



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

**ESTUDIO PARA LANZAR UN PRODUCTO
DERIVADO DEL MAIZ AL MERCADO.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
FRANCISCO JAVIER DE ANDA PAZ
MARIO FRANCISCO PARRAO LEON
JORGE VALENZUELA LOPEZ
ALBERTO ANTONIO ZAMUDIO COMPAÑ**

Director del Seminario: L.A.E. José Henri Beltrán Lijour



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.

DEDICAMOS ESTE SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA A NUESTROS PADRES.

A LA UNIVERSIDAD Y ESPECIALMENTE A
NUESTRA QUERIDA FACULTAD DE CONTADU
RIA Y ADMINISTRACION.

A NUESTROS MAESTROS.

AL HONORABLE JURADO.

**"ESTUDIO PARA LANZAR UN PRODUCTO
DERIVADO DEL MAIZ AL MERCADO".**

PROLOGO

El trabajo desarrollado en este seminario de investigación administrativa es la inquietud de dar a conocer la introducción de un producto derivado del maíz en el mercado, considerandose que uno de los puntos más importantes es el de poder detectar el tipo de necesidades que debe satisfacer los elementos de un mercado. Como son los consumidores, el mercado a quien va dirigido, quienes son los competidores directos, e indirectos; porque entre las decisiones más difíciles que hay que tomar en el campo de los negocios, estan indudablemente las relativas a la mercadotecnia, por tales características es necesario más teoría y análisis del mercado; es decir con un conjunto de teorías generalmente aceptadas, por los estudios de la mercadotecnia. El ejecutivo moderno le da la orientación hacia la toma de decisiones. Tomando a la mercadotecnia en su concepto integral.

INTRODUCCION

La necesidad de desarrollo industrial - que requiere urgentemente México, ha sido énfasis - de una acelerada actividad empresarial, dentro de - nuestro mosaico mexicano de recursos naturales no explotados en su máxima capacidad productiva, y es lógico pensar que con demasiada frecuencia éstos - son desperdiciados en grandes cantidades. Normal - mente por la mala organización de nuestro sistema.

Este panorama general marcado en el - párrafo anterior, puede tener muchas interpretacio - nes; pero debemos de pensar de una manera subje - tiva para poder comprender en un todo, los aspec - tos objetivos de nuestro mosaico mexicano y ayuda - dos por la administración como ciencia universal, - tomar las mejores decisiones que beneficien al país.

Uno de los puntos clave que tienen las - sociedades, es el desarrollo. Así podemos decir - que el hombre primitivo fue evolucionando de tal -- manera que para poder vivir fue cazador y pesca - dor. Y por último agricultor. En su actividad -- como agricultor fue importante para poder sobrevi - vir, ya que habían épocas en que la caza o la pesca escaseaba. Y esto fue más grave cuando la pobla - ción fue aumentando, pero de alguna manera tuvo - que reducirse este peligro; inventando la agricultura y la ganadería. Por tal motivo, el desarrollo de -- una sociedad está vinculada a sus hombres y a la -

observación que estos hagan de su medio ambiente tanto interior como exterior y sus relaciones entre sí. Solamente de esta manera se pueden satisfacer los objetivos, y su éxito estará asegurado.

Al hablar del desarrollo de la sociedad y su evolución, y el estudio del ambiente organizacional y del desarrollo industrial en nuestra actualidad; estudiaremos la posibilidad de encontrar un lugar adecuado para una fábrica productora de pegamentos y en la cual este lugar debe llenar ciertos requisitos. De tener una alta producción de maíz, ya que esta será utilizada como materia prima y otros factores de la producción que serán favorables al proyecto.

Los procesos relativos a la producción del pegamento, el almidón, es el principal elemento usado; que tiene grandes ventajas en cuanto a costos totales de producción.

El paso operativo de una empresa es el departamento de producción y el departamento de mercadotecnia. Estos dos tienen una función muy particular que desarrollan en la compañía, ya que una vez producido y terminado el artículo; es necesario que este sea dirigido al mercado que interese a la empresa, es decir comercializarlos. Previamente debemos tener la certeza que el producto va a satisfacer una necesidad; como conoceremos las necesidades del mercado; mediante un estudio y análisis de mercado. Dicho estudio dará la imagen --

global del mercado y sobre todo nos ayudará a tomar decisiones en cuanto al producto y en forma global de la proyección de la empresa; porque toda empresa tiene una relación directa con su mercado y el éxito de ésta dependerá de la satisfacción que tenga el mercado.

INDICE GENERAL

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I

- 1.1. - Antecedentes.
- 1.2. - Importancia del maíz.
- 1.3. - Normas generales para la producción del maíz.
 - a) Condiciones de los terrenos.
 - b) Manejo del cultivo.
- 1.4. - Normas de calidad del maíz.

CAPITULO III

- 2.1. - Investigación para encontrar la zona óptima para la localización de la planta productora.
- 2.1. - Estados productores de maíz por cantidad y superficie cosechada.
- 2.2. - Tabulación de salarios mínimos generales - por estado.
- 2.3. - Análisis de los recursos con que cuenta el estado de Jalisco.
- 2.4. - Convenio del estado de Jalisco para otorgar exenciones de impuestos.
- 2.5. - Censos y población del estado.
- 2.6. - Vías de comunicación del estado de Jalisco.
 - 2.6.1. - Distancias entre Guadalajara y las principales ciudades del estado y de la Repúbli-

ca.

2.7.- Posibilidades de inversión en el estado.

2.7.1.-Productos industriales.

CAPITULO III

Proceso de producción del pegamento.

3.1.- El maíz y sus componentes naturales.

3.2.- Características del pegamento.

3.3.- Usos industriales del almidón y de adhesivos a base de almidón.

3.4.- Proceso de producción del pegamento.

CAPITULO IV

Investigación de mercados.

4.1.- Metodología.

4.1.1.-Definir el objetivo.

a) Que es lo que se quiere conocer del consumidor.

b) Que es lo que se quiere conocer del intermediario.

4.2.- Fijar en que tiempo se va a fijar la investigación.

4.3.- Preparar los cuestionarios.

4.3.1.-Prueba piloto de los cuestionarios de tien-
das.

4.3.2.-Prueba piloto de los cuestionarios de consumidores.

4.4.- Exploración de los aspectos más importantes.

4.4.1.-Exploración de las preguntas de los cuestionarios de tiendas.

- 4.4.2. -Presentación de cuestionarios de tiendas.
- 4.4.3. -Exploración de los cuestionarios de consumi
dores.
- 4.4.4. -Presentación de cuestionarios de consumido-
res.
- 4.5. - Determinar las fuentes de información
- 4.5.1. -Consumidores
 - a) Estudiantes.
 - b) Amas de casa.
 - c) Artesanos.
- 4.5.2. -Intermediarios.
 - a) Autoservicio
 - b) Papelerías
 - c) Tlapalerías
- 4.6. - Determinar la población del universo.
- 4.7. - Diseñar la muestra.
 - a) intermediarios
 - b) consumidores.
- 4.7.1. -Fórmulas de la muestra
- 4.7.1.1. -En autoservicio.
- 4.7.1.2. -En papelerías.
- 4.7.1.3. -En tlapalerías.
- 4.7.1.4. -En conjunto.
- 4.8. - Aplicar la investigación sobre el terreno
para la obtención de datos.
- 4.9. - Revisar cada cuestionario contestado.
- 4.10. -Clasificar las contestaciones de los cuestio-
narios y tabularlos.
- 4.10.1. -Clasificación de autoservicio y tabulación
- 4.10.2. -Clasificación de papelerías y tabulación
- 4.10.3. -Clasificación de tlapalerías y tabulación
- 4.10.4. -Clasificación general y tabulación.
- 4.10.5. -Clasificación estudiantes.
- 4.10.5.1. -Tabulación.

- 4.10.6. - Clasificación amas de casa.
- 4.10.6.1. - Tabulación.
- 4.10.7. - Clasificación artesanos.
- 4.10.7.1. - Tabulación
- 4.10.8. - Clasificación general de artesanos.
- 4.10.8.1. - Tabulación general de artesanos.
- 4.11. - Interpretación de los datos obtenidos.
- 4.11.1. - Informe correspondiente a tiendas.
- 4.11.2. - Informe correspondiente a los consumidores.

CAPITULO I

ANTECEDENTES.

* El hombre primitivo evolucionó primordialmente como parte de bandas trashumantes carnívororas. Su éxito o fracaso como cazador y pescador determinaba que hubiese o no suficientes alimentos.

El Hombre primitivo solía perseguir a las manadas de animales conforme éstas emigraban con las estaciones a la vez, desde los primeros tiempos, suplementaba su dieta de carne con granos, bayas, nueces, frutas y raíces de plantas silvestres. Estos últimos alimentos, si bien suplementarios, eran particularmente importantes en épocas en que la caza escaseaba o cuando, por períodos cortos, el cazador no obtenía presas.

El problema del hombre primitivo no era, por consiguiente de malnutrición, dada la alta proporción de proteína de origen animal en su dieta, sino de subnutrición frecuente, debido a su incapacidad de asegurar su abasto diario de alimentos. Había una superabundancia de alimento cuando la cacería era exitosa. En esas

* Cimmyt. - Centro de investigación y mejoramiento para el maíz y el trigo, historia del maíz, pág. 63, 1977, 6a. edición.

ocasiones, la familia o la tribu se hartaba, - puesto que no había métodos adecuados de almacenar o preservar la carne para los días siguientes.

A menudo, sin embargo, la cacería debió faltar. Lo inadecuado e incierto del abasto alimentario debió originar hambruna una y otra vez. La hambruna provocaba temor y de esta manera nació una de las súplicas más fundamentales del hombre a los dioses, súplica - que se encuentra en todas las religiones del mundo; hasta nuestros días una de las apelaciones básicas en nuestras oraciones es la de "Danos hoy nuestro pan de cada día...", y esta súplica testimonia la importancia e incertidumbre del abastecimiento alimentario en épocas prehistóricas y ya en los primeros períodos históricos.

A medida que aumentó la población humana, - las presiones del cazador sobre la fauna silvestre, fueron mayores y las manadas mermaron, de manera que la escasez de alimentos y la hambruna consecuente debieron aumentar - su frecuencia. La escasez creciente de alimentos debe haber constituido el estímulo que llevó al invento de la agricultura y de la ganadería. Estas dos invenciones básicas, hechas mas eficaces merced a las contribuciones de la ciencia moderna, continúan siendo las fuentes principales de alimentos para los actuales 3,700 millones de habitantes del planeta Tie--

rra.

¿Cómo y cuándo tuvieron lugar estos dos acontecimientos tan relevantes? En el pasado nebuloso, conforme la Edad Mesolítica dió lugar a la Neolítica.

Apareció de pronto, en áreas geográficas separadas y distintas, el más venturoso grupo de inventores y revolucionarios que el mundo haya conocido. Este grupo de hombres y mujeres -ya más probablemente éstas últimas- domesticaron todos los cereales, leguminosas y tubérculos, así como los animales que hasta la fecha constituyen las principales fuentes de alimentos de la especie humana.

Al parecer, hace 9,000 años, en las faldas de los Monte Zagros -en lo que hoy es Irán e Iraq- el hombre ya se había convertido en agricultor y ganadero. El desarrollo de la agricultura y la ganadería a su vez, propició la especialización del trabajo y del desenvolvimiento de la vida comunitaria. Descubrimientos semejantes en otros lugares -entre ellos México y el Perú- pronto establecieron los fundamentos a partir de los cuales se desarrolló la industria agropecuaria moderna y en verdad, todas las civilizaciones.

Pese al inmenso valor de sus contribuciones, - no conocemos los nombres de ninguno de éstos benefactores de la humanidad. En efecto, - solo en la última centura y en especial durante los últimos 15 años -desde que se descubrió y perfeccionó el sistema de radiocarbono para determinar arqueoedades- es cuando hemos empezado a conocer, así sea de manera vaga, la época en que ocurrieron estos sucesos que moldearon el destino del mundo.

No se sabe realmente el origen del MAIZ, -- los centros de cultivo considerados como los mas antiguos del mundo son: El Mediterráneo, Asia y el Continente Americano.

Respecto al centro de origen, muchas son las teorías expuestas, desde la de Decandolle, -- que consideró a Colombia como el centro de origen, hasta la de Anderson que indicó la -- procedencia asiática. La verdad es que destacado hombre de ciencia como el propio Mangelsdorf, han dedicado su vida al estudio de este importante tema.

Sin embargo, el origen geográfico de esta -- planta sigue siendo el tema predilecto de muchos investigadores y hoy como ayer es solo objeto de conjeturas. Se destacan entre muchos los nombres de DECANDOLLE, VAVILOV, MANGELSDORF Y REYES CUTLLER, -- quienes se han ocupado del origen geográfico --

de esta planta, aunque todas las teorías tienen aspectos débiles.

1.2 IMPORTANCIA DEL MAIZ.

El Maíz constituye el alimento básico de mayor importancia en México y en casi todos los países de América. En nuestro país se calcula que esta especie cubre alrededor del 51% del área total que se encuentra bajo cultivo. En América, el maíz llegó a constituir el cultivo fundamental para los primeros colonizadores; tal como lo era para los pueblos indígenas.

El maíz desempeña un papel esencial en el desarrollo del Continente Americano y constituye en la actualidad el cultivo anual más valioso de los Estados Unidos de América, ocupando casi una cuarta parte de la tierra cultivada. En este país, su valor económico se calcula más o menos en el doble de la cosecha que le sigue en importancia que es el trigo.

Respecto a la producción mundial por especies cultivadas, el Maíz ocupa el tercer lugar, con una superficie total de 105,142.000 hectáreas y un rendimiento total de 214,760,000 toneladas de maíz en grano. Esto de por sí explica la gran importancia del conocimiento y aplicación de las mejores técnicas de cultivo para la obtención de máximos rendimientos y óptima calidad.

La gran expansión de este cultivo se debe en gran parte a que es una especie vegetal con una gran área de adaptación bajo diversas condiciones ecológicas y edáficas como lo demuestra el hecho de cultivarse desde Canadá hasta Argentina, o sea, prácticamente en todos el país de América.

El Maíz tiene amplio aprovechamiento como alimento para el ser humano, también alimento para diferentes tipos de ganado así como en la industria. Se le puede explotar para uno u otro aspecto o en varios; en forma de producto principal y derivados.

La superficie dedicada al cultivo del maíz en México es ocho veces mayor que la que se destina al cultivo del trigo y hay cuarenta veces mas productores de maíz que trigo.

1.3 NORMAS GENERALES PARA LA PRODUCCION DEL MAIZ

- * Garantizar que la semilla correspondiente se produzca siguiendo métodos que aseguren su identidad genética y que en el momento de su análisis, alcance los valores de germinación, pureza física y los de otras características necesarias para permitir su empleo con mayor seguridad.

A) Condiciones de los Terrenos

Los terrenos para producción de semillas, deben mostrar evidencia de buen manejo para controlar:

10. Las enfermedades de las plantas - - causadas por condiciones fisicoquímicas anormales del suelo. Los patógenos transmisibles por medio del suelo y las contaminaciones por - - otros cultivos, otras variedades y/o hierbas.
20. La superficie sin problema de continuidad para la siembra correspondiente

* Cimmyt. - Centro de investigación y mejoramiento para el maíz y el trigo; Estadísticas y aprovechamientos de los cultivos. pág. 14, 1977 5a. Edición.

te a una sola variedad de la misma categoría y origen.

B) Manejo del Cultivo

El cultivo debe hacerse siguiendo las técnicas más adecuadas de la región.

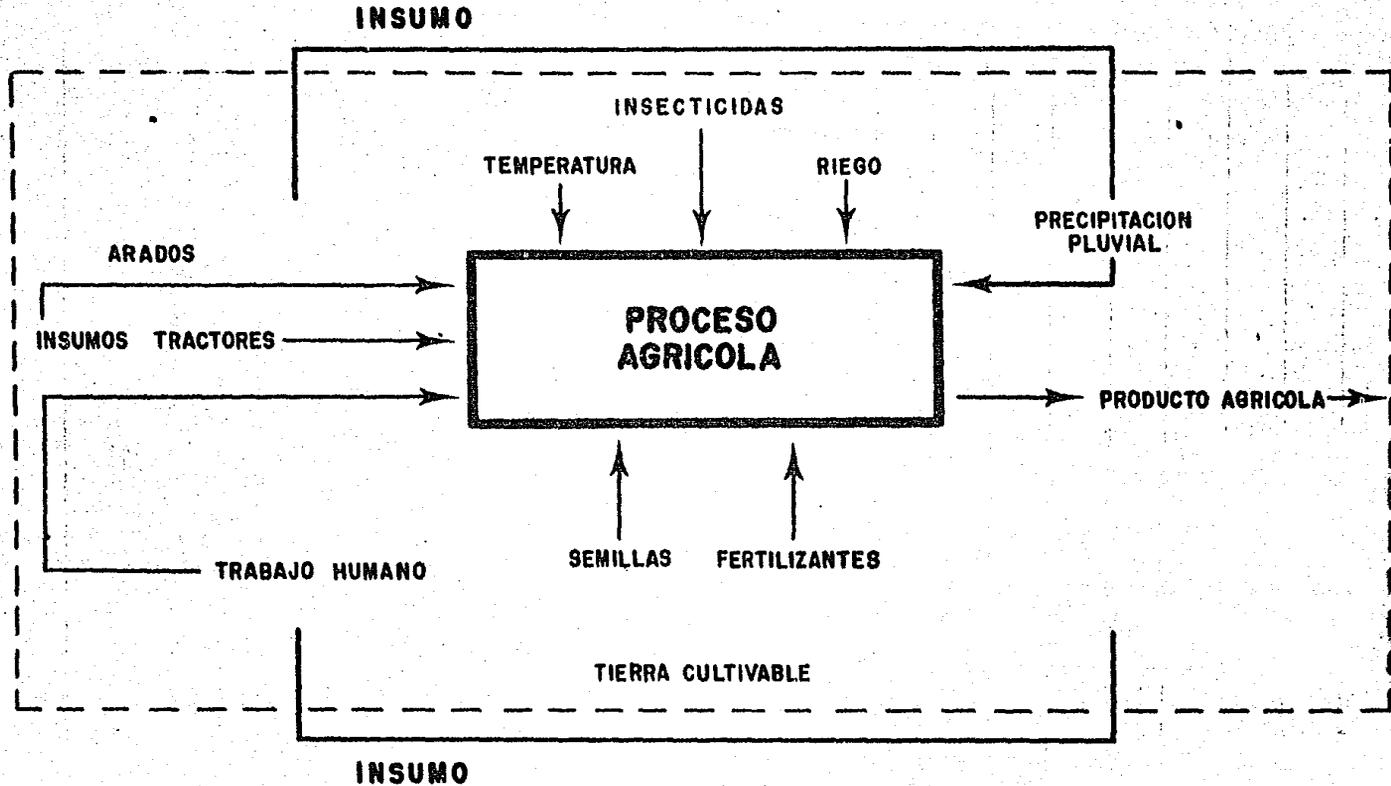
El productor debe eliminar oportunamente de acuerdo con la naturaleza del cultivo, las plantas de otros cultivos, así como hierbas, para que el campo esté dentro de las tolerancias establecidas.

El aislamiento debe ser tal que impida la contaminación del campo, con polen de plantas de otras variedades del mismo cultivo o con especies compatibles, existentes en otros campos circundantes.

Debe así mismo ser suficiente para evitar la mezcla mecánica de semillas de esos y otros campos con los del campo de producción durante la recolección.

El cultivo debe mostrar uniformidad en altura de las plantas, altura de las espigas y madurez. Además en la última inspección de campo se debe mostrar evidencia de un buen manejo en cuanto a: Riego, Fertilizantes, control de hierbas y plagas. Ver gráfica No. 1

SISTEMA AGRICOLA PRIMARIO DE PRODUCCION DEL MAIZ



1.4 NORMAS DE CALIDAD DEL MAIZ.

En el centro receptor, que puede ser Almacén o Furgón un Empleado capacitado como laboratorista recaba muestras representativas del maíz que se desea entregar.

Del maíz envasado, se toma una pequeña porción de varios costales tomando al azar en cada estiba con un colador cónico y si viene a granel se utiliza una sonda que se introduce en lugares diferentes del camión o furgón, después se vacían las porciones de cada muestra en una bolsa en la que se revuelven y envasan.

Una vez que se logró la muestra representativa mediante su peso, se pasa a diversos análisis que permiten precisar la calidad del maíz. Por lo tanto el maíz estará sano, seco, limpio y libre de toda plaga y olor a fermentación o putrefacción.

Las tolerancias admisibles son las siguientes:

1. - Máximo de impurezas hasta el 2%.
2. - Máximo de humedad sin castigo hasta el 14%.

3. - Máximo de granos dañados hasta el 8%.

CAPITULO II

Investigación para encontrar la zona
óptima para la localización de la -
planta productora.

En este capítulo analizaremos y estudiaremos la posibilidad de encontrar el lugar adecuado para la localización de la fábrica productora de pegamentos. Los requisitos que deberá cubrir el Estado de la República Mexicana para que se elija que ahí se encuentra nuestra fábrica deberán ser: tener una alta producción de maíz ya que éste es la materia prima de nuestro producto. Un bajo costo de la mano de obra para minimizar los costos de la producción. El estado deberá contar también con buenos abastecimientos de agua, luz, tierra y clima adecuado para la producción que de preferencia el estado brinda a las nuevas empresas incentivos fiscales. El estado deberá contar con la mano de obra adecuada para las necesidades de la empresa, ya que nuestro mercado de consumo será inicialmente el Distrito Federal, lugar en que se encuentre la fábrica, deberá contar con las vías de comunicación necesarias para el abastecimiento del producto.

