de Empresas, 1999, Universidad Iberoamericana, Tesis: “Estudios exploratorios para conocer los gustos y preferencias de las personas que acuden a restaurantes del Centro Histórico de la Ciudad de México”.
8. JOHNSON Robert, Estadística Elemental, Ed. Grupo Editorial Iberoamericano, México, 1990, p.p. 592.

9. KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Ed. Prentice-hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F., 1991.
10. KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice-hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F., 1990.
11. KOTLER Philip, Manual de la Mercadotecnia, Ed. Prentice-hall Hispanoamericana, S.A., México, D.F., 1995, p.p. 843.
12. KRAMER R. L., Mercados Internacionales, Ed. Compañía General de Ediciones, México, D.F., 1964.
13. LIY G. Georgina, Apuntes de la materia de Mercadotecnia Básica, Universidad Iberoamericana, primavera 1996, México.
14. NAMA FORROOSH NAGHI, Mohammad, Metodología de la Investigación, Ed. Limusa, México, 1992.
15. PRIDE, Comité on Definitions, Market Definition, ed. Mc. Graw Hill, New York, 1985.
16. Reporte Ejecutivo de Noticias de ACNIELSEN Global Services, Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo, "Alimentos y Bebidas 2002", Mayo 2002, p.p. 22.
17. Reporte Ejecutivo de Noticias de ACNIELSEN Global Services, Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo, "Alimentos y Bebidas 2004", Diciembre 2004, p.p. 45.
18. SANTINI Franco, Estudios de Mercado, "Cómo se realizan, Cómo se utilizan", Ed. Index Buffetti, España, 1982, p.p. 124.

19. SLOAN Elizabeth, Food Industry Forecast: Consumer Trends to 2020 and Beyond, Food Technology, Enero, 1998, Vol. 25, No. 1, pp. 37.
20. SLOAN Elizabeth, Going Au Natural?, Food Technology, Septiembre, 1996, Vol. 50, No. 9, pp. 26.
21. SLOAN Elizabeth, Top Ten Trends to Watch and Work on for the Millennium, Food Technology, Agosto, 1999, Vol. 53, No. 8, pp. 40.
22. SOTO Rodríguez Humberto, ESPEJEL Zavala Ernesto y MARTINEZ Frías Héctor F., La formulación y evaluación técnico-económica de proyectos industriales, primera edición 1975, México, D.F., p.p. 295.
23. TAYLOR Weldon, J. y SHAW Roy T., Mercadotecnia un enfoque integrador, ed. Trillas, sexta reimpresión, julio 1986, México, D.F., p.p. 807.
24. WEIERS Ronald M., Investigación de Mercado, Ed. Prentice Hall, diciembre, 1998, p.p. 540.
25. YA-LUN CHOU, Análisis Estadístico, Ed. Mc. Graw Hill, México, Julio, 1992, p.p. 808.