2.1 Estados productores de maíz por cantidad cosechada y superficie.

Es justo señalar que sería ilógico pensar que nuestro país no tuviera Estados que no produjeran maíz, sin embargo dada la vital importancia, que nos ha despertado el interés de esta investigación, proporcionamos las cantidades en toneladas de los principales Estados productores de maíz en cantidad cosechada, viendo la gráfica que a continuación presentamos analizando las cifras podemos observar, que es el Estado de Jalisco el que nos proporciona a simple vista que su producción en cantidad cosechada es de 779,907 toneladas lo que indica el alto grado de productividad en este Estado. (Ver Gráfica No. 2)

Es necesario decir que Jalisco no es propiamente un Estado cuya superficie sea muy grande, si lo podemos comparar con Estados como B. California Norte o Sur, cuya superficie es mayor, o podemos mencionar también a Chihuahua, etc.

Podemos agregar que Jalisco es de los Estados cuya superficie es corta, su suelo tiene un alto grado de productividad.

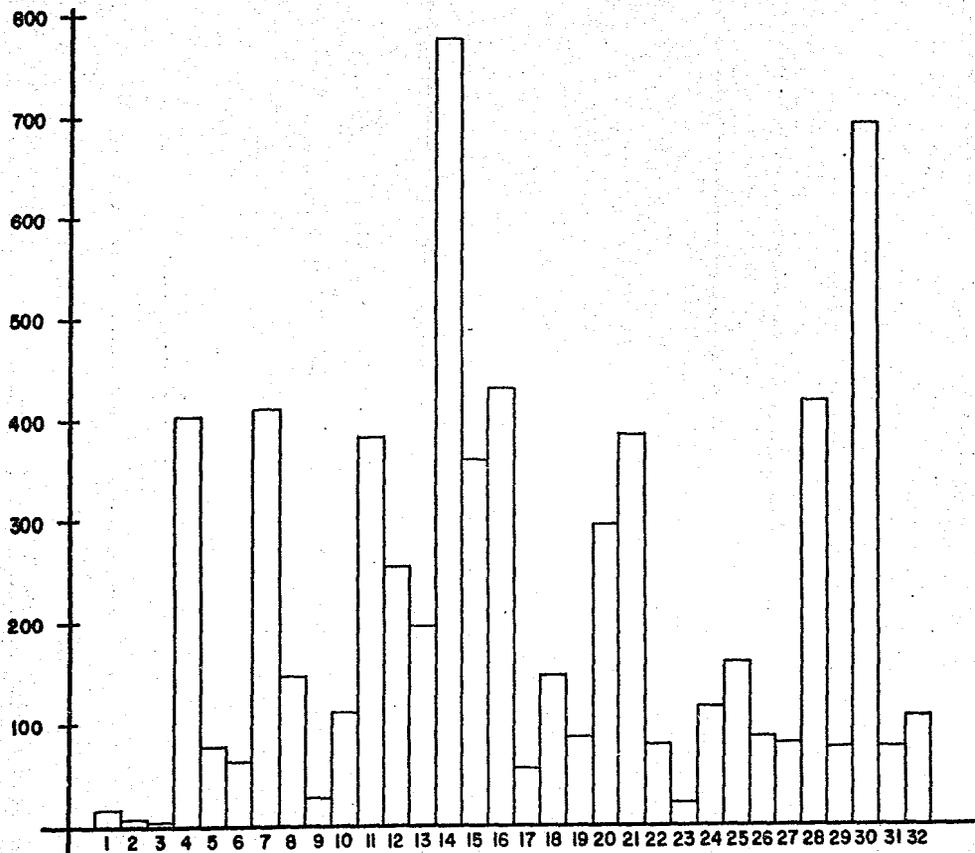
ESTADOS CON MAYOR CANTIDAD COSECHADA DE MAIZ

E S T A D O	CANTIDAD COSECHADA
1. - Aguascalientes	* 18421
2. - Baja California Norte	5566
3. - Baja California Sur	4529
4. - Campeche	42342
5. - Coahuila	78070
6. - Colima	63784
7. - Chiapas	412194
8. - Chihuahua	146227
9. - Distrito Federal	28105
10. - Durango	112544
11. - Guanajuato	384538
12. - Guerrero	258052
13. - Hidalgo	191092
14. - Jalisco	779907
15. - México	363454
16. - Michoacán	431091
17. - Morelos	55627
18. - Nayarit	146056
19. - Nuevo León	87673
20. - Oaxaca	296797
21. - Puebla	386966
22. - Querétaro	80403
23. - Quintana Roo	24401
24. - San Luis Potosí	118759
25. - Sinaloa	163550
26. - Sonora	87039
27. - Tabasco	80216
28. - Tamaulipas	420114
29. - Tlaxcala	78162
30. - Veracruz	695036
31. - Yucatán	83339
32. - Zacatecas	109413

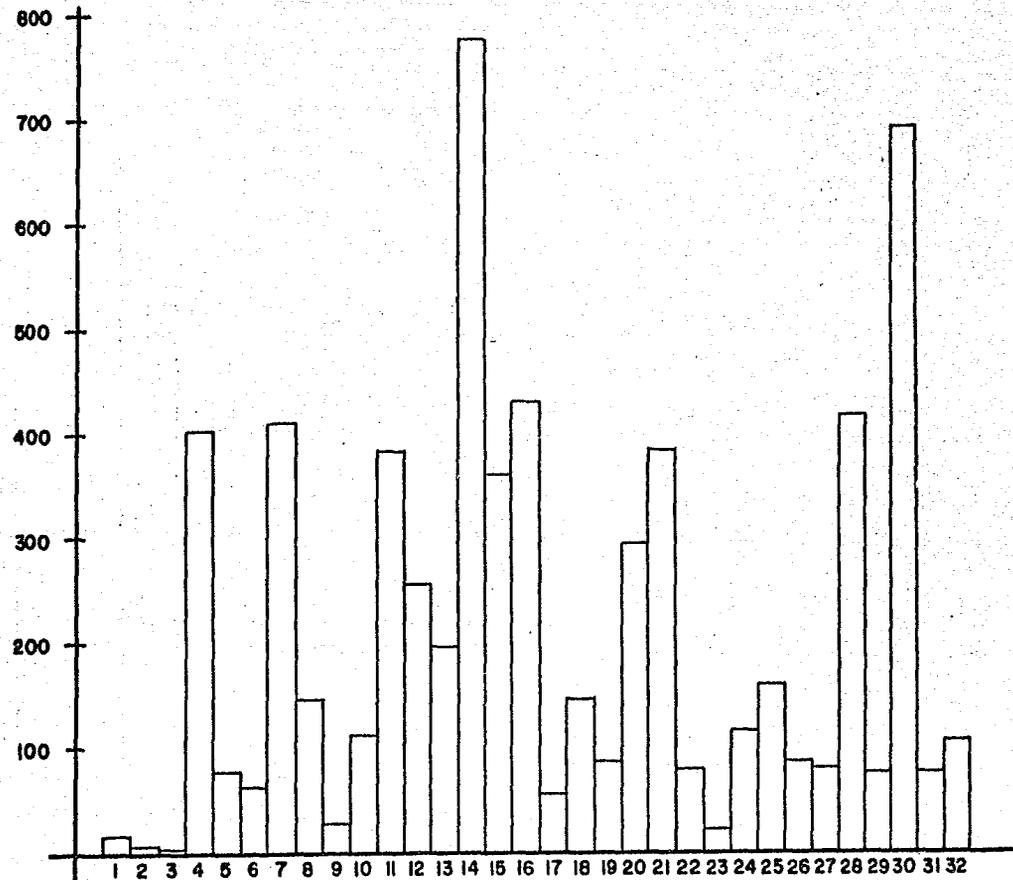
* POR TONELADAS

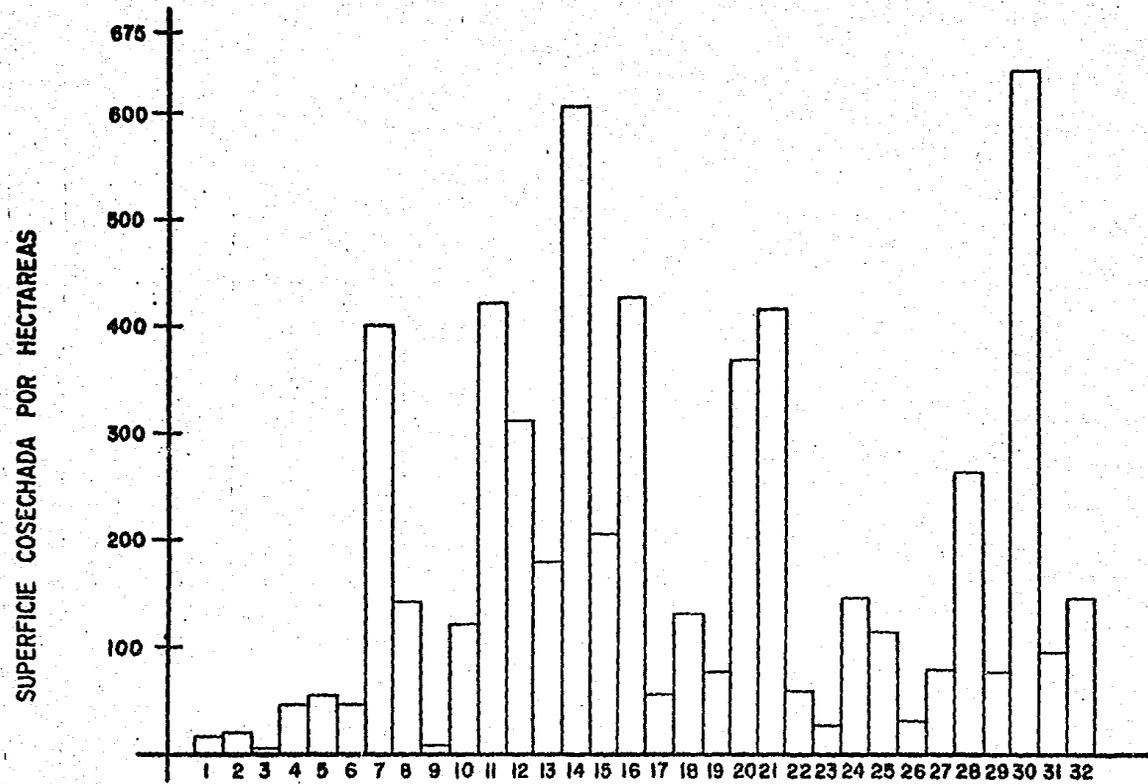
* Estadísticas de productos agrícolas; págs. de la 40 a la 63
 Dirección General de Estadística. Secretaría de Programación
 y Presupuesto, 1977.
 Ver gráfica No. 2

CANTIDAD COSECHADA EN TONELADAS POR ESTADOS.



CANTIDAD COSECHADA EN TONELADAS POR ESTADOS.





ESTADOS CON MAYOR SUPERFICIE COSECHADA DE MAIZ

E S T A D O	SUPERFICIE COSECHADA
1. - Aguascalientes	* 18828
2. - Baja California Norte	2005
3. - Baja California Sur	1803
4. - Campeche	48066
5. - Coahuila	55106
6. - Colima	46959
7. - Chiapas	400077
8. - Chihuahua	142360
9. - Distrito Federal	8872
10. - Durango	123563
11. - Guanajuato	422909
12. - Guerrero	311559
13. - Hidalgo	180016
14. - Jalisco	606823
15. - México	299693
16. - Michoacán	428234
17. - Morelos	50889
18. - Nayarit	134901
19. - Nuevo León	79037
20. - Oaxaca	379869
21. - Puebla	417014
22. - Querétaro	60257
23. - Quintana Roo	25211
24. - San Luis Potosí	147550
25. - Sinaloa	115988
26. - Sonora	34861
27. - Tabasco	80264
28. - Tamaulipas	266285
29. - Tlaxcala	77057
30. - Veracruz	642373
31. - Yucatán	99101
32. - Zacatecas	147642

* POR TONELADAS

* Estadísticas de productos agrícolas; págs. de la 83 a la 106
 Dirección General de Estadística. Secretaría de Programación y
 Presupuesto. 1977
 Ver gráfica No. 3

La cantidad que coloca a Jalisco como uno de los más importantes es de 606,823 hectáreas-tomando como base ésto. (Ver Gráfica No. 3).

Comparando al Distrito Federal nos orilló a escoger a Jalisco, ya con los datos obtenidos podemos preveer que nuestra materia prima - la podemos obtener en temporada de riego o - de temporal.

Dirección General de Estadística, Secretaría de Programación y Presupuesto.
Pág. 83-106.

2.2 Tabulación de salarios mínimos generales por Estado.

Para determinar el costo de la mano de obra, recabamos los datos que a continuación se - - presentan, haciendo incapié en que Jalisco, - en su porción Centro y la Costa, dentro de - las percepciones que una persona puede reci- bir por un trabajo determinado es de \$69.50 - (sesenta y nueve pesos 50/100 M.N.) general- y \$65.40 (sesenta y cinco 40/100 M.N.) cam- po, teniendo una diferencia de \$4.10 (cuatro - pesos 10/100 M.N.).

Al compararlo con Querétaro Norte que es uno de los más bajos encontramos \$46.10 (cuarenta y seis pesos 10/100 M.N.) general y - - \$38.00 (treinta y ocho pesos 00/100 M.N.)

Considerando lo anterior, podemos decir que - hay Estados donde el trabajo se da en perío-- dos durante el año lo cual quiere decir que no todo el año se trabaja, ésto lo observaremos - en el campo y el general aceptable, ya que la boran durante todo el año a diferencia del cam po.

2.2 SALARIOS MINIMOS GENERALES Y DEL CAMPO QUE ESTARAN VIGENTES DEL 1o. DE OCTUBRE AL 31 DE DICIEMBRE DE 1976.

Z O N A			SALARIO MINIMO PESOS	
NUM.	NOMBRE *		GENERAL	CAMPO
1	Baja California Norte		122.80	96.80
3	Baja California Sur		92.80	76.40
5	Sonora Costa		84.90	80.90
6	Sonora Sierra		72.40	69.00
7	Sonora Nogales		95.90	87.30
9	Chihuahua Ciudad Juárez		102.10	89.30
10	Chihuahua Sierra		73.80	61.90
11	Chihuahua Noroeste		79.80	75.90
12	Chihuahua Guerrero		73.80	62.20
13	Chihuahua Chihuahua		83.80	76.50
14	Chihuahua Jiménez		76.50	61.40
17	Coahuila Norte		86.50	64.60
18	Coahuila Monclova		86.20	64.60
19	Comarca Lagunera		80.00	61.30
20	Coahuila Oeste		59.50	53.00
21	Coahuila Saltillo		77.10	57.60
22	Tamaulipas Norte		99.00	82.40
23	Nuevo León Sabinas Hidalgo		76.90	67.00
24	Nuevo León Norte		58.40	53.60
25	Monterrey Area Metropolitana		91.30	85.50
26	Nuevo León Montemorelos		75.90	70.70
27	Nuevo León Sur		57.90	52.60
29	Tamaulipas Centro		71.80	58.80
30	Tamaulipas Mante		83.10	72.30
31	Tamaulipas Tampico Madero Altamira		95.30	69.40

* Diario Oficial de la Federación. Comisión Nacional de Salarios Mínimos.

Z O N A		SALARIO MINIMO PESOS	
NUM.	NOMBRE	GENERAL	CAMPO
32	Sinaloa Norte	84.40	73.80
32	Sinaloa Noroeste	77.50	69.60
33	Sinaloa Sur	78.40	67.40
34	Durango Norte-Oeste-Sur	59.00	51.40
35	Durango Centro	62.20	51.40
36	Durango Este	51.80	46.60
37	Zacatecas (Resto del Estado)	54.60	45.80
38	Zacatecas Centro	61.60	50.90
39	Agascalientes	67.50	57.10
40	San Luis Potosí Norte	54.00	46.10
41	San Luis Potosí Sur Huastecas	71.60	66.70
44	Veracruz Poza Rica Tuxpan	91.60	73.30
45	Nayarit	62.70	59.80
46	Jalisco Bolaños Los Altos	56.70	49.70
47	Guadalajara Area Metropolitana	87.30	81.40
48	Jalisco Ocotlán	78.00	72.70
49	Jalisco Centro Costa	69.50	65.40
52	Colima	76.90	71.70
53	Guanajuato Norte	52.20	43.70
54	Guanajuato Centro	75.00	53.40
55	Guanajuato Michoacán Bajío	62.70	53.40
56	Querétaro Norte	46.10	38.00
57	Querétaro Querétaro	71.00	54.40
58	Querétaro Sur	55.70	44.50
59	Michoacán Ciénega de Chapala	75.90	70.80
61	Michoacán Morelia	76.90	62.60
62	Michoacán Zitácuaro	67.70	62.90
63	Michoacán Meseta Tarasca	66.10	55.20
64	Michoacán Centro	80.40	73.70
66	Michoacán Costa	70.10	62.60
67	Hidalgo	62.20	51.80
68	Estado de México Norte	63.80	48.70
69	Estado de México Centro Sur	72.00	57.40
70	Estado de México Toluca	83.50	62.60
72	Estado de México Noroeste	74.80	58.20
73	Estado de México Este	82.40	67.70
74	Distrito Federal Area Metropolitana	96.70	90.00

ZONA		SALARIO MINIMO	PESOS
NUM.	NOMBRE	GENERAL	CAMPO
75	Morelos	80.90	70.00
76	Tlaxcala	56.60	48.10
77	Puebla Sierra	70.60	60.90
78	Puebla Area Metropolitana	84.00	67.30
69	Puebla Centro Sur	74.50	65.90
82	Veracruz Centro	83.00	69.60
84	Veracruz Minatitlán Coatzacoalcos	101.70	81.50
85	Guerrero Centro	55.60	44.20
86	Guerrero Chilpancingo Costa Grande	72.10	58.50
89	Guerrero Acapulco	93.10	78.00
90	Guerrero Oaxaca La Costa	49.00	45.50
91	Oaxaca Tuxtepec	59.00	55.50
93	Oaxaca Guerrero Mixteca	42.80	37.00
95	Oaxaca Centro	54.40	46.50
97	Oaxaca Istmo	71.30	54.50
98	Chiapas Norte Pichucalco	60.60	48.00
99	Chiapas Palenque	43.80	37.40
100	Chiapas Centro	47.40	39.70
101	Chiapas La Costa Tuxtla Chico	54.20	42.80
102	Chiapas Tapachula	73.20	52.30
104	Tabasco	73.80	57.70
105	Campeche Carmen	63.30	50.10
106	Campeche Centro	59.00	49.20
107	Campeche Norte	49.20	45.60
108	Yucatán Mérida Progreso	73.20	55.40
110	Yucatán Agrícola Forestal	56.80	52.20
111	Quintana Roo *	82.20	82.20

* FUENTE DE INFORMACION:
COMISION NACIONAL DE LOS SALARIOS MINIMOS.
Diario Oficial de la Federación.

2.3 ANALISIS DE LOS RECURSOS CON QUE CUENTA EL ESTADO DE JALISCO

ACTIVIDADES INDUSTRIALES					
Elementos naturales e infraestructura	Agricultura	Para consumo final nacional	Para materia prima nacional	Para equipo e instalación de capacidad nacional	Para exportación
SUELO	40% dedicados a esta actividad	Sin efecto	No tiene efectos	Sin efecto	Sin efecto
AGUA	Aprovechada intensivamente	Suficientemente utilizada, para su consumo Regional	Suficientemente utilizada, para su consumo Industrial		Suficiente utilizada
CLIMA	Adecuado templado	Conforme a la región	Templado conforme a la región		
OROGRAFIA	En su mayoría favorable de acuerdo a la región	Sin efecto	Sin efecto	Sin efecto	Sin efecto
RECURSOS NATURALES	Sin efectos	Inexistente	Sólo derivados de arcilla	No operantes	Sólo derivados de arcilla
MANO DE OBRA	Existente y suficiente para demandas futuras	Suficientemente calificada y disponible, para comercios e industrias	Existente y calificada disponible productivamente	Existente y calificada disponible industrialmente	Existente y calificada disponible
ENERGIA	Disponible pero sin utilización adecuada	Disponible y con fuertes demandas	Disponible gracias al servicio de las Plantas Hidroeléctricas	Disponible gracias al servicio de las Plantas Hidroeléctricas	Disponible y con fuertes demandas
VIAS DE COMUNICACION	Eficiente en cuanto a zonas aptas para esta actividad, y operantes conforme a la región	Servicio eficiente a centros consumidores, comerciales e industriales	Eficiente conexión con centros consumidores nacionales	Posible servicio eficiente, con las zonas que convergen la entidad	Posible servicio eficiente, tanto aéreo como marítimo

2.4 Convenios del Estado de Jalisco para otorgar exenciones de Impuestos.

Legislación.

Para promover y proporcionar incentivos a la industrialización, el gobierno del Estado decretó la Ley de Industrias Nuevas y Necesarias a fin de otorgar incentivos fiscales estatales para la Industria.

La industria Jaliciense durante 1970 reportó un incremento en valor de la producción de 11.4% motivado por la instalación de nuevas plantas industriales así como los de aumento de capital y capacidad productiva de las que ya están operando.

En el curso del año se registro el establecimiento de 180 nuevas empresas que en conjunto declararon un poco más de 161 millones de pesos.

Incentivos Fiscales.

Las disposiciones que se aplican en Jalisco en materia de incentivos fiscales a la industrialización están referidas a los decretos del Gobierno Federal del 23 de noviembre de 1971 y del 19 de Julio de 1972. Con base en esos preceptos el Gobierno del Estado ha venido --

accediendo ayudas y estímulos al desarrollo industrial.

El objeto primordial de las disposiciones fiscales federales es de fortalecer el desarrollo subregional de la entidad, modo de racionalizar el asiento industrial y vigorizar la actualidad económica. El desarrollo subregional de Jalisco se localiza en las 3 zonas en que estan agrupados los 124 municipios que constituyen el Estado de Jalisco, que mas adelante se mencionan. El fortalecimiento de los polos del interior del Estado se funda en la infraestructura nacional económica necesaria para -- converger a las cabeceras de esas áreas en -- centros de gravitación económica con amplias posibilidades de inversión en cada uno; en proporcionar al bienestar humano en que se sustente la actividad productiva y en propiciar un desarrollo más equilibrado en la entidad.

Todas estas áreas de concentración se han -- visto favorecidas e impulsadas con estos incentivos los cuales se consideran a largo plazo.

Mencionando al comercio exterior está avalado también por disposiciones federales y estatales mediante los certificados de devolución de impuestos (CEDIS).

El Gobierno Federal reembolsa a los exporta-

dores una parte de los impuestos que se han -
pagado por las mercancías de exportación y -
desde 1971, el Gobierno Federal creó el "CED
IJAL" en apoyo a la política federal y como -
* incentivo a los exportadores Jaliscienses.

En el cuadro siguiente explicamos en forma -
general las regiones en las cuales se tienen -
las facilidades otorgadas por el Gobierno del -
Estado.

* Departamento de Economía del Estado de - -
Jalisco "INSUMOS Y PRODUCTOS GUIA INDUS
TRIAL DEL ESTADO DE JALISCO 1977".
Págs. 17-18.

CUADRO CONCENTRADOR DE LOS ESTIMULOS FISCALES FEDERALES PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL

Situación de Zonas la em presa indus trial.	Reducción del impuesto de importación de maquinaria y accesorios.	Reducción del impto. del timbre del impto.	Reducción del impto. sobre la renta por-ganancias de enajenación de activos fi-jos-inmuebles	Autorización para deprecia-ción acelerada	Reducción del impto. sobre ingre sos mercan tiles, parte federal y parte esta-tal.	Reducción del impto. sobre la renta al ingreso global de las empresas.
I Nueva en-1 municipio o 2 delegación. 3	50 - 100% 60 - 100%	50 - 100% 60 - 100%	60 - 100% 60 - 100%	SI SI	50 - 100% 60 - 100%	----- ----- -----
II Nueva en 1 el aprove- 2 chamiento - 3 de recursos naturales.	50 - 100% 60 - 100%	50 - 100% 60 - 100%	60 - 100% 60 - 100%	SI SI	----- ----- -----	----- ----- -----
III Nueva en 1 el país. 2 3	50 - 100% 60 - 100%	50 - 100% 60 - 100%	60 - 100% 60 - 100%	SI SI	50 - 100% 60 - 100%	10 - 25% 15 - 40%
IV Que cu- 1 bran faltan 2 tes del con 3 sumo nacio- nal, supe- riores al 20% del mis- mo en el úl- timo año.	50 - 100% 60 - 100%	50 - 100% 60 - 100%	60 - 100% 60 - 100%	SI SI	50 - 100% 60 - 100%	----- ----- -----
V Que ratio 1 naliza y au- 2 mentan su e 3 ficiencia y - productividad del consumi- dor nacional.	60 - 100% 60 - 100% 60 - 100%	----- ----- -----	----- ----- -----	SI SI SI	----- ----- -----	----- ----- -----

VI Que amplif	1	-----	-----	-----	-----	-----
en su capaci	2	50 - 100%	-----	-----	Si	-----
dad producti	3	80 - 100%	-----	-----	Si	-----
va.						

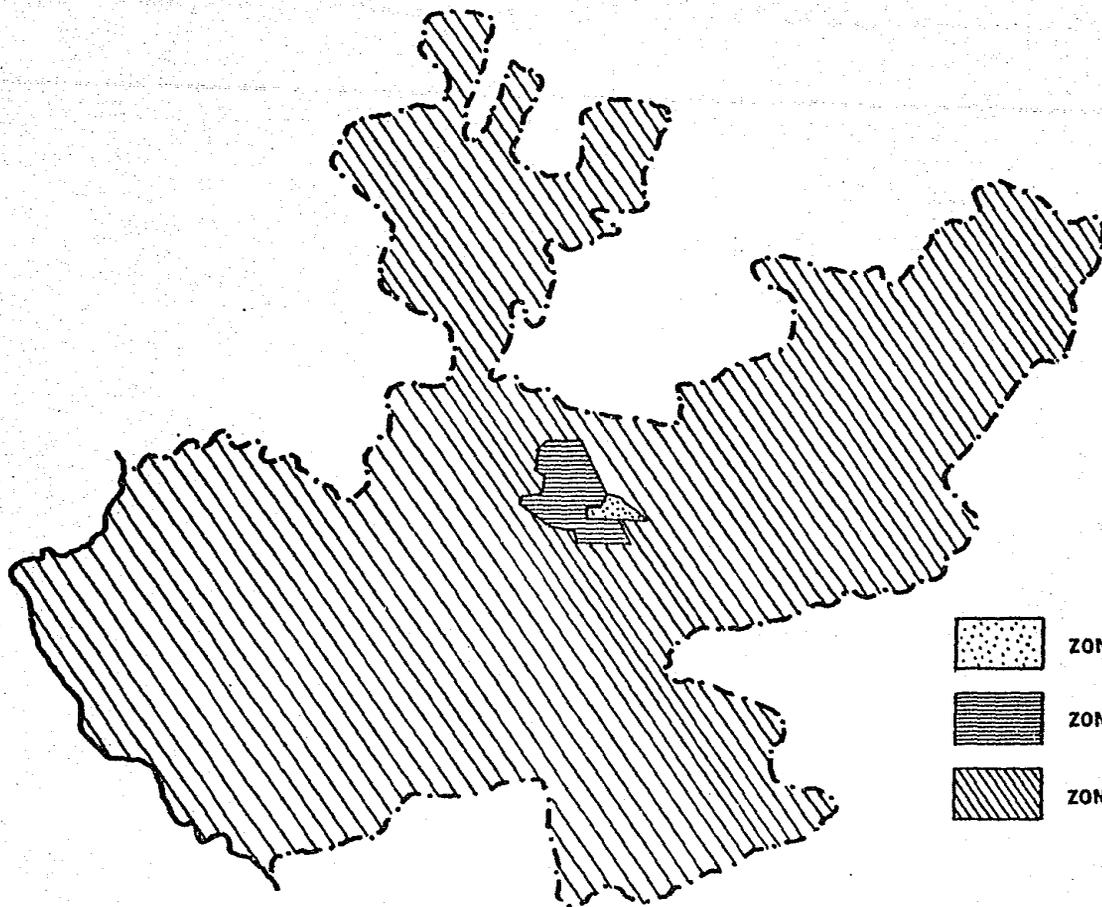
VII Que invi	1	-----	-----	100% si invier-	-----	-----
ertan el im-	2	-----	-----	te en la zona -	-----	-----
porte de ena	3	-----	-----	siguiente.	-----	-----
jenación de						
bienes inmue						
bles del ac-						
tivo fijo en						
el estableci-						
miento o am-						
pliación.						

VIII Cuyo fo- 1
 mento sea de 2
 interés para 3
 el desarrollo
 nacional o -
 regional, --
 creación de
 empleos e -
 integración -
 de la planta
 industrial.

(Adicionales, mediante disposiciones de carácter general).

* I. - La reducción en el precio deberá ser de por lo menos 5% y mantenerse durante un mínimo de 2 años.
 ZONA 1: Municipio de Guadalajara,
 ZONA 2: Municipio de Tlaquepaque y Zapopan.
 ZONA 3: El resto del Estado.

Ver gráfica No. 4 por zonas económicas del Estado.



ZONA 1 GUADALAJARA



ZONA 2 TLAQUEPAQUE Y ZAPOPAN



ZONA 3 RESTO DEL ESTADO

**IEPES INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS ECONOMICOS Y SOCIALES
PRI ESTADO DE JALISCO. JOSE LOPEZ PORTILLO 1976**

PLAZOS: De 5 a 10 años improrrogables para empresas que se establezcan en la zona 3. De 3 a 7 años improrrogables para empresas que se establezcan en la zona 2. De 2 a 5 años para empresas que eleven su productividad (V). De 1 a 10 años para empresas cuyo fomento sea de interés para el desarrollo, empleo o integración de la planta (VIII).

REQUISITOS: 51% de capital nacional, 3% máximo de pagos al exterior por uso de patentes, marcas, -- nombres y técnica; límite a los créditos e intereses del exterior; 60% de contenido nacional -- dentro del costo directo de producción. Dirección y administración a cargo de mexicanos.

MOTIVO DE CANCELACION: Negarse a dar datos, proporcionarlos falsos, negarse a la verificación de -- Hacienda, no cumplir con las normas de calidad o con los requisitos del artículo 22 del mis-- mo Decreto.

2.5. Censos y Población del Estado.

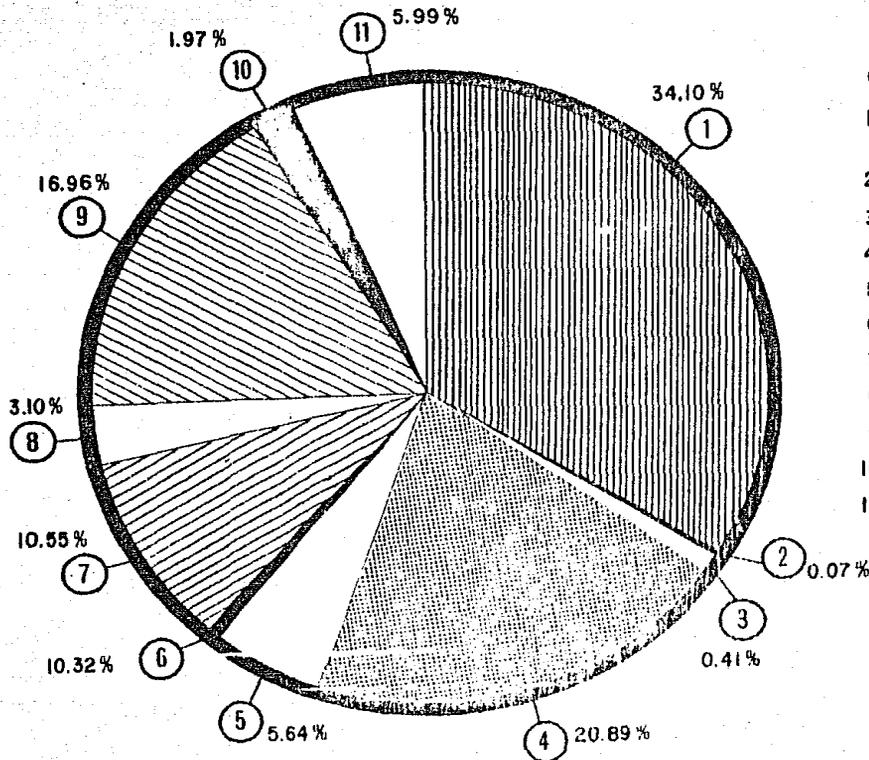
Según podremos observar en la Gráfica No. 5, la agricultura ocupa dentro de la población - - económicamente activa el 1er. lugar con un - 34.10%; Dadas las características del suelo Jalisciense, es muy rico, también en ganadería, - silvicultura, pesca y caza.

Dentro de la producción ocupa el 4o. lugar dentro del orden de importancia la industria de la transformación; que es la pauta o camino a - seguir con un 20.89%. Obviamente estos dos renglones son los que manejaremos para nuestros intereses.

Dentro de los censos podremos observar en la Gráfica No. 6, que el promedio de vida del Jalisciense, según datos de 1970 es de 45.50 - dadas las características, donde las regiones urbanas se consideran a Guadalajara, Tlaquepaque y la región de los altos, las demás - - regiones se consideran como suburbanas, dado que la región Jalisciense se considera como - la provincia.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR RAMAS DE ACTIVIDAD EN 1970.

DEL ESTADO DE JALISCO.
GRAFICA NO. 5



CLAVE

- 1._ AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA, PESCA Y CAZA.
- 2._ INDUSTRIA DEL PETROLEO.
- 3._ INDUSTRIAS EXTRACTIVAS.
- 4._ INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION.
- 5._ CONSTRUCCION.
- 6._ ENERGIA ELECTRICA.
- 7._ COMERCIO.
- 8._ TRANSPORTES.
- 9._ SERVICIOS.
- 10._ GOBIERNO.
- 11._ INSUFICIENTEMENTE ESPECIFICADOS.

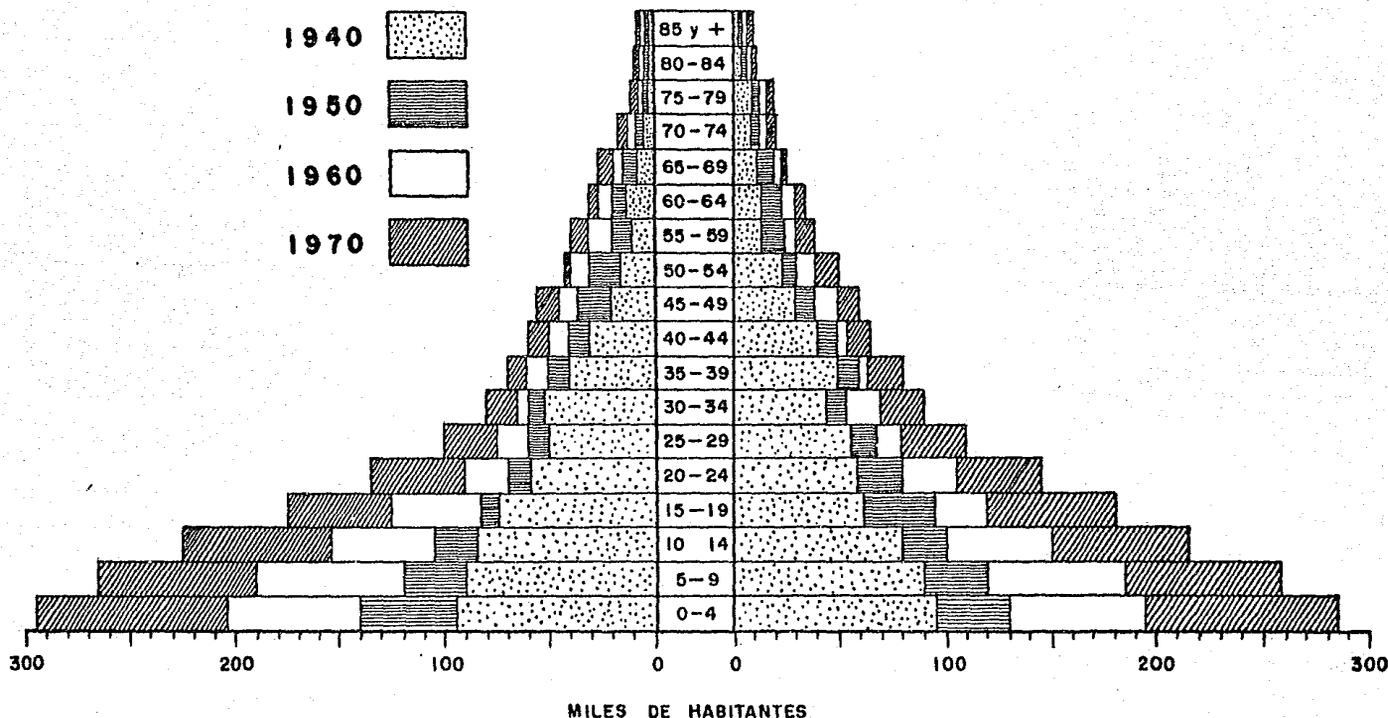
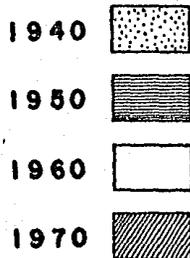
IEPES. INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES DEL P.R.I. 1976. JOSE LOPEZ PORTILLO.

ESTRUCTURA CRONOLOGICA DE LA POBLACION DEL ESTADO, POR GRUPOS DE EDADES Y SEXOS SEGUN LOS CENSOS

DEL ESTADO DE JALISCO.

POBLACION CENSADA EN:

EDADES



2.6 VIAS DE COMUNICACION

DEL ESTADO DE JALISCO

Infraestructura:

México cuenta con una comunicación carretera sobre todo en el centro del país.

Los principales ejes que lo comunican con -- los países fronterizos, son las carreteras -- México-Guadalajara-Nogales, México-Ciudad -- Juárez, México-Piedras Negras, México-Nue -- vo Laredo, México-Matamoros, La Costera -- del Pacífico y la Costera del Golfo. Los dos -- primeros y la Costera del Pacífico, que llegan hasta la línea divisoria con EE.UU., cruzan -- por el Estado de Jalisco. La Entidad además, está ampliamente comunicada con el resto de -- los troncales: Las carreteras México-Tapa -- chula y México-Chetumal lo vinculan con Guada -- lajara y Belice, respectivamente. Jalisco ha desarrollado su red de comunicaciones, den -- tro del sistema nacional, en función de las -- rutas del comercio hacia el centro y el noro -- este del país, lo cual le ha permitido colocar sus productos en los mercados nacionales y -- en el extranjero, a la vez que abastecerse de las materias primas y los productos semiela -- borados necesarios para satisfacer sus necesi -- dades industriales y de consumo local.

Carreteras: Una importante red de caminos y conexiones con los ejes carreteros nacionales e internacionales han convertido a Jalisco en un punto clave y en cruce de todo el sistema vial.

El Estado cuenta con 9,158 kilómetros de caminos cuyos ejes principales son Guadalajara-Mazatlán-Nogales, que conecta con Estados Unidos por el Estado de Arizona; Ciudad Juárez-Lagos de Moreno-Tapachula (Carretera Panamericana); Guadalajara-Zacatecas-Nuevo Laredo, que conecta con Estados Unidos por el Estado de Texas-Guadalajara-La Piedad-México (vía corta); Tampico, Barra de Navidad (Interoceánica); Barra de Navidad-Puerto Vallarta (Costera Nacional del Pacífico), Guadalajara-Manzanillo; Guadalajara-Ameca Puerto Vallarta (en construcción); y Guadalajara-México-Veracruz. En un cuadro especial se indican las distancias entre Guadalajara y las principales ciudades del Estado y de la República Mexicana.

Ferrocarriles. En Guadalajara convergen los sistemas ferroviarios de mayor importancia nacional; los Ferrocarriles Nacionales de México y el Ferrocarril del Pacífico. Uno y otro tienen 969 kilómetros de vías en territorio del estado. Las principales rutas son: México-Guadalajara-Nogales o Mexicali, que conecta con Estados por el Estado de Arizona, en el primer caso, y por California en el se-

gundo; México-Ciudad Juárez, frontera con el Estado de Texas; y en México-Guadalajara-Manzanillo, que toca el litoral del Océano Pacífico.

Aeropuertos. Dos aeropuertos internacionales, uno a 17 kilómetros de Guadalajara y otro en Puerto Vallarta, a 402.7 kilómetros de la capital del Estado, permiten a Jalisco la comunicación con el resto del país y el extranjero. El aeropuerto internacional de Manzanillo, a 5 kilómetros de los límites entre los Estados de Colima y Jalisco, presta también servicios a la entidad. Se cuenta, además, con 87 aeropistas para el uso de particulares y de varias empresas que realizan vuelos de comunicación interregional. El promedio de vuelos mensuales se estima en 2,925, de los cuales el 13% son internacionales y el resto nacionales; el movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Guadalajara fue de 535.679 llegadas y 573,366 salidas en 1974.

* Departamento de Economía. - "Insumos y Productos Guía Industrial del Estado de Jalisco" págs. 21 a la 25, 1977.

2.6.1. - DISTANCIAS ENTRE GUADALAJARA Y LAS
PRINCIPALES CIUDADES DE LA REPUBLICA.

De Guadalajara al interior del Estado. Kilómetros.

Ocotlán	80.3
Tepatitlán de Morelos	32.0
Ameca	83.0
Sayula	110.0
Ciudad Guzmán	134.0
Teocaltiche	138.5
San Juan de Los Lagos	155.3
Autlán de Navarro	193.0
Lagos de Moreno	201.2
Tamazula de Gordiano	213.0
Cihuatlán	323.7
Colotlán	336.0
Mezquitic	336.0
Puerto Vallarta	430.0

De Guadalajara a las principales ciudades de la
República.

León	244
Aguascalientes	258
Colima	265
Guanajuato	302
San Luis Potosí	351
Morelia	361
Querétaro	361
México, D. F.	572
Torreón	688
Puebla	699

Culiacán	744
Monterrey	758
Chihuahua, Chihu.	1,145
Villa Hermosa, Tab.	1,429
Hermosillo, Son.	1,435
Mérida, Yucatán	2,065

2.7 POSIBILIDADES DE INVERSIÓN

Habiendo analizado previamente los productos de importación nacional y la disponibilidad local de materias primas, se han determinado 348 oportunidades de inversión industrial en campos que ya cuentan con un mercado local, nacional e internacional. Estas posibilidades fueron consultadas con los principales organismos del sector productivo, el Depto. de Economía del Estado de Jalisco, y el Banco de México, S.A. forman parte del programa Industrial puesto en marcha por el Gobierno del Estado, todas las opiniones coinciden en que esos expectativas son posibles porque para cada una se cuenta con mercado, materias primas y tecnología adecuada.

El mayor número de oportunidades se registra en la industria química para cuya expansión se prevee un total de 139 productos suficientemente especificados que van desde la fabricación de ácidos bases y sales, hasta medicamentos, bolsas de plástico para empaques, bandas de hule, cintas aislantes para electricidad y ductos de plástico para instalaciones.

Le siguen en variedad las industrias de los derivados del petróleo y el carbón mineral, y así podremos mencionar a muchísimos más.

Estas oportunidades que se refieren a la producción tanto de bienes de consumo como de capital, han sido agrupados conforme al catálogo mexicano de actividades económicas. Todos ellos incluyendo los mencionados, se han resumido en los grupos y clases industriales que constan enseguida.

- * La información sobre cada una se encuentra a la disposición de los interesados en el Departamento de Economía del Estado.

* Departamento de Economía del Estado "Insumos y Productos Guía Industrial del Estado" - págs. 14 a la 16, 1977.

2.7.1. - POSIBILIDADES DE INVERSION.

Como esta investigación está prácticamente -- enfocada al nacimiento de un pegamento no incluiremos otro tipo de productos.

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Papel periódico a partir de agrícolas
 Papel de celulosa a partir de agrícolas
 Tableros aglomerados a partir de agrícolas
 Chapas de maderas finas
 Fibracel
 Fabricación de substancias químicas y medicinales.
 Vitamina B-12
 Aguarrás
 Calofonia
 Alcohol metílico
 Papaína
 Insecticidas y herbicidas
 Industrialización de los subproductos de la --
 destilación del alcohol de caña
 Resinas artificiales
 Eritromicina

CAPITULO III

Proceso y producción del pegamento.

ANTECEDENTES DEL PEGAMENTO

A pesar de que, en rigor, el término adhesivos vegetales podría abrazar adhesivos tan diversos como los cementos y látex de caucho, las lacas de nitrocelulosa y etilcelulosa, las colas de soja, etc., la industria de adhesivos designa como colas vegetales aquellos adhesivos fabricados mediante procesos relativamente simples a partir del almidón y de las gomas naturales dispersables en el agua. El almidón es el principal polímero natural dispersable en agua usado industrialmente como un adhesivo barato y de precio estable, ampliamente efectivo, único en su versatilidad y simple en su aplicación.

Hasta una época francamente reciente, ciertos adhesivos de almidón tuvieron alguna aplicación en la fábrica de contrachapados baratos, y todavía disfrutaban de un pequeño mercado para el contrachapado destinado a cajones de embalaje. Para casi todos los artículos de duración, estos adhesivos han sido suplantados por otros de tipo sintético que presentan las ventajas de una resistencia a la tracción, por lo general, más elevada, mayor elastabilidad en las dimensiones, y resistencia a la humedad y a la degradación por microorganismos o enzimas.

Las colas vegetales tienen por otra parte, un campo creciente de utilización en la manufactura de artículos que no están destinados a durar, principalmente en empaquetamientos y en los materiales destinados a empaquetar. Su costo relativamente bajo,

su solubilidad en el agua y la rapidez de su adherencia los hacen muy recomendables para tales fines. La mayor parte de las máquinas de empaquetar a gran velocidad, y de las de hacer bolsas de canotaje están proyectadas para colas vegetales, y su uso se basa en ellas.

3.1 EL MAIZ Y SUS COMPONENTES NATURALES

El Maíz está formado particularmente por cuatro elementos:

- a) La Cascarilla. (Que se usa para fo-- rrajes).
- b) El Germen. (Del cual se obtienen pro-- teinas y aceite)
- c) El Almidón (De una aplicación muy - amplia en la Industria)
- d) Fibra.

Los derivados del maíz tienen una importan-- cia muy grande en la industria química, ya -- que de este no se desperdicia ni el agua que utilizan para su cocimiento; proceso que se le dá antes, de ser separado en sus elementos.

Ver gráfica No.5

CASCARILLA

GERMEN



MAIZ

ALMIDON

FIBRA

3.2 CARACTERISTICAS DEL PEGAMENTO.

La industria de adhesivos designa como colas vegetales aquellos adhesivos fabricados mediante procesos relativamente simples a partir del almidón y de las gomas naturales dispersables en el agua.

En la actualidad, en casi todos los artículos de duración, los adhesivos vegetales han sido suplantados por otros de tipo sintético que presenta las ventajas de una resistencia a la tracción, por lo general más elevada, mayor estabilidad en las dimensiones y resistencia a la humedad y a la degradación por microorganismos o enzimas.

Las colas vegetales tienen, por otra parte, un campo creciente de utilización en la manufactura de artículos que no están destinados a durar, principalmente en empaquetamientos y en los materiales destinados a empaquetar. Su costo relativamente bajo, su solubilidad en el agua y la rapidez de su adherencia los hace muy recomendables para tales fines. La mayor parte de las máquinas de empaquetar a gran velocidad y de las de hacer bolsas y cartónaje están proyectadas para colas vegetales y su uso se basa en ellas.

3.3 USOS INDUSTRIALES DEL ALMIDON Y DE -- ADHESIVOS A BASE DE ALMIDON.

El almidón es un elemento natural dispersable en agua usado industrialmente como un adhesivo barato y de precio estable, ampliamente como efectivo, único en su versatilidad y simple en su aplicación.

La viscosidad de los almidones es afectada por muchos factores, particularmente concentraciones bajas. Aun que afortunadamente el almidón puede degradarse con muy poco costo de diversas maneras, por ejemplo por enzimas, ácidos, agentes oxidantes y calor, hacia adhesivos con un amplio margen de viscosidad acuosa y concentración de sólidos. (La degradación del almidón reduce la viscosidad y rinde concentraciones de sólidos más altas con una pegajosidad o agarre más rápido y una mayor velocidad en el secado o fraguado)

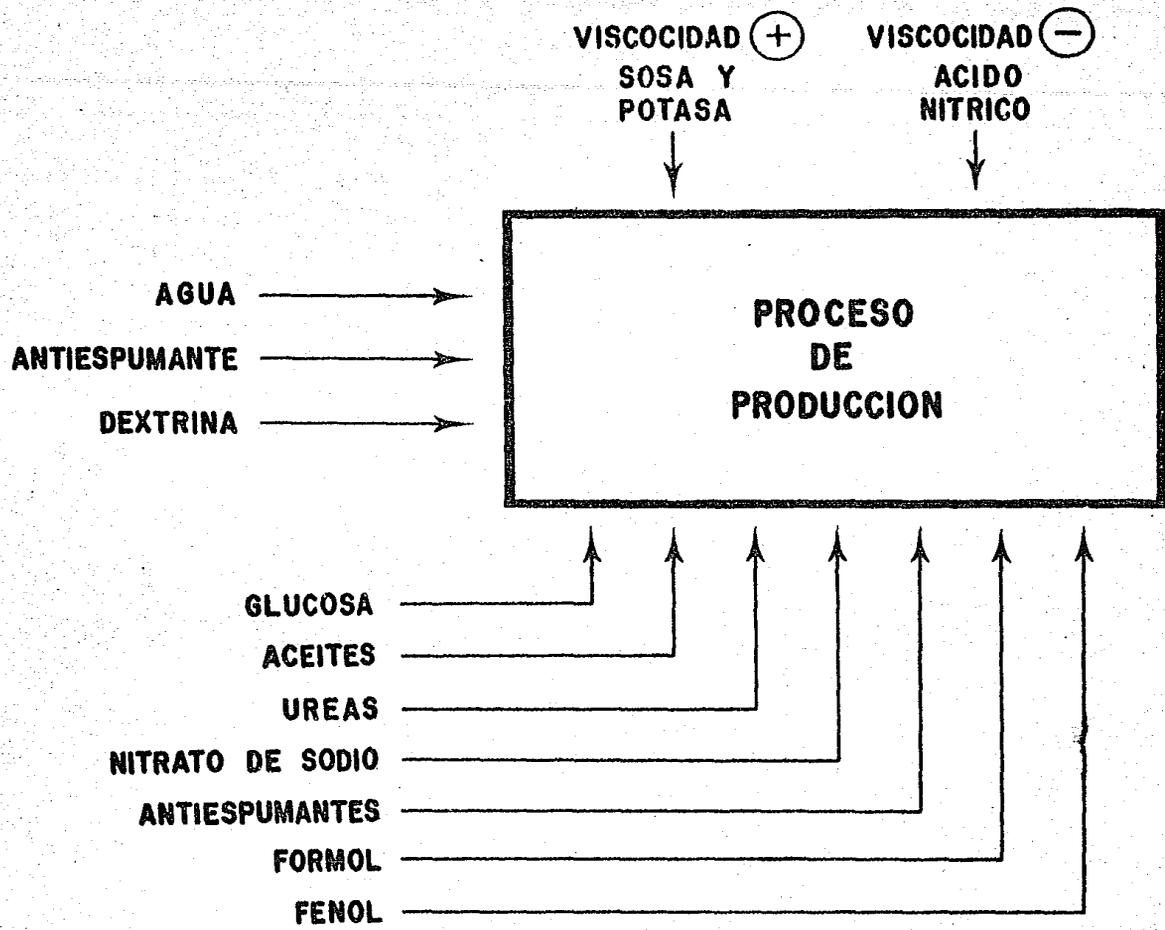
Los productos industriales de la degradación del almidón se pueden clasificar en tres grupos principales:

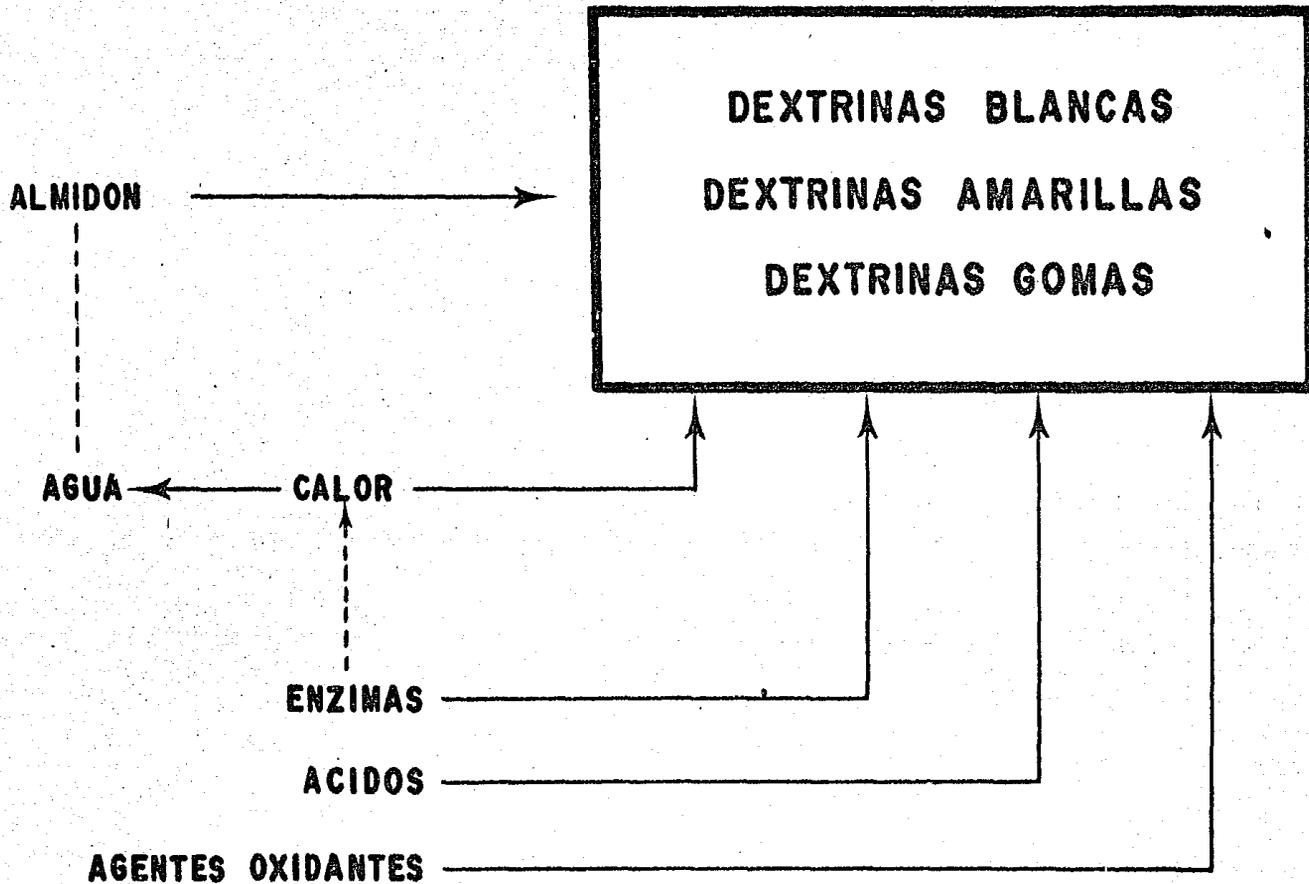
	DEXTRINAS BLANCAS
ALMIDON	DEXTRINAS AMARILLAS
NORMAL	DEXTRINAS GOMAS

Se hacen las dextrinas blanca, amarilla y goma, por calentamiento del almidón en estado seco.

Ver gráfica No. 6 y No. 7

* Almidón y sus derivados, George V. Caesar
Starch Consultan Harbor Beach Michigan - -
Págs. 175 a la 182.





Para los tipos blanco y amarillo el almidón - es rociado con ácidos y calentado; para las -- gomas el principal factor es el calor, sin embargo, se pueden usar porciones relativamente pequeñas de ácido para acortar los tiempos de conversión.

Así se pueden obtener dextrinas para aplica-- ciones industriales dentro de un amplio mar-- gen de viscosidad. Se pueden hacer mayores variaciones de la viscosidad con aditivos alcalinos como el bórax y el metaborato, carbonato de sodio, metasilicatos y sosa caústica.

De estos agentes el bórax y el metaborato son por mucho los mas importantes ya que contribuyen a un notable aumento de la pegajosidad, humedad o agarre, cuerpo y estabilidad.

De las industrias mayores en donde se usa -- el almidón y sus modificaciones, la del papel y productos del papel se encuentran en primer lugar:

INDUSTRIAS:

Convertidores de papel

FABRICAS DE:

Cartón corrugado (cajas)

Tubo espiral (envases)

Sacos y bolsas

Laminaciones (finas y corrientes)

Artes gráficas (libros, revistas, blocks etc.)

Rehumectantes (sobres, estampillas cintas engomadas)

OTRAS:

Etiquetadoras (destilerías laboratorios, - alimentos).

El papel que juega el almidón crudo sin modificar en la formación efectiva de una hoja de papel ha sido grande. La originalidad del pensamiento técnico fue sorprendentemente demostrado en la concepción y desarrollo de un proceso práctico y eficiente para unir el cartón -corrugado con un adhesivo de almidón.

Uno de los grandes consumidores de adhesivos a base de almidón es la industria de bolsas - de papel. De los muchos tipos de bolsas, las de abarrotos y de múltiples paredes son las - que consumen mas adhesivos.

La segunda en consumo, después de la industria del papel es la industria textil. Considerándolo estrictamente como un adhesivo, el pápel del almidón y de los productos a base de almidón está emparentado con el del papel, haciendo que las fibras se ligen juntas o cuando se promueva un recubrimiento o película de superficie.

Este pequeño análisis no puede ni siquiera intentar listar los muchos campos de la industria en donde las propiedades adhesivas de los productos a base de almidón juegan un papel relativamente menor. Hay algunos campos industriales donde el almidón es más importante por sus propiedades coloidales, como en el perforado de pozos petroleros, tratamiento de minerales, etc. Entonces, está limitado a ver el almidón como un adhesivo y más específicamente en sus principales aplicaciones.

TIPOS DE ADHESIVOS:

Pegamentos Líquidos (Listos para usarse)
Pegamentos en Polvo (Para cocinarse y para dispersarse en agua fría.)

3.4 PROCESO DEL PEGAMENTO

LIQUIDOS:

- * Se vierte en una olla de cocimiento con sistema de vaticadores, las siguientes materias:

Agua
 Anti-espumante
 Dextrina y/o almidón
 Plastificantes
 Colorantes
 Carga
 Preservativo
 Borax y/o sosa (para aumentar o disminuir la viscosidad)

Todos estos materiales se cocinan a temperatura de 85 - 90° durante 20 o 30 minutos; - hasta obtener la mezcla que proporcione las - características deseadas.

El proceso se sigue para adquirir los PEGAMENTOS EN POLVO, es similar, pero sin el elemento agua, ya que este solo se tuesta.

MATERIAS PRIMAS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCION

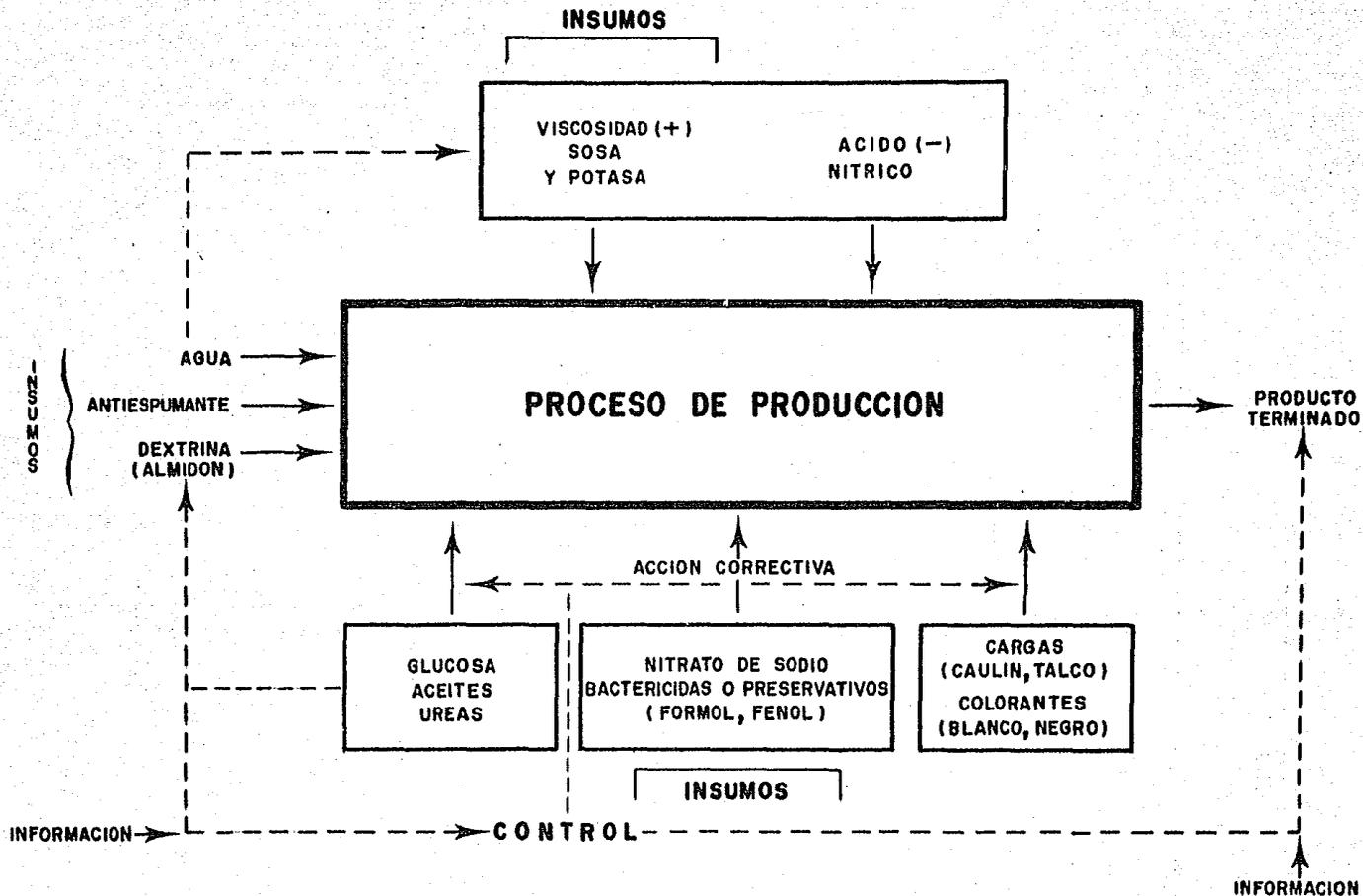
Agua
 Base - almidón o dextrina

Tackifier - borax (tetraborato de sodio)

Ver gráfica No. 8

* Adhesivos Vegetales. - William M. Lee. Pennsylvania P.A. Salt Manufacturing Co. Filadelfia (EE.UU.). págs. 185 a 193.

PROCESO DEL PEGAMENTO



Modificaciones de Viscosidad - sosa y potasa
(Aumentan la viscosidad).

ácido nítrico, clorhídrico (bajan la viscosidad)

Plastificantes - glucosa, aceites, urea, nitrato de sodio.

Antiespumantes -

Bactericidas o preservativos - formol, fenol.

Cargas - caulin, talco.

Colorantes - blanco, negro.

CAPITULO IV

Investigación de mercados.

Nada hay mejor, para acentuar una afirmación, que los hechos; por eso decimos que la investigación en la actualidad es el medio más directo y objetivo para conocer la probabilidad de éxito o de fracaso, de un producto en el mercado.

Tuvieron que pasar algunos años antes de que alguien se entusiasmara al descubrir que todo producto debe adecuarse a las necesidades de los consumidores; pero poco a poco, se extendió el uso de la investigación y se volvió deseo de muchos descubrir la certeza en las decisiones del mercado. De ahí el crecimiento en la producción, los servicios y la consiguiente aparición de nuevas industrias. El crecimiento estaba en marcha, los primeros pasos se habían dado; aunque no sería justo detenernos a afirmar que solo una buena investigación nos conduce al éxito, si está firmemente cimentada. Si hablamos en términos generales es posible afirmar que hoy por hoy, una estrategia de mercado respaldada por los medios de comunicación adecuados, están probando diariamente la efectividad de características y ventajas muy propias.

4.1 METODOLOGIA

* Para realizar la investigación del mercado hemos decidido trazar un plan de trabajo en el cual en forma cronológica seguiremos los pasos siguientes para la mejor realización del estudio.

1. Definir el objetivo.
2. Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación.
3. Preparar los cuestionarios.
4. Llevar a cabo la exploración de los aspectos mas importantes.
5. Determinar las fuentes de información
6. Determinar la población o universo.
7. Diseñar la muestra.
8. Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de datos.
9. Acoplar y revisar cada cuestionario contestado, análisis y obtención de datos.
10. Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlos.
11. Presentación del informe.
- * 12. Recomendaciones y conclusiones.

* Elementos de la Mercadotecnia Cp. Alfonso — Aguilar Alvarez de Alba. págs. de 21 a la 45 Edición, Sexta impresión.

4.1.1. DEFINIR EL OBJETIVO.- Conocer las condiciones para la Comercialización de un pegamento - como producto derivado del maíz.

En este proceso se va, en primer lugar a definir que es lo que queremos conocer a través de la investigación.

A) QUE ES LO QUE SE QUIERE CONOCER DEL CONSUMIDOR

- a) Cuál es el promedio de consumidores que utiliza el pegamento.
- b) Con que frecuencia.
- c) Si el consumidor compra una marca determinada de pegamento, o la que el intermediario le ofrezca.
- d) Que es lo que le gusta al consumidor del pegamento.
- e) En que lugares acostumbra el consumidor adquirirlo y si tiene algún problema para encontrar la marca de su preferencia.
- f) Saber por medio del consumidor que tipo de promociones de oferta hacen -

las compañías que venden pegamento - y que impacto causan en el consumidor.

- g) Saber porqué medios el consumidor - conoce y/o consume una marca determinada de pegamento analizado. Principalmente la publicidad y que marcas hacen uno de esta.
- h) Conocer cuales son las cosas que no le gusta al consumidor del pegamento para tratar de no caer en estos errores con nuestro producto.

B) QUE ES LO QUE SE QUIERE SABER DEL INTERMEDIARIO

- a) Qué marcas hay en el mercado y cuales son los que ocupan los primeros lugares en la venta.
- b) Que clientes lo adquieren mas.
- c) Conocer porqué unas marcas se venden mas que otras.
- d) Saber los tipos de oferta que dan las compañías que venden pegamento, con que frecuencia y si es por que hay unas temporadas que el pegamento se venda mas que en otras.

- e) Necesitamos saber cual es el tipo de crédito que se le da al comerciante, - según el tipo de negocio, pero como - varía el criterio de ellos y en esta - pregunta no tendremos respuestas to- talmente confiables, al elaborar el -- cuestionario la pregunta sería si se - le dan crédito o no.

- f) También se desea conocer bajo que - medios de transportes y que tipo de - empaque se utiliza para hacer llegar el producto al mercado.

- g) Conocer si el intermediario conoce - algún tipo de publicidad de los pega-- mentos que vende para hacer una com- paración de las marcas líderes en el mercado con la publicidad que llevan- a cabo.

- h) Ya que el vendedor es el que tiene el contacto directo con el público, tomar su opinión de que le recomendaría a - una nueva marca para su mejor intro- ducción al mercado.

4.2 FIJAR EN QUE TIEMPO SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACION.

Después de analizar varios factores se determinó que el tiempo a realizar la investigación sería de seis meses ya que dado el número de encuestas a realizar y que nosotros mismos llevaríamos a cabo las entrevistas por razones del costo de las mismas, nos sería imposible ocupar un tiempo menor.

4.3 PREPARAR LOS CUESTIONARIOS

Los cuestionarios para la entrevista han sido elaborados de acuerdo a los objetivos que perseguimos en la investigación.

Ya que de acuerdo a los datos que obtengamos estos sufrirán cambios radicales en su estructura, con esta base podemos diseñar los instrumentos necesarios como es el caso de los cuestionarios, y de alguna manera serán probados experimentalmente en un sondeo de información, en función de la meta que nos hemos trazado, de esta manera comprobamos la efectividad de nuestro cuestionario.

En primer lugar el sondeo que se efectuó a las tiendas.

En segundo lugar el sondeo que se efectuó a los consumidores.

**4.3.1. - PRUEBA PILOTO DE LOS CUESTIONARIOS
DESTINADOS A LAS TIENDAS.**

"PRUEBA PILOTO"

4.3.1. CUESTIONARIO TIENDAS

I. - Tipo de establecimiento _____

1. - ¿Qué marcas de pegamentos vende?

- | | | |
|----------|----------|----------|
| a) _____ | d) _____ | g) _____ |
| b) _____ | e) _____ | h) _____ |
| c) _____ | f) _____ | i) _____ |
| _____ | | |
| _____ | | |

2. - ¿Mencionelas por orden de venta?

- | | | |
|----------|----------|----------|
| a) _____ | d) _____ | g) _____ |
| b) _____ | e) _____ | h) _____ |
| c) _____ | f) _____ | i) _____ |
| _____ | | |
| _____ | | |

3. - ¿Qué tipo de clientela lo adquiere más?

- | | |
|--------------------|-------------|
| a) Estudiante () | |
| b) Ama de Casa () | Otros _____ |
| c) Artesano () | _____ |

4. - ¿A que atribuye que unas marcas vendan más que otras?

- | | |
|----------------|-------------------|
| a) Marca () | f) Olor () |
| b) Precio () | g) Color () |
| c) Tamaño () | h) Fácil Apl. () |
| d) Envase () | i) Publicidad () |
| e) Calidad () | j) Oferta () |

Otros: _____

5. - ¿Las compañías que le venden pegamento, hacen algún tipo de promoción?

Si () No ()

- a) De que tipo: _____
- b) Quienes: _____

6. - ¿Con que frecuencia hacen este tipo de - - promoción?

7. - ¿Considera que hay una temporada en la que se venda más?

SI () NO ()

9. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

10. - ¿Qué tipo de transporte ocupa el distribuidor - para entregarle el producto?

11. - ¿Conoce algún tipo de publicidad de los pegamentos que vende?

SI ()

NO ()

Cine ()

Radio ()

Televisión ()

Periódico () Otros. _____

Qué marca? _____

12. - ¿Qué le pediría a una nueva marca?

a) _____

d) _____

b) _____

e) _____

c) _____

13. - ¿Qué le recomendaría a una nueva marca?

OBSERVACIONES:

**4.3.2. - PRUEBA PILOTO DE LOS CUESTIONARIOS
DESTINADOS A LOS CONSUMIDORES.**

"PRUEBA PILOTO"

4.3.2. CUESTIONARIO

I. - Tipo de persona entrevistada: _____

1. - Utiliza algún tipo de pegamento?

 SI NO

2. - Con que frecuencia?

a) diario b) periódicamente c) esporádicamente

3. - En que cantidades: _____

4. - Al comprarlo exige una marca determinada?

 SI NO

5. - Que marca prefiere? _____

6. - Que marca usa? _____

7. - Que le atrae de la marca que usa?

a) Envase b) tamaño c) Precio d) color e) Olor f) calidad

g) Su fácil

aplicación h) Su fácil adquisición

i) Otros ()

8.- Que le atrae de la marca que prefiere?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| a) envase () | b) Tamaño () |
| c) precio () | d) color () |
| e) olor () | f) calidad () |
| g) su fácil()
aplicación | h) su fácil ()
adquisición |
| i) Otros. | |

9.- Tiene algún problema para adquirirlo?

() SI () NO

cuál?: _____

10.-En que lugar acostumbra comprarlo? _____

11.-El pegamento que usa tiene algún tipo de promo
ción u oferta? _____

12.-Compraría usted mayores cantidades si estuvie-
ra en oferta?

() SI () NO

13.-Conoce algún tipo de publicidad del pegamento -
que utiliza?

() SI () NO

Cine () Radio () T.V. ()
Periódico () Otros ()

14. - Conoce alguna otra marca que utilice la publicidad? () SI () NO

Cual? _____

15. - Que le desagrada del pegamento que utiliza?

16. - Que le pediría a un nuevo tipo de pegamento?

17. - OBSERVACIONES: _____

- 4.4 Llevar a cabo la exploración de los aspectos más importantes de los cuestionarios elaborados eliminaremos las preguntas menos importantes y solo tomaremos en cuenta aquellas que realmente sean útiles, a los fines concretos de la investigación.

Primeramente analizaremos las preguntas, que inicialmente se habían hecho, a los cuestionarios de tiendas.

Finalmente la presentación del cuestionario, que utilizamos para las tiendas.

Posteriormente analizaremos las preguntas, que inicialmente se habían hecho a los cuestionarios, de los consumidores.

Por último la presentación del cuestionario -- que utilizamos para los consumidores.

4.4.1 EXPLORACION DE LOS ASPECTOS MAS IM - PORTANTES.

En esta etapa analizamos las preguntas del -- Cuestionario Piloto Inicial, y ya sobre el terreno de Acuerdo a las experiencias que obtuvimos en las Encuestas, pudimos llegar por fin a la elaboración del Cuestionario Final.

4.4.1 Procedemos a analizar el Cuestionario de Tien das.

Preguntas. - En el encabezado no eliminamos el Renglón "Tipo de Establecimiento" ya que debíamos de saber a que Empresa entrevistamos.

Pregunta No. 1. - Qué marcas de Pegamento Vende?

Esta pregunta, en la práctica consideramos -- necesariamente que debía ir junto con la pregunta No. 2 ¿Menciónelas, por orden de Venta? ya que necesariamente un Comercio en -- General tendría pegamentos, en la necesidad -- de que tendría varias marcas, y por consi- -- guiente si se podría en un momento dado sa- -- ber cuáles eran las que se venderían más; De manera para que finalmente quedará así: 1. -- ¿Qué marcas de Pegamento Vende? Mencióne-
las por orden de Ventas.

3. - ¿Qué tipo de clientela lo adquiere más? - esta pregunta cabe señalar sólo cambió de orden en el Cuestionario final quedando con el No. 2 Qué o Quienes lo compran más; dentro de nuestra representativa.

La pregunta No. 4 quedó finalmente eliminada dado que el Distribuidor o Intermediario en base a la experiencia nos encauzó a hacer mejoras al producto; en el Precio, Marca, Envase, Publicidad, Oferta, Olor, Color, etc.; quedando eliminadas también la pregunta No.12 ¿Qué le pediría a una nueva marca? ya que tanto la 4 como la 12 quedaron absorbidas en la pregunta No. 13 del Cuestionario Piloto -- que es ¿Qué le recomendaría a una nueva marca? pasando al Cuestionario Final como la No. 9.

La pregunta No. 5 ¿Las compañías que le venden pegamento, hacen algún tipo de Promoción? Esta pregunta sólo cambió de orden con el No. 3 del Cuestionario Final, es decir que -- "Tipo de facilidades otorga el Fabricante al Distribuidor o Intermediario, quedando de igual manera de que tipo y quienes, por considerar las necesarias.

La pregunta No. 6 ¿Con qué frecuencia hacen este tipo de Promoción? y la Pregunta No. 7 ¿Considera que hay una temporada en la que se venda más? ¿Cuál? Quedaron absorbidas -

en una sola, forzosamente cambiando también el orden final quedando con el No. 4; este criterio se tomó en base a que las Compañías de Pegamentos para nivelar sus ventas, continuamente hacen algún tipo de promoción. Quedando finalmente de la siguiente manera: 4. -
 ¿Considera usted que hay una temporada en la que se venda más ¿Cuál?

Pregunta No. 8. - ¿Las Compañías de Pegamentos le dan Crédito? esta pregunta cambió de orden quedando finalmente con el No. 5. La enfocamos para saber las Políticas Crediticias que ofrecen las Compañías de Pegamentos.

La pregunta No. 9 ¿Qué tipo de empaque tiene el Producto? de igual manera sólo cambió de orden, quedando finalmente con el No. 6 - enfocada principalmente a saber que materiales utiliza el fabricante para la protección del Producto, que es de la Fábrica al Intermediario.

La pregunta No. 10. - ¿Qué tipo de transporte ocupa el Distribuidor para entregarle el producto? De igual manera cambió el orden, como el término, en el orden quedó con el No. 7; y lo más importante de esta pregunta el término ya que al decir "Tipo" estamos considerando un aspecto, y "ocupa" la mayoría entiende esta palabra como algo ajeno dándonos cuenta que el "USA" era más aceptable como algo --

propio, quedando finalmente como ¿Qué medio de -
transporte usa el Distribuidor para entregarle el --
Producto?

Pregunta No. 11 ¿Conoce algún tipo de publicidad -
de los Pegamentos que vende?

Cine, Radio, TV, Periódico otros ¿Qué marca?

No sólo cambió de orden que finalmente fue el No.8,
sino que también parte de la estructura de la pre--
gunta eliminándose Cine, Radio, TV, Periódico, --
Otros, ya que no siempre utilizan estos medios, y-
¿Qué marca?; la consideramos no especificativa, que
dando así ¿Conoce algún tipo de publicidad de los -
Pegamentos que vende ¿Qué marcas lo hacen? ¿Por
qué Medios?

A continuación en la siguiente página presentamos -
el Cuestionario de Tiendas que finalmente utilizamos
para los fines de esta Investigación.

4.4.2. - Presentación del cuestionario final de tiendas.

"CUESTIONARIO RINAL"

4.4.2 CUESTIONARIO TIENDAS

1. - Tipo de establecimiento: _____

1. - ¿Qué marcas de pegamentos vende? Mencionelas por orden de ventas.

a) _____ d) _____
 b) _____ e) _____
 c) _____ f) _____

2. - ¿Qué tipo de cliente lo adquiere más?

Estudiante _____
 Ama de casa _____ Otros: _____
 Artesano _____

3. - ¿Las compañías que le venden pegamento, hacen algún tipo de promoción?

SI () De que tipo _____
 NO () Quienes _____

4. - Considera Ud. que hay una temporada en la que se vende más?.

SI () NO ()
 CUAL _____

5. - ¿Las compañías de pegamento le dan crédito?

SI ()

NO ()

6. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

7. - ¿Qué medio de transporte usa el distribuidor para entregarle el producto?

8. - ¿Conoce algún tipo de publicidad de los pegamentos que vende?.

SI () ¿Qué marcas lo hacen? _____

NO ()

¿Por qué medios? _____

9. - ¿Qué le recomendaría a una nueva Marca?

OBSERVACIONES: _____

4.4.3 Ahora procedemos a analizar el Cuestionario; es decir de qué manera cambiaron las preguntas del Cuestionario Piloto al Cuestionario Final.

El rubro de "Tipo" de personas entrevistadas las consideramos como la plataforma básica - para los fines de esta investigación por lo tanto queda finalmente en el encabezado del Cuestionario Final.

La pregunta No. 1. - ¿Utiliza algún tipo de Pagamento? Lógicamente debíamos saber si el consumidor en un momento dado lo requería - para uso, por lo tanto esta pregunta sí daba lugar, quedando finalmente con el No. 1

La pregunta No. 2. - ¿Con qué frecuencia?

a) Diario () b) Periódicamente c) Esporádicamente.

Esta pregunta en su estructura, sufrió cambios en los rubros, Diario, Periódicamente, - Esporádicamente, ya de que en la forma que inicialmente las habíamos hecho, consideramos que las preguntas estaban hechas de una forma muy objetiva.

Estos rubros debían estar más profundizados - por lo tanto cambiaron a la forma siguiente:

- a) Diario _____
- b) Esporádicamente _____
- c) Periódicamente _____

Ya que la persona entrevistada nos podía profundizar más en sus observaciones de manera que finalmente quedó así: 2. - ¿Con qué Frecuencia?

- a) Diario _____
- b) Esporádicamente _____
- c) Periódicamente _____

La pregunta No. 3 del Cuestionario Piloto que do eliminada definitivamente ya que el término: En que cantidades: no precisaba si una persona iba a saber el No. de litros que utilizaba un ejemplo el ama de casa o el estudiante, el artesano muchas veces no sabe exactamente lo que consume.

La pregunta No. 4 del Cuestionario Piloto solo cambió finalmente de orden con el No. 3

¿Al compararlo exige una marca determinada es decir, necesariamente queremos saber si esta inclinado hacia determinada marca.

La pregunta No. 5. - ¿Qué marca prefiere?

Junto con la pregunta No. 8. ¿Qué le atrae de la marca que prefiere? quedan eliminadas porque al decir "Preferencia" lo podríamos mencionar como uso práctico quedando finalmente en el Cuestionario Final, con el No. 4. ¿Qué marca usa?

No. 5. - ¿Qué le atrae de la marca que usa? - que anteriormente eran las No. 6 y la 7.

Pregunta No. 9. - ¿Tiene algún problema para adquirirlo? Sólo cambió de orden quedando finalmente con el No. 6; Pregunta importante - ya que podemos saber si el Pegamento está al alcance de todos.

Pregunta que inicialmente era la No. 10 no sólo cambió de orden sino se incluyeron en base a las encuestas previas, los rubros de Tlapalerías, Tiendas de Autoservicio y Papelerías, ya que en forma general son los lugares más comunes a los que acude el consumidor.

Quedando finalmente de la siguiente manera -
No. 7. - ¿En qué lugar acostumbra comprarlo?

- a) Tlapalerías _____
- b) Tiendas de Autoservicio _____
- c) Papelerías _____

La pregunta No. 11. - ¿El Pegamento que usa tiene algún tipo de Promoción u oferta?

¿Cuál?

Sólo cambió de orden, quedando finalmente con el No. 8 está enfocada a saber de que tipos de mecanismos utilizan las Compañías de Pegamentos para aumentar sus ventas en épocas de menor venta.

Ahora viene a refrendar lo anteriormente dicho en la pregunta inicialmente la No. 12, cambiando finalmente a la No. 9 la pregunta No. 9. ¿Compraría usted mayores cantidades si estuviera en Oferta? hasta qué grado motivaron a los Consumidores las políticas de Ventas de las Compañías de Pegamentos.

La pregunta inicialmente como la No. 13 cambió de orden como la No. 10 y parte de su estructura; es decir los rubros de Cine, Radio, TV., Periódico y otros, quedan eliminados, ya que la mayoría de las marcas existentes no siempre utilizan todos los medios disponibles, ya que en base a la experiencia así lo han observado.

La pregunta inicialmente con el No. 14 sólo cambió de orden que finalmente quedó con el No. 11 que es la siguiente ¿Conoce alguna otra marca que utilice la Publicidad? Ahora

sí aquí entra las experiencias que utilizan las Compañías quedando eliminado el rubro Cuál-
Porqué no daba a lugar.

Las preguntas que inicialmente tenían el No. 15 y 16 no sólo cambiaron de número, sino también el contenido, quedando absorbidas en una sola con el término siguiente No. 12. - ¿Qué le desagrada del Pegamento que usa? Ya que de la manera en que estaban originalmente.

15. - Qué le desagrada del Pegamento que utili
za?

16. - Qué le pediría a un nuevo tipo de Pega-
mento?

Ya que al observar las palabras Pedir, Utili-
zar, deducimos que al entrevistar, podemos -
mejorar el punto en base a el porque no es -
aceptado.

4.4.4. - Presentación del cuestionario final de con
sumidores.

"CUESTIONARIO FINAL"

4.4.4. CUESTIONARIO CONSUMIDORES

Tipo de Personas entrevistadas. _____

1. - ¿Utiliza algún tipo de pegamento?

SI () NO ()

2. - ¿Con que frecuencia?

a) Diario _____

b) Esporádicamente _____

c) Periódicamente _____

3. - ¿Al comprarlo exige una marca determinada?

SI () NO ()

4. - ¿Qué marca usa?

5. - ¿Qué le atrae de la marca que usa?

a) envase _____ d) color _____ g) fácil aplicación _____

b) tamaño _____ e) olor _____ h) fácil adquisición _____

c) precio _____ f) calidad _____ i) otros _____

6. - ¿Tiene algún problema para adquirirlo?
 SI () NO ()
7. - ¿En qué lugar acostumbra comprarlo?
 a) tlapalerías _____
 b) tiendas de autoservicio _____
 c) papelerías _____
8. - ¿El pegamento que usa tiene algún tipo de promoción u oferta?
 SI () NO ()
 ¿Cuál? _____
9. - ¿Compraría Ud. mayores cantidades si estuviera en oferta?
 SI () NO ()
10. - ¿Conoce algún tipo de publicidad del pegamento que usa?
 SI () NO ()
11. - ¿Conoce alguna otra marca que utilice la publicidad?
 SI () NO ()

12. - ¿Que le desagrada del pegamento que usa?

OBSERVACIONES: _____

4.5. - Determinar las fuentes de información

Las obtendremos de los consumidores a quienes están en edad de consumir pegamento.

Y de los intermediarios que son los que tienen contacto directo con el público directamente.

4.5.1. Por los consumidores tenemos: Un total de 305, de los cuales son:

- a) Estudiantes 130, escogidos en las escuelas Primarias, Secundarias, Preparatorias, e Institutos y Escuelas Profesionales.
- b) Amas de casa 115, aquellas mujeres dedicadas a su hogar.
- c) Artesanos 60, aquellas personas que se dedican al oficio de carpintero, ebanista, tapicería, etc.

La suma total es de 305 consumidores.

4.5.2 Por las tiendas tenemos: Un total de 100, de los cuales son:

- a) Autoservicio 25, considerados también tiendas de descuento como son los siguientes :

AURRERA
SUPERAMA
GIGANTE
BODEGAS DE AURRERA
BLANCO
COMERCIAL MEXICANA
BLANCO
ASTOR

b) Papelerías 35, se consideraron las siguientes:

"Cía Papelería Escolar".
"Papelerías de Autoservicio, S.A."
"Papelería el Progreso"
"Papelería de Descuento"
"Papelería Lupita"
"Papelería Kumura"

Y otras muchas más.

c) Tlapalerías 40, se consideraron las siguientes:

"El Cometa"
"La Flechita"
"Colorlandia"
"La Rosita"

Cabe señalar que muchas tlapalerías son también depósitos de pinturas.

4.6 Determinar la Población o Universo.

Nuestra Población o Universo estará determinada a la Población en edad de consumir pegamentos, determinada como Universo el Distrito Federal.

4.7 Diseñar la muestra.

- * Nuestra muestra estará determinada por 305 - consumidores 100 intermediarios, ésto será - haciendo una división de:

Nuestra Población o Universo, está determinada por todos aquellos en edad de consumir - - pegamentos. El Universo que hemos considerado en el Distrito Federal. Nuestra Población está integrada por dos grandes sectores.

a) Intermediarios y

b) Consumidores

Esta referencia de clasificación la hacemos - para poder determinar nuestra muestra lo más confiable posible y que la misma sea representativa del total de nuestra población. Es decir $a + b$ La población calculada de los - intermediarios en el Distrito Federal, es:

- * Introducción al muestreo; Capítulo IX, páginas de - la 385 a la 516 Investigación de Mercados, Texto y Casos Haper Boyd, Jr. y Ralph Westfall.

Tiendas de Autoservicio	=	122
Papelerías	=	1680
Tlapalerías	=	1240

Total de la población de Intermediarios de - -
 acuerdo a nuestra clasificación = 3042. Con-
 respecto a los Consumidores los hemos recla-
 sificado en 3 grupos que corresponden a:

- . Estudiantes, con una población total de - -
 40,000,00;
- . Amas de Casa 2,000,000;
- . Artesanos 60,000 (Estos datos fueron obteni-
 dos hipotéticamente).

Ya determinada nuestra población o universo
 en el Distrito Federal, pasamos a diseñar -
 nuestra muestra que será un sub-conjunto re-
 presentativo y con los atributos necesarios de
 la población. El método que utilizamos fue -
 el "Muestreo al Azar Simple", ya que es la -
 única técnica de muestreo disponible que brin-
 da alguna medida de confianza, el muestreo al
 azar simple nos indica que toda muestra posi-
 ble de un tamaño dado extraída del universo -
 especificado tiene una oportunidad conocida de
 ser seleccionada, es decir, toda muestra posi-
 ble cuenta con una oportunidad conocida e igual

de ser seleccionada.

4.7.1 FORMULAS DE LA MUESTRA. *

$$\sqrt{\frac{(N - n)}{N}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Donde N = al Tamaño del universo

n = al Tamaño de la muestra

$\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$ = al error típico de la muestra

Esta fórmula es aplicable si menos de .5 del universo es incluido en la muestra, y .95 será el indicador de la confiabilidad de los datos. Aplicando estos conceptos a nuestra información, tenemos que desarrollarlo. Donde

$$\sqrt{\frac{(N - n)}{N}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} ; \text{ Donde el error típico de un porcentaje está -}$$

* Distribución en el muestreo; Capítulo XII, páginas de la 322 a la 346, Estadística para economistas y administradores de empresas, Stephen P. Shao PH. D. Edtal Herrero.

determinado por la fórmula $\sigma = \sqrt{\frac{pq}{n}}$ de una muestra al azar simple en que n p = porcentaje de elementos de la muestra que posee una característica dada; q = porcentaje que no posee la característica y n = es el tamaño de la muestra.

$$\frac{(N - n) \cdot \sigma}{N \cdot \sqrt{n}} \quad N = 122$$

$$n = 25$$

$$= 8.59$$

$$\sqrt{\frac{122 - 25}{122} \cdot \frac{8.59}{25}}$$

$$n^2 = 5 \times 5 = 25 = 5^2$$

$$\sqrt{\frac{122 - 25}{122}} = \frac{8.59}{\sqrt{25}} = \sqrt{\frac{97}{122}} = \sqrt{.79} \cdot \frac{\sqrt{8.59}}{\sqrt{25}}$$

$$\sqrt{8.59} = \frac{9.2}{5} = 1.84$$

$$\sqrt{.79} \cdot \sqrt{1.84} = \sqrt{145.36} = \underline{12}$$

$$\sqrt{\frac{1680 - 35}{1680} \cdot \frac{8.59}{\sqrt{35}}} = \sqrt{\frac{1645}{1680}}$$

$$= \sqrt{.97} \cdot \frac{8.59}{59} = (.15)$$

$$\sqrt{97} \cdot (15) = \frac{9.8}{.1.5} = \underline{14.7}$$

$$\sqrt{\frac{1240 - 40}{1240}} = \sqrt{\frac{1200}{1240}} = .97 \cdot \frac{8.59}{\sqrt{40}}$$

$$= (6.3)$$

$$\sqrt{.97} = \frac{(9.8)}{96.3} = 61.7$$

4.7.1.1 EN AUTOSERVICIO

$$122 - 100$$

$$25 - X$$

$$X = \frac{25 \cdot 100}{122} = \frac{2500}{122} = 20.49 = 20$$

4.7.1.2 EN PAPELERIA

$$1680 - 100$$

$$35 - X$$

$$X = \frac{35 \cdot 100}{1680} = \frac{3500}{1680} = 2.08$$

4.7.1.3 EN TLAPALERIAS

$$1240 - 100$$

$$40 - X$$

$$X = \frac{4000}{1240} = 3.2$$

$$\bar{X} = \frac{20.49 + 2.08 + 3.2}{3} = \frac{25.77}{3}$$

$$= 8.59$$

$$1.00 \dots\dots 10 \quad 1.00$$

$$\begin{array}{r} - 8.59 \\ \hline 7.59 \end{array} \quad \begin{array}{r} - 8.59 \\ \hline 1.91 \end{array} \quad 1.41$$

4.7.1.4 RESULTADOS
EN CONJUNTO.

99.5% Índice de Confianza
0.5% Error Probable

INTERMEDIARIOS

CONSUMIDORES

AUTOSERVICIO	<u>25</u>	ESTUDIANTES	<u>130</u>
PAPELERIAS	<u>25</u>	AMAS DE CASA	<u>115</u>
TLAPALERIAS	<u>40</u>	ARTESANOS	<u>60</u>

Los cuales fueron tomados al azar, por ser -
el sistema más sencillo.

TIENDAS DE AUTO SERVICIO :

$$\Omega = N$$

Donde:

$$N = 122$$

ELEMENTOS DE LA POBLACION

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9..... 122

No. ALEATORIOS :

Columna	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>8</u>
	101	119	092	013
	006	022	060	035
	002	060	023	080
	095	006	115	071
	060		076	113
	077		089	014
			063	013
			020	092
			053	036
Columna	<u>10</u>			
	107			
	001			

(Ver Tabla de Números Aleatorios)

PAPELERIAS:

$$\Omega = N$$

Donde:

$$N = 1680$$

ELEMENTOS DE LA POBLACION

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 1680

NUMEROS ALEATORIOS:

Columna	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>8</u>
	0206	0019	1438	1013
	0903	1281	1060	1035
	0742	1575	0563	0801
	1199	1657	1023	1355
	0225	1204	0502	0397
	0362	1582	0076	0426
	0331	0507	1674	0183
	1223		0202	
	1121		0053	
	1482			
	1645			

10

1238	0185
0286	
1601	
1284	
1125	
1163	
1001	
0203	
0533	
1574	

(Ver tabla de Números Aleatorios).

TLAPALERIAS :

$$n = N$$

Donde :

$$N = 1240$$

ELEMENTOS DE LA POBLACION

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,, 1240

No. ALEATORIOS :

Columna	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>8</u>
	0206	0119	1060	1013
	0903	1204	0563	1035
	0742	0507	1023	0801
	1199		0502	0397
	0225		0076	0426
	0362		0202	0183
	0331		0053	
	1223			
	1221			

Columna	<u>10</u>
	0286
	1125
	1163
	1001
	0203
	0533
	0185

(Ver Tabla de Números Aleatorios)

No. ALEATORIOS

30	122
45	1680
32	1240

$$122 : 100 : x : 30 \quad x = \frac{3000}{122} = 24.59$$

$$1680 : 100 : x : 30 \quad x = \frac{4500}{1680} = 2.67$$

$$1240 : 100 : x : 30 \quad x = \frac{3200}{1240} = 2.61$$

$$\bar{X} = \frac{24.59 + 2.67 + 2.61}{3} =$$

$$\bar{X} = \frac{a + b + c \dots n}{N}$$

$$\bar{X} = \frac{24.59 + 2.67 + 2.61}{3}$$

$$\bar{X} = \frac{29.87}{3} = 9.956$$

$$\bar{X} = 9.95 = 99.56\%$$

$$\begin{array}{r} - 100 \\ 99.56 \\ \hline 0.44 \end{array}$$

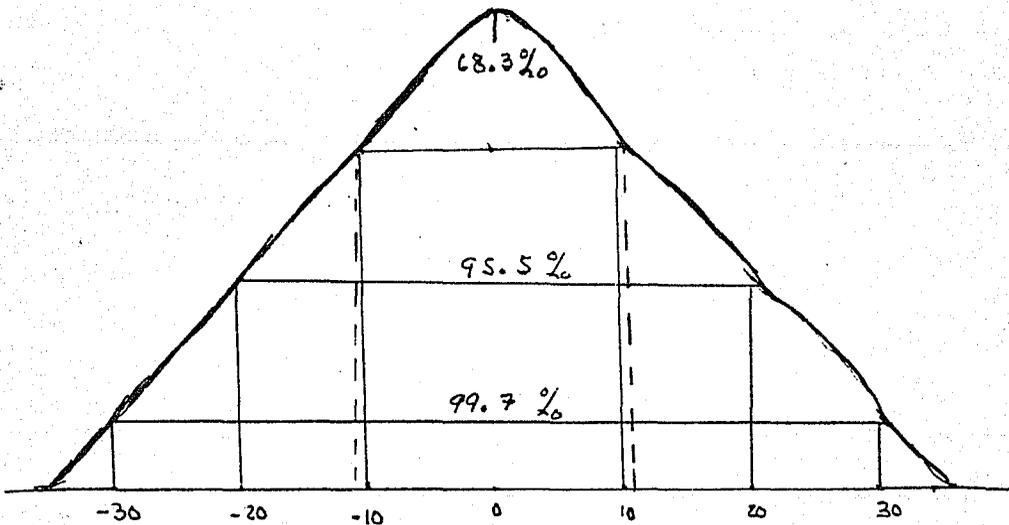
$$\begin{array}{r} - 100 \\ 99.5 \\ \hline 0.5 \end{array}$$

Resultados :
en conjunto

99.5% Índice de confiabilidad

0.5% Error probable

LOS MIEMBROS DE LA POBLACION OBJETO DE -
LA MUESTRA, SE HALLAN DISTRIBUIDOS EN TORNO
NO A SU MEDIA ARITMETICA.



CRITERIO UTILIZADO EN LA OBTENCION DE UNA MUESTRA ALEATORIA.

Un procedimiento para obtener una muestra — aleatoria, consiste en asignarle un número diferente a los diversos elementos de la población y extraer al azar de una urna, es conveniente, para ahorrar tiempo durante la selección de la muestra, que la numeración sea — progresiva, comenzando con el número uno, — ya que cada elemento extraído de una población y/o Universo es representativo.

El usar tablas de números aleatorios facilita — la selección de una muestra aleatoria, estos — números se calculan de tal forma que todos ellos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados y sean independientes, la manera de escoger los números aleatorios es arbitraria, puesto que todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados en el muestreo — convenimos usar solo los números de las columnas — pares.

(VER TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS)

Tabla DE
Números aleatorios

Columna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	16409	81939	04153	53581	79401	21433	35039	92350	30093	31221	59143
2	14629	51953	03520	91262	04729	15003	37662	24022	94739	00696	25039
3	73115	35101	47499	97637	99016	71660	83824	71013	13735	30276	23153
4	57491	16703	23167	49433	85021	35134	11944	41075	87730	40395	43012
5	30405	83946	23792	14422	15059	49799	22716	19792	09903	74353	06059
6	16631	36005	65900	94275	22983	52390	16115	69094	82732	39450	75417
	96773	20206	42659	78592	02900	24164	24769	54224	35035	19077	11602
	39355	64204	14349	82574	06823	44133	00657	38552	35970	19124	63313
	31524	76384	17403	57357	44167	64436	64758	75736	76354	21021	12034
	70219	19474	23532	27989	17914	02594	37670	20001	72152	9779	54900
11	03931	33309	57047	74211	83445	17361	59035	39003	06607	9123	61393
	74436	33274	43970	10119	79717	11658	29777	77123	73144	10021	00970
	09066	00907	20795	95452	92040	45454	00027	41115	10583	51125	73076
	42203	12426	97025	14027	30173	04803	64135	31358	66024	23472	47210
	16153	04002	26504	47944	11949	65642	74240	96302	00031	07107	77510
16	31457	40742	29200	96747	89470	21440	15036	34537	33310	00116	95240
	21541	57802	02020	89728	19927	37621	47075	42010	07403	41025	61976
	55612	74025	43127	33705	05410	24413	30509	00307	10409	00724	38325
	44667	06979	99324	51224	84463	80653	79312	02404	00370	25471	95911
	91340	84979	40949	11973	27049	61023	43957	15203	80614	45942	99201
21	91227	21199	31935	20072	94067	05462	36215	14448	29451	58027	41667
	55001	29140	62431	19773	71167	09338	12121	00929	91269	15749	34493
	05250	05194	28959	01009	94070	39174	00117	41342	42627	05013	74022
	27404	90191	82914	41204	16423	01319	04498	77023	36152	05104	04102
	37169	94321	59117	96111	00929	18409	05126	49071	39762	17025	01390
26	11503	70225	31111	26351	14144	60499	71948	05422	13442	70675	14031
	37449	30307	00094	04630	04022	93115	02727	95348	78022	11769	11651
	46515	70711	45022	59309	57615	15765	97151	17403	42349	51729	06546
	30026	21223	40316	59553	21679	30304	02210	36422	05174	07401	14331
	63773	04996	46553	09735	04100	78128	83921	42705	92520	03141	80377
31	52355	34945	93254	57032	43216	50078	21361	54816	31202	78124	41870
	21495	32926	33431	09020	04297	51674	04128	87570	20123	04185	59194
	60336	92732	07401	53454	12564	59039	25445	29737	75205	41001	17935
	45397	46791	74010	25500	90355	33941	25718	54290	71559	15478	95434
	97656	63175	07903	16275	07100	92003	21942	12611	47348	30201	19534
36	04099	01221	06416	30072	26792	92237	26785	56267	21216	98442	03303
	72625	00420	03874	17004	07765	76020	79924	25651	83325	20623	15075
	02025	84125	47519	03129	68651	11977	02510	26113	92447	00645	34327
	18039	14567	61337	03177	12143	46205	72929	74014	64708	00633	30308
	00362	15656	00627	35470	65640	16784	53412	02015	07632	41874	17639
41	79536	29000	00142	16268	15367	13665	66227	39350	22470	73370	84732
	23009	00074	20072	32534	17275	27650	97204	53763	11951	34845	50442
	71922	26375	40055	67006	12273	02753	11427	23238	35071	97704	37543
	07015	90700	05901	97901	27326	14126	00703	70426	70426	72647	76310
	43484	70377	09882	61657	34126	79120	97020	43092	04091	72571	80729
46	46764	00723	99017	31301	30699	40263	35275	57306	63001	55543	53203
	02327	45430	55417	63282	90416	17349	98793	90183	30520	70406	06216
	96591	01492	52667	61592	44972	90053	05674	70026	49199	43716	97540
	59534	01715	04364	97009	65680	43772	30120	13910	62137	62720	19636
	06652	11645	40876	29437	62393	95715	03368	04703	10712	70455	35098

4.8.- Aplicar la investigación sobre el terreno - -
para la obtención de datos.

Procedemos a entrevistar en forma personal - tanto a consumidores como a los intermedia-- rios, el período fue largo y pesado, pero es - perábamos obtener buenos resultados. Proce- dimos a distribuirnos los cuestionarios para - intercambiar impresiones y experiencias que - tuviesemos.

Cabe señalar que en las encuestas que realiza mos tuvimos en su mayoría gran aceptación - por parte del público que entrevistamos, sin - embargo se topo con algunos casos muy espe- ciales a los que nos tuvimos que enfrentar.

4.9 Revisar cada cuestionario contestado.

Para esto procedimos a convertir nuestras -- cantidades en porcentajes.

Se tomará el total de tiendas por ejemplo los datos que se obtuvieron, convertirlos a porcentajes, que el total de los datos que se obtengan su suma sea el total con los cuestionarios contestados, y tomando como base el -- 100% que la suma de los porcentajes sea igual a 100%.

4.10 Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlos.

Llevaremos a cabo un recuento de las contestaciones para posteriormente clasificarlas, y sacaremos porcentajes, para que sea más fácil comparar las respuestas que se obtengan.

En primer lugar analizaremos las tiendas de autoservicio por considerarlas las más importantes.

Posteriormente analizaremos las papelerías.

Finalmente analizaremos las tlapalerías; así obtendremos los datos generales.

En segundo lugar analizaremos a los estudiantes por considerarlos los más importantes.

Posteriormente analizaremos a las amas de casa.

Finalmente analizaremos a los artesanos; así obtendremos los datos generales.

**4.10.1. - Cuestionarios de Autoservicio.
Clasificación.**

4.10.1 CUESTIONARIO TIENDAS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: AUTOSERVI--
CIO 25

1. - ¿Que marcas de pegamentos vende? Men-
ciónelas por orden de ventas.

- a) Resistol
- b) Pritt
- c) Flexo
- d) Uhu
- e) Otros

2. - ¿Qué tipo de cliente lo adquiere más?

- a) Estudiante 18
- b) Ama de Casa 5
- c) Artesanos 2
- d) Otros

3. - ¿Las compañías que le venden pegamen-
tos, hacen algún tipo de promoción?

SI (20)

NO (5)

4. - ¿Considera Ud. que hay una temporada -
en la que se vende más?

SI (18)

NO (7)

Cuál?

- a) Período Escolar 13
b) Fin de Año 5

5. - ¿Las compañías de pegamentos le dan - -
crédito?

SI (25) NO (0)

6. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

Cajas (25)

7. - ¿Qué tipo de transporte utiliza el distri--
buidor para entregarle el producto?

- a) Auto (0)
b) Camioneta (25)
c) Otros (ellos mismos) (0)

8. - ¿Conoce algún tipo de publicidad de los -
pegamentos que vende?

SI (23) No (2)

T. V. 14
Radio 8
Cine 0
Periódico 1
Otros 0

Qué marcas? Resistol, Pritt, Uhu.

9. - ¿Que le recomendaría a una nueva marca?

4.10.2. - Cuestionarios de papelerías, Clasificación.

4.10.2 CUESTIONARIO TIENDAS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: PAPELERIAS 35

1. - ¿Que marcas de pegamentos vende? Mencione--
las por orden ventas.

- a) Resistol
- b) Pritt
- c) Flexo
- d) Uhu
- e) Otros

2. - ¿Que tipo de cliente lo adquiere más?

- a) Estudiante 22
- b) Ama de Casa 9
- c) Artesano 4
- d) Otros

3. - ¿Las compañías que le venden pegamentos, -
hacen algún tipo de promoción?

SI (0) NO (35)

De que tipo? _____

Quienes? _____

4. - ¿Considera Ud. que hay una temporada en la -
que se vende más?

SI (32)

NO (3)

Cuál?

- | | |
|----------------------|----|
| a) Periódico Escolar | 29 |
| b) Fin de Año | 3 |

5. - ¿Las compañías de pegamentos le dan crédito?

SI (27)

NO (8)

6. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

Cajas 35

7. - ¿Qué tipo de transporte utiliza el distribuidor - para entregarle el producto?

- | | |
|-------------------------|----|
| a) Auto | 0 |
| b) Camioneta | 18 |
| c) Otros (ellos mismos) | 17 |

8. - ¿Conoce algún tipo de publicidad de los pega- - mentos que vende?

SI 35

NO 0

T.V. 17

Radio 6

Cine 0

Periódico 9

Otros 3

Qué marcas? Resistol, Pritt, Uhu.

9. - Qué le recomendaría a una nueva marca?

4.10.3. - Cuestionario de Tlapalerías, Clasificación

4.10.3 CUESTIONARIO TIENDAS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO TLAPALERIAS 40

1. - ¿Que marcas de pegamentos vende?. Mencione-
las por orden de ventas.

- a) Resistol
- b) Pritt
- c) Flexo
- d) Uhu
- e) Otros

2. - ¿Qué tipo de clientes lo adquiere más?

- | | |
|----------------|-----|
| a) Estudiante | 12% |
| b) Ama de Casa | 15% |
| c) Artesano | 13% |
| e) Otros | |

3. - ¿Las compañías que le venden pegamentos, ha-
cen algún tipo de promoción?

SI (23)

NO (17)

6. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

Cajas 40

7. - ¿Que tipo de transporte utiliza el distribuidor
para entregarle el producto?

Auto	5
Camioneta	35
otros (ellos mismos)	0

8. - ¿Conoce algún tipo de publicidad de los pegamentos que vende?

SI	40	NO	0
----	----	----	---

T.V.	28
Radio	6
Cine	0
Periódico	4
Otros	2

¿Que marcas? Resistol Pritt Uhu

9. - ¿Que le recomendaría a una nueva marca?

**4.10.4. - Cuestionarios de intermediarios; tabulación
y clasificación general.**

4.10.4 CUESTIONARIO TIENDAS

TABULACION GENERAL (100)

1. - ¿Qué marcas de pegamentos vende?

- | | | |
|--------------|----------|-----|
| a) Resistol | d) | |
| b) PRITT 86% | e) Otros | 14% |
| c) UHU | | |

2. - ¿Qué tipo de cliente lo adquiere más?

- | | |
|-------------|-----|
| Estudiantes | 52% |
| Ama de casa | 29% |
| Artesanos | 19% |

3. - ¿Las compañías que les venden pegamentos, -- hacen algún tipo de promoción?

- | | |
|--------|--------|
| SI 20% | NO 80% |
|--------|--------|

4. - Considera que hay una temporada en la que se venda más?

- | | |
|--------|-------|
| SI 92% | No 8% |
|--------|-------|

5. - ¿Las compañías de pegamento le dan crédito?

- | | |
|--------|--------|
| SI 75% | NO 25% |
|--------|--------|

6. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

- | | |
|-----------------|------|
| Cajas de cartón | 100% |
|-----------------|------|

7. - ¿Qué tipo de transporte usa el distribuidor --
para entregarle el producto?

Camión 5% Camioneta 73% Transporte
part. 22%

8. - ¿Conoce algún tipo de publicidad de los pega- -
mentos que vende?

SI 98% No 2%

9. - ¿Qué le recomendaría a una nueva marca?

Calidad	5%
Crédito	19%
Nada	25%
Mejor Distrib.	19%
Precio Bajo	28%
Mejor Presen.	2%
Ofertas	2%

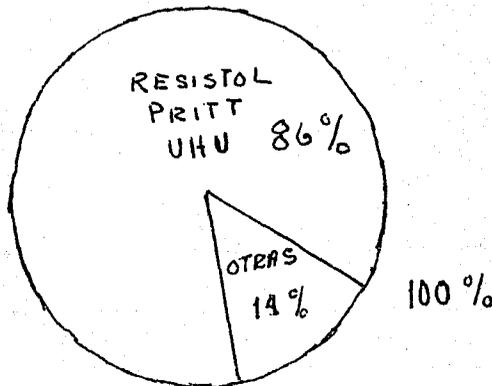
OBSERVACIONES:

4.10.4 GENERAL TIENDAS

Al llevar a cabo el recuento de los cuestionarios de tiendas se han obtenido los siguientes datos:

1. - ¿Qué marcas de pegamento vende?

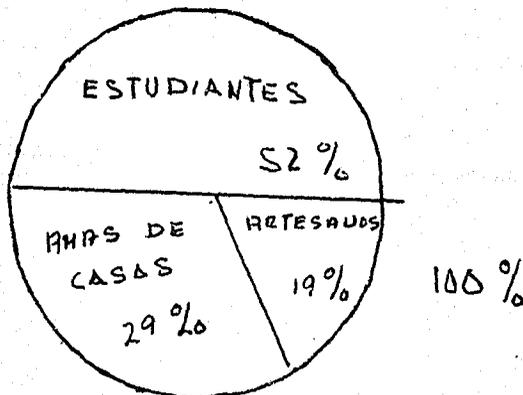
Los comerciantes opinaron en base a su experiencia en ventas que son 3 las marcas que acaparan el mercado, siendo Resistol, Pritt y UHU en ese orden los que ocupan el mayor volúmen de ventas común 86%, y reiterando que otras marcas con menor volúmen de ventas ocupan un 14%.



2. - ¿Qué tipo de cliente lo adquiere más?

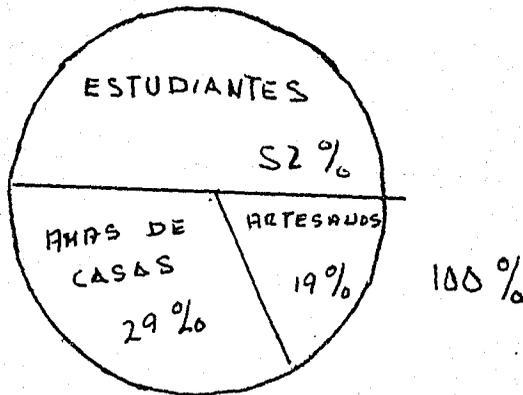
En esta pregunta de acuerdo a los datos obtenidos, y ya que abarcan un volúmen mayor en el mercado, observamos

que son los estudiantes los consumidores que más acuden a ser sus compras arrojando un 52%; otro tipo de cliente que es cliente constante, son las amas de casa ya que abarcan un 29% del mercado real de tiendas por último, observamos que son los artesanos el último grupo de clientes que acuden a estas tiendas a efectuar sus compras, ya que arrojan un 19%.



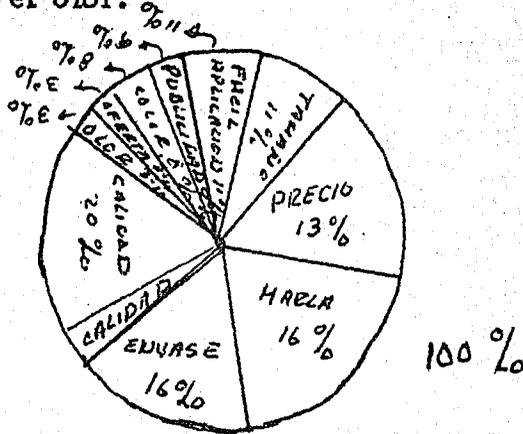
3. - ¿A qué atribuye que una marca venda más que otra? El 20% de los comerciantes opinan que el consumidor compra el pegamento por su calidad, el 16% que lo compra por la presentación de su envase; otro 16% por la marca, el 13% de los comerciantes opinan que es el precio; el 11% lo compran por su tamaño; otro 11% por su fácil aplicación; el 9% de los comerciantes opinan que es el 9% los que lo hacen por la publicidad, y un 8% lo hace por el color, ya que para --

que son los estudiantes los consumidores que más acuden a ser sus compras arrojando un 52%; otro tipo de cliente — que es cliente constante, son las amas de casa ya que abarcan un 29% del mercado real de tiendas por último, observamos que son los artesanos el último grupo de clientes que acuden a estas tiendas a efectuar sus compras, ya que arrojan un 19%.



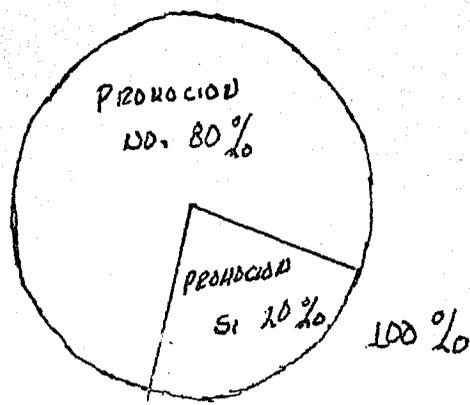
3. - ¿A qué atribuye que una marca venda más que otra? El 20% de los comerciantes opinan que el consumidor compra el pegamento por su calidad, el 16% que lo compra por la presentación de su envase; otro 16% por la marca, el 13% de los comerciantes opinan que es el precio; el 11% lo compran por su tamaño; otro 11% por su fácil aplicación; el 9% de los comerciantes opinan que es el 9% los que lo hacen por la publicidad, y un 8% lo hace por el color, ya que para --

unos es agradable 3% opinan que por la oferta, y por último un 3% opinaron que es por el olor.



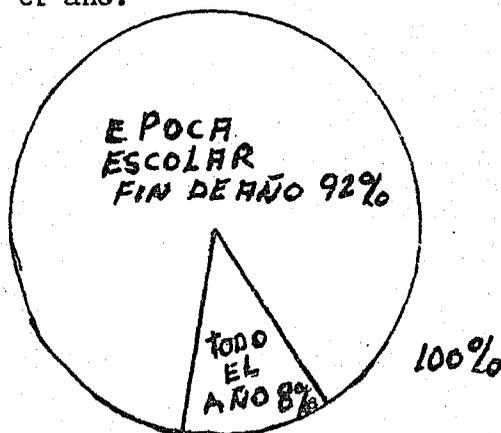
4. - ¿Las compañías que les venden pegamentos, le hacen algún tipo de promoción?

En esta pregunta el intermediario coincidió en un 80% que no, y un 20% que sí.



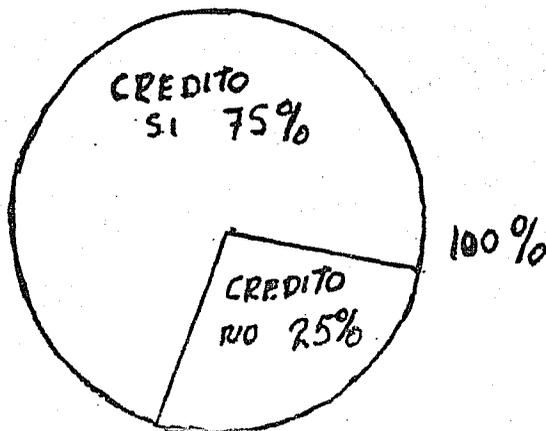
5. - ¿Considera que hay una temporada en la que se vende más?

El 92% de los intermediarios opinan, que es en la época escolar y en fin de año - cuando más se vende y un 8% dicen que la venta de pegamento es igual durante todo el año.



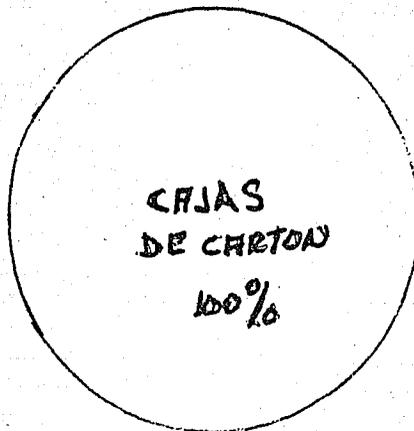
6. - ¿Las compañías de pegamento le dan crédito?

A un 75% si les dan crédito las compañías productoras de pegamento, y hay un 25% que no.



7. - ¿Qué tipo de empaque tiene el producto?

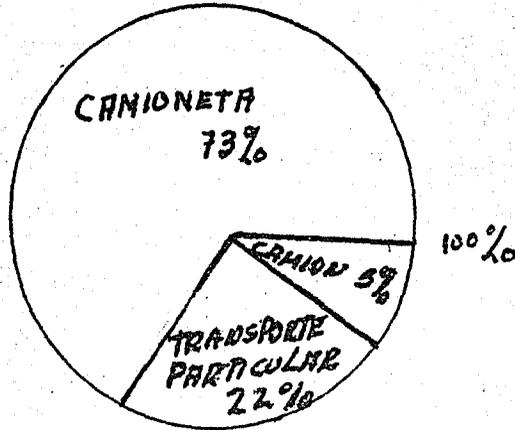
En esta pregunta, el 100% de los comerciantes opinaron que el empaque es en cajas de cartón.



8. - ¿Qué tipo de transporte usa el distribuidor para entregarle el producto?

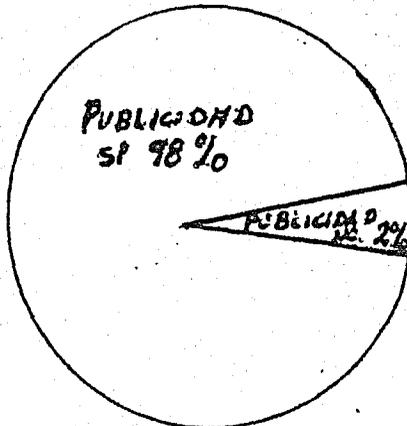
En esta pregunta, contestaron el 73% -- que el medio de distribución más común es en camionetas, otro 25% dijo que se usa transporte particular del mismo co-

merciante para hacerlo llegar al mercado, y un 5% contestó que se les hace llegar el producto por camión.



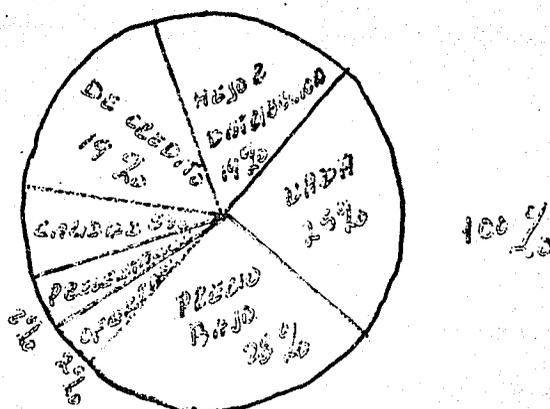
9.- ¿Conoce algún tipo de publicidad de los pegamentos que vende?

El 98% de los comerciantes si lo conoce, y son solamente el 2% los que no conocen ningún tipo de publicidad de los pegamentos que venden.



10. - ¿Qué le pediría a una nueva marca?

Los comerciantes, le piden en un 28% que el precio del producto sea bajo, un 25% no le pide nada, un 19% una mejor distribución, otro 19% que se le de crédito; un 5% que el producto tenga calidad; un 2% mejor presentación y el 2% restante le pediría ofertas.



4.10.5. - Cuestionarios de estudiantes; Clasificación

4.10.5 CUESTIONARIO ESTUDIANTES. - 130

1. - UTILIZA ALGUN TIPO DE PEGAMENTO ?

SI	122 - 94%	NO	8 - 6%
----	-----------	----	--------

2. - CON QUE FRECUENCIA?

DIARIO	24 - 19%
PERIODICAMENTE	91 - 75%
ESPORADICAMENTE	7 - 6%

3. - AL COMPRARLO EXIGE ALGUNA MARCA DETERMINADA?

SI	110 - 90%	NO	12 - 10%
----	-----------	----	----------

4. - QUE MARCA PREFERE?

RESISTOL	71 - 58%
PRITT	30 - 25%
UHU	10 - 8%
OTROS	11 - 9%

5. - QUE LE ATRAE DE LA MARCA QUE USA?

ENVASE	12 - 10%	COLOR	15-12%
TAMAÑO	3 - 2%	CALIDAD	40-33%
PRECIO	10 - 8%	FACIL APLICACION	13-11%
OLOR	22 - 18%	MARCA	7 - 6%

6. - TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO ?

SI 12 - 10% NO 110 - 90%

7. - EN QUE LUGAR ACOSTUMBRA A COMPRARLO ?

TLAPALERIA 30 - 25%
 TIENDA DE AUTOSERVICIO 39 - 32%
 PAPELERIA 53 - 43%

8. - EL PEGAMENTO QUE USA TIENE ALGUN TIPO DE PROMOCION U OFERTA ?

SI 27 - 22% NO 95 - 78%

9. - COMPRARIA UD. MAYORES CANTIDADES SI ESTUVIERA EN OFERTA ?

SI 23 - 19% NO 99 - 81%

10. - CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL PEGAMENTO QUE USA ?

SI 109 - 89 % NO 13 - 11%

11. - CONOCE ALGUNA OTRA MARCA QUE UTILICE LA PUBLICIDAD ?

SI 24 - 20% NO 98 - 80%

12. - QUE LES DESAGRADA DEL PEGAMENTO QUE UTILIZA ?

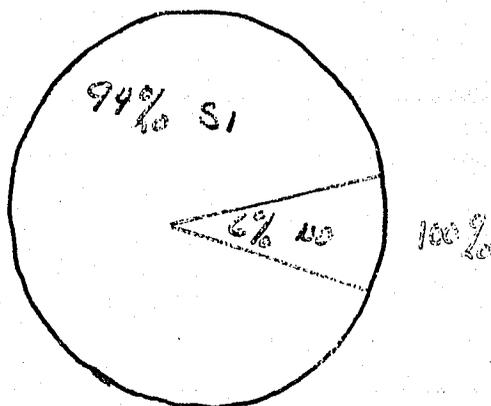
NADA 97 - 80%
 OLOR 15 - 12 %
 MANCHA 10 - 8%

4.10.5.1. - Cuestionarios de estudiantes; tabulación

4.10.5.1. - Al llevar a cabo el recuento de los cuestionarios de Estudiantes se han obtenido los siguientes datos.

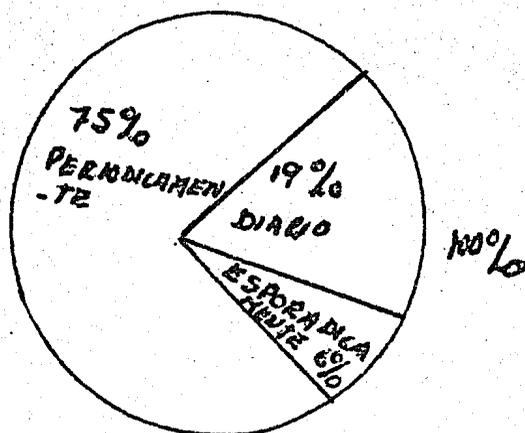
1.- ¿Utiliza algún pegamento?

Los estudiantes que contestaron afirmativamente a esta pregunta fueron 122 que es el 94% de nuestra muestra tomada al azar y los que contestaron negativamente fueron 8 que son igual al 6%.



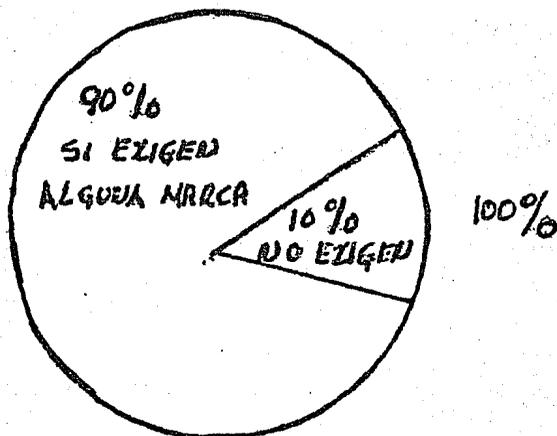
2.- ¿Con que frecuencia?

En esta pregunta se ha observado que 24 lo usan diario 91 periódicamente y 7 esporádicamente, esto quiere decir que el 19% lo usa diario, el 75% periódicamente.



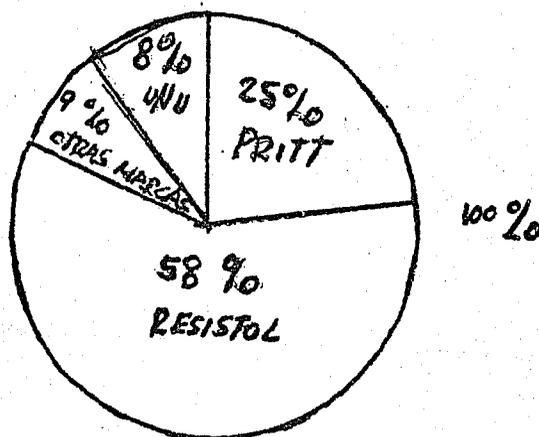
3. - ¿Al comprarlo exige alguna marca determinada?

A esta pregunta 110 personas contestaron que sí, esto corresponde al 90% y 12 personas contestaron que no, que equivale al 10% restante.



4. - ¿Qué marca prefiere?

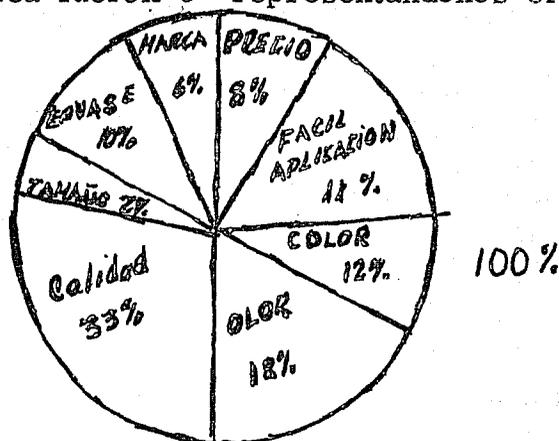
Se puede ver fácilmente que Resistol es la -- marca líder, ya que un 58% de los estudiantes opinaron a favor; el 25% dijeron que Pritt, el 8% que Uhu y el 9% nombraron otras marcas.



5. - ¿Qué le atrae de la marca que usa?

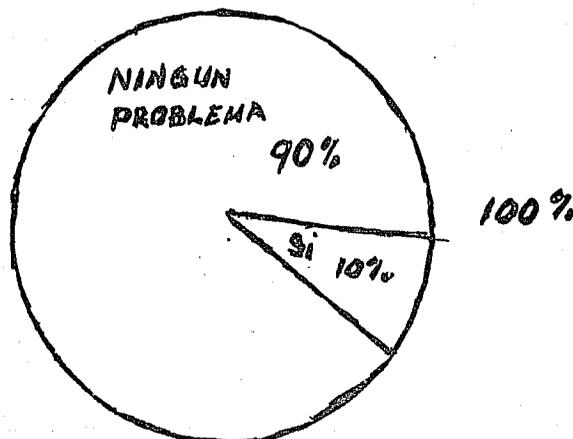
En esta pregunta los estudiantes entrevistados - que están a favor de que la calidad es lo que les atrae más de la marca que usan son 40 - que equivale al 33%; los que prefieren el olor por razones de gusto son 22 que son el 18%; - los estudiantes que prefieren el color que son 15 nos arroja un 12%, los que prefirieron por su fácil aplicación fueron 13 y se observa que corresponde a un 11%; algunos estudiantes de escasos recursos a los cuales les atrae el -- precio son 10 que representan el 8%; las personas a las que les atrae el envase fueron 12 correspondiente a un 10%; a las personas que

les atrae la marca fueron 7 que representa el 6% y por último el tamaño, de las personas - entrevistadas que se inclinaron por esta característica fueron 3 representandonos el 2%.



6. - ¿Tiene algún problema para adquirirlo?

110 personas o sea el 90% no tiene ningún problema para adquirir su marca preferida, pero 12 estudiantes o sea el 10% si tienen problemas para adquirirlo.

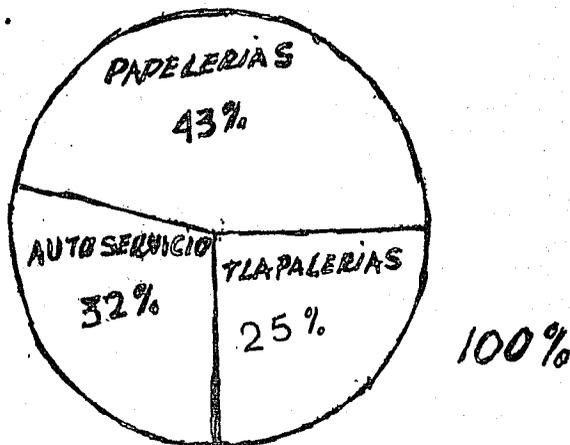


7. - ¿En que lugar acostumbra comprarlo?

En tlapalerías lo compran 30 que representa el 25%.

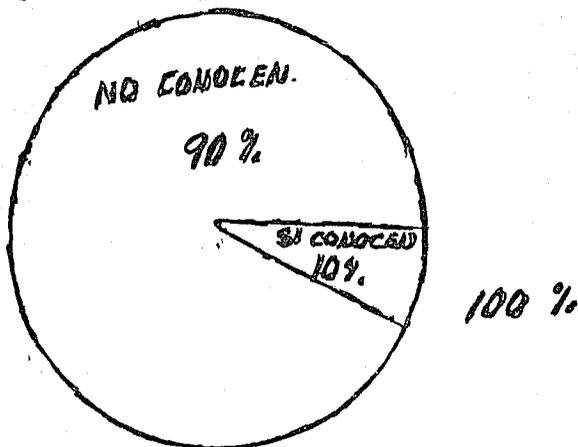
En tiendas de Autoservicio lo compran 39 que es el 32%.

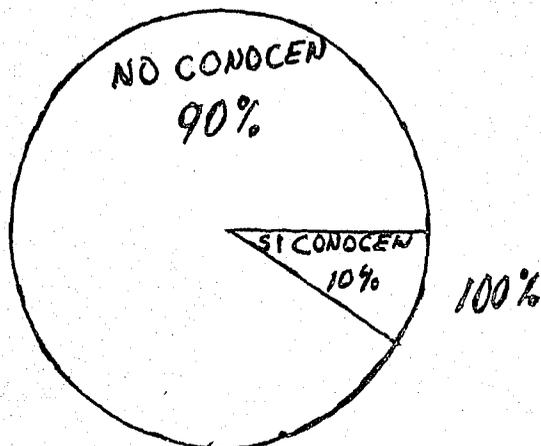
En papelerías lo compran 53 que representan el 43%.



8. - ¿El pegamento que usa tiene algún tipo de promoción u oferta?

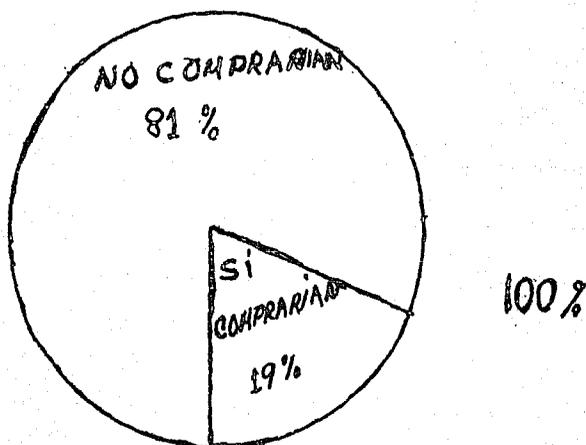
110 no conocen ningún tipo de oferta del pegamento que acostumbran usar y 12 si conocen promociones de ofertas lo cual es igual al 90% a los que respondieron que no y el 10% a los que respondieron que si.





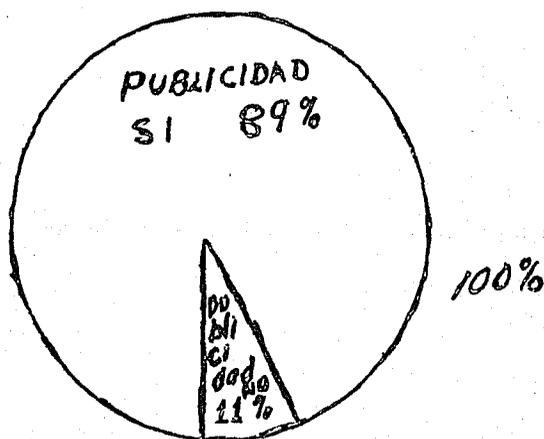
9.- ¿Compraría Ud. mayores cantidades si estuviera en oferta?

De los Estudiantes entrevistados 23 o sea el 19% sí compraría mayores cantidades de pegamento? si estuviera en oferta; y 99 correspondiente al 81% contestaron que no.



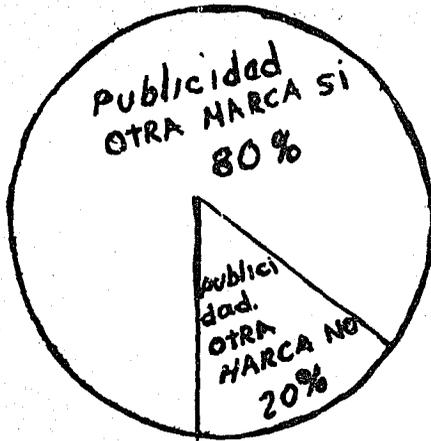
- 10.- ¿Conoce algún tipo de publicidad del pegamento que usa?

En esta pregunta se ha encontrado que los - - estudiantes que conocen o han visto el pegamento que consumen en algún tipo de publicidad; son 109 o sea el 89%, y los que no conocen ningún medio de publicidad del pegamento de su preferencia son 13 o sea el 11%.



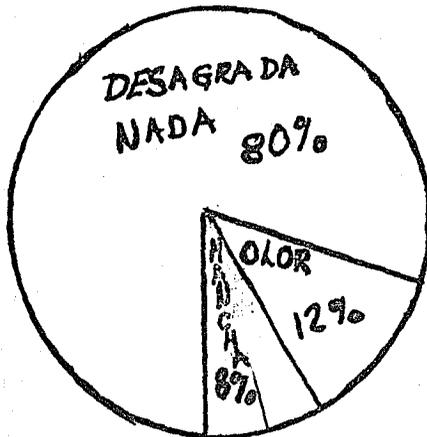
- 11.- ¿Conoce alguna otra marca que utilice la publicidad?

Los estudiantes, que conocen otra marca que utilice la publicidad aparte de la que usan - - son 24 que representa el 20% y los que no conocen otra marca que utilice la publicidad son 98 o sea el 80%.



12. - ¿Qué le desagrada del pegamento que utiliza?

Contestaron en esta pregunta 97 estudiantes o sea el 80% que no les desagrada nada de la - marca que usan; 15 contestaron que les desagrada el olor y corresponde al 12%; por último contestaron 10 o sea el 8% que les mancha demasiado.



4.10.6. - Cuestionarios de amas de casa; clasificación.

4.10.6 CUESTIONARIO AMAS DE CASA. 115

1. - UTILIZA ALGUN TIPO DE PEGAMENTO?

SI 107 - 93% NO 8 - 7%

2. - CON QUE FRECUENCIA?

DIARIO 3 - 3%
 PERIODICAMENTE 27-25%
 ESPORADICAMENTE 77-72%

3. - AL COMPRARLO EXIGE ALGUNA MARCA DETERMINADA?

SI 92 - 86% NO 15 - 14%

4. - QUE MARCA USA?

RESISTOL 68 - 74%
 PRITT 13 - 14%
 UHU 5 - 5%
 OTROS 6 - 7%

5. - QUE LE ATRAE DE LA MARCA QUE USA?

ENVASE	26 - 24%	OLOR	- 0 -
TAMAÑO	9 - 9%	CALIDAD	18 - 17%
PRECIO	5 - 5%	FACIL APLICACION	47 - 44%
COLOR	2 - 1%	MARCA	- 0 -

6. - TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO?

SI 6 - 6% NO 101 - 94%

7. - EN QUE LUGAR ACOSTUMBRA A COMPRARLO?

TLAPALERIAS 19-18 %
 TIENDAS DE AUTOSERVICIO 25 - 23%
 PAPELERIAS 63. - 59%

8. - EL PEGAMENTO QUE USA TIENE ALGUN TIPO DE PROMOCION U OFERTA?

SI - 0 - No 107 - 100%

9. - COMPRARIA UD. MAYORES CANTIDADES SI - ESTUVIERA EN OFERTA?

SI 10 - 9% No. 97 - 91%

10. - CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL PEGAMENTO QUE USA?

SI 91 - 85% NO 16 - 15%

11. - CONOCE ALGUNA OTRA MARCA QUE UTILICE LA PUBLICIDAD?

SI 51 - 47% NO 56 - 53%

12. - QUE LE DESAGRADA DEL PEGAMENTO QUE UTILIZA?

NADA 61 - 57%

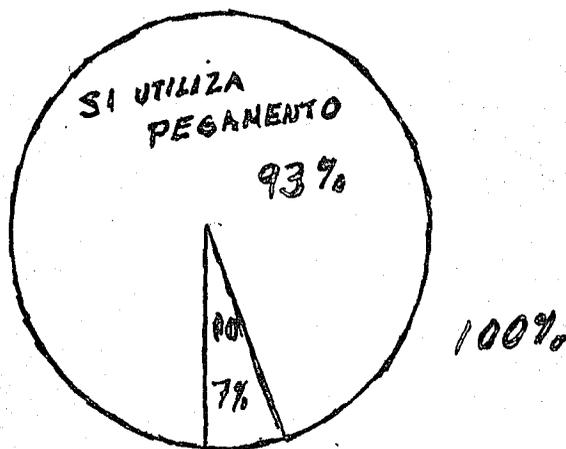
MAL OLOR	15	-	14%
MUY LIQUIDO	6	-	5%
NO PEGA BIEN	5	-	5%
PRECIO ALTO	20	-	19%

4.10.6.1. - Cuestionarios de amas de casa; tabulación.

4.10.6.1.- Al llevar a cabo el recuento de los cuestionarios de amas de casa se han obtenido los siguientes datos.

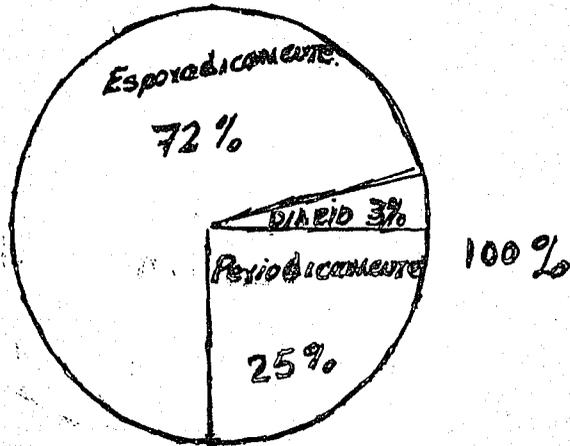
1.- ¿Utiliza algún tipo de pegamento?

Las amas de casa que contestaron afirmativamente a esta pregunta fueron 107 que es el 93% de nuestra muestra tomada al azar y las que contestaron negativamente fueron 8 que representa el 7%.



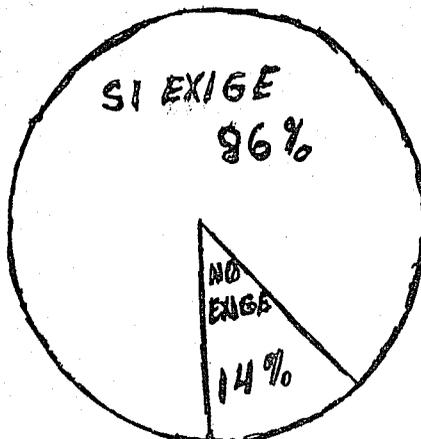
2.- ¿Con que frecuencia?

En parte pregunta se ha observado que 3 lo usan diario, 27 periódicamente y 77 esporádicamente esto quiere decir que el 3% lo usa diario, el 25% periódicamente y el 72% solo lo usa esporádicamente.



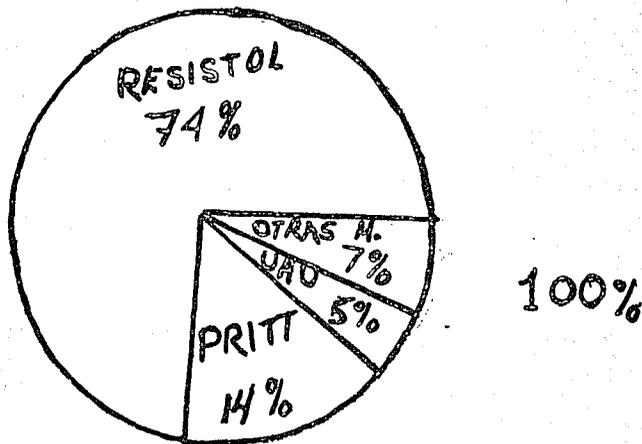
3.- ¿Al comprarlo exige alguna marca determinada?

A esta pregunta 92 personas contestaron que sí lo exigen, equivale al 86% y 15 contestaron que no, que son el 14% restante.



4. - ¿Qué marca prefiere?

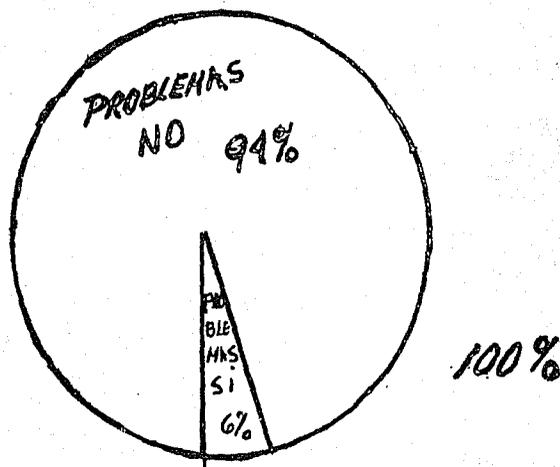
Se puede ver fácilmente que Resistol es la -- marca líder, ya que un 74% de las amas de -- casa opinaron a favor; 14% dijeron que Pritt; el 5% se inclinaron por Uhu y el 7% nombra-- ron otras marcas.



5. - ¿Qué le atrae de la marca que usa?

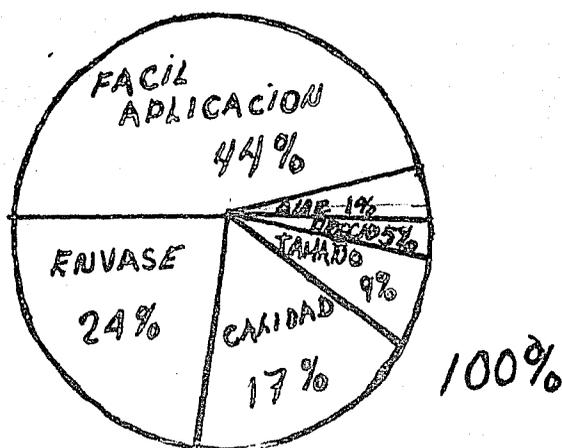
En esta pregunta las amas de casa que están a favor de la fácil aplicación de la marca -- que usa son 47 que equivale al 44%; otras opi-- naron que es el envase que fueron 26 resultan-- do el 24%; otras se inclinaron por la calidad del producto que son 18 resultando el 17%; se-- gún pudimos observar el ama de casa se incli-- na más por lo práctico y fue el tamaño la que resultó con un 9% de 9, no solo esto, también su costo les atrae demasiado o sea el precio y fueron 5 las que opinaron resultando un 5%;

y por último hubo personas que opinaron acerca del olor y fueron 2 correspondiéndole el 1%.



6.- ¿Tiene algún problema para adquirirlo?

101 personas o sea el 94% no tienen ningún problema para adquirirlo en su marca preferida, pero 6 amas de casa o sea el 6% si tiene problemas para adquirirlo.

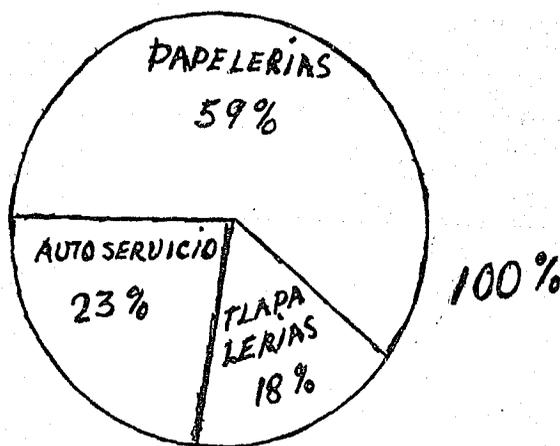


7. - ¿En que lugar acostumbra a comprarlo?

En tlapalerías la compran 19 personas que son el 18%

En tiendas de autoservicio son 25 personas -- igual al 23%.

En papelerías lo adquieren 63 personas que son 59%



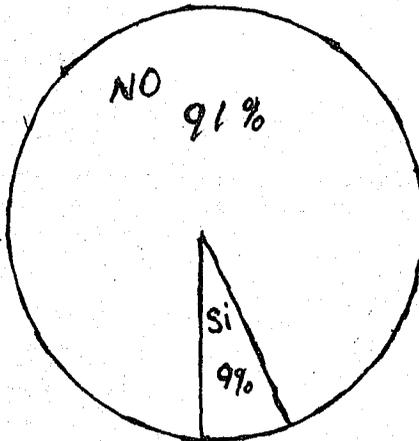
8. - ¿El pegamento que usa tiene algún tipo de promoción u oferta?

El resultado de esta pregunta arrojó, que 107 amas de casa o sea el 100% el total de las amas de casa no conocen ningún tipo de promoción u oferta.



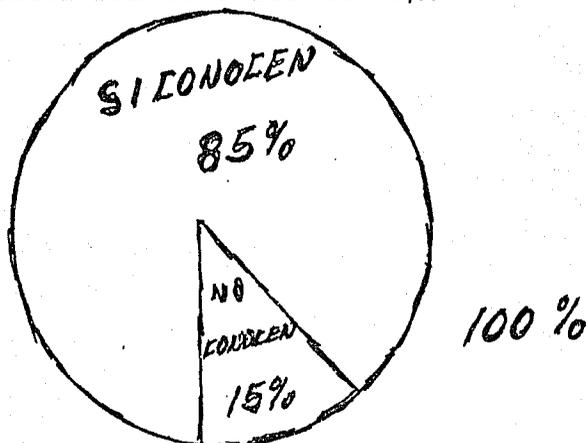
9. - ¿Compraría Ud. mayores cantidades si estuviera en oferta?

De las amas de casa entrevistadas 10 contestaron que si o sea el 9% consumiría mayores cantidades de pegamento, si estuviera en oferta; y 97 o sea el 91% contestaron que no.



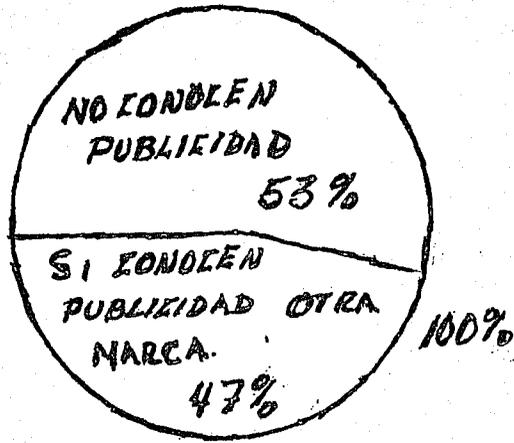
10. - ¿Conoce algún tipo de publicidad del pegamento que usa?

En esta pregunta se ha encontrado que las amas de casa que conocen o han visto el pegamento que consumen en algún medio de publicidad; son 91 o sea el 85% y las que no conocen ningún tipo de publicidad del pegamento de su preferencia son 16 o sea el 15%.



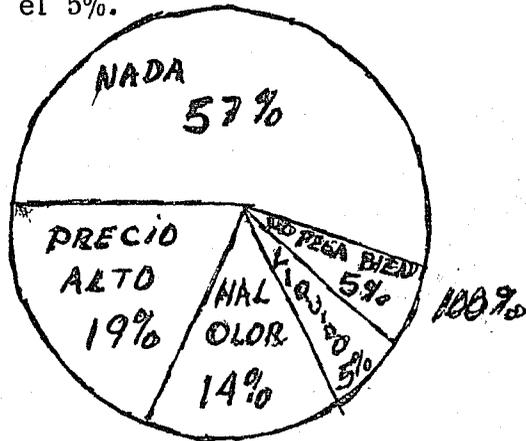
11. - ¿Conoce alguna otra marca que utilice la publicidad?

Las amas de casa que conocen otra marca que utilice la publicidad aparte del pegamento que usan son 51 que representa el 47%; y aquellas que no conocen otra marca que utilice la publicidad son 56 que representa el 53%.



12. - ¿Que le desagrada del pegamento que utiliza?

Contestaron en esta pregunta 61 amas de casa o sea el 57%; afirmando que no les desagrada nada, de la marca que usan; 20 opinaron que el costo elevado o sea el precio alto, esto -- representa el 19%; 15 amas de casa opinaron que el mal olor o sea el 14%; 6 opinaron que es muy líquido representando el 5%; y por último 5 amas de casa opinaron que no pega -- bien o sea el 5%.



4.10.7. - Cuestionarios de artesanos; clasificación.

4.10.7 CUESTIONARIO ARTESANOS. - 60

1.- UTILIZA ALGUN TIPO DE PEGAMENTO?

SI	60 - 100%	NO	-0-
----	-----------	----	-----

2.- CON QUE FRECUENCIA?

DIARIO	60 - 100%
PERIODICAMENTE	- 0 -
ESPORADICAMENTE	- 0 -

3.- AL COMPRARLO EXIGE ALGUNA MARCA DETERMINADA?

SI	60 - 100%	NO	- 0 -
----	-----------	----	-------

4.- QUE MARCA PREFERE?

RESISTOL	31 - 52%
FLEXO	19 - 32%
CORONA	7 - 12%
OTROS	3 - 4%

5.- QUE LE ATRAE DE LA MARCA QUE USA?

ENVASE	2 - 3%	COLOR	-0-
TAMAÑO	14 - 23%	CALIDAD	21 - 36%
PRECIO	13 - 22%	FACIL APLI	
OLOR	3 - 5%	CACION	5 - 8%
		MARCA	2 - 3%

6.- TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO?

SI	-0-	NO	60 - 100%
----	-----	----	-----------

7. - EN QUE LUGAR ACOSTUMBRA A COMPRARLO ?

TLAPALERIAS	44 - 73%
TIENDAS DE AUTOSERVICIO	12 - 20%
PAPELERIAS	4 - 7%

8. - EL PEGAMENTO QUE USA TIENE ALGUN TIPO DE PROMOCION U OFERTA ?

SI	12 - 20%	NO	48 - 80%
----	----------	----	----------

9. - COMPRARIA UD. MAYORES CANTIDADES SI - ESTUVIERA EN OFERTA ?

SI	50 - 83%	NO	10 - 17%
----	----------	----	----------

10. -CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL PEGAMENTO QUE USA ?

SI	34 - 57%	NO	26 - 43%
----	----------	----	----------

11. -CONOCE ALGUNA OTRA MARCA QUE UTILICE LA PUBLICIDAD ?

SI	15 - 25%	NO	45 - 75%
----	----------	----	----------

12. -QUE LE DESAGRADA DEL PEGAMENTO QUE UTILIZA ?

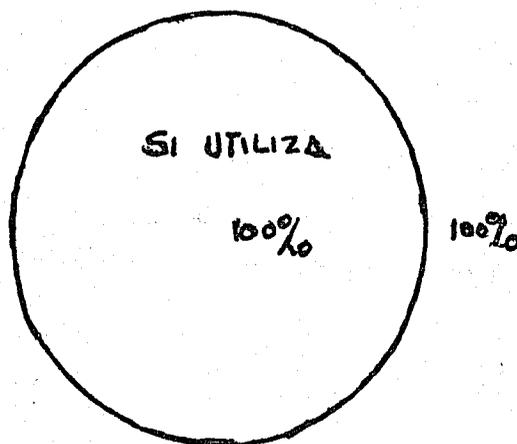
NADA	33 - 55%
CARO	4 - 7%
MAL OLOR	10 - 17%
DIFICIL DE QUITARSE	7 - 12%
NO SECA RAPIDO	6 - 9%

4.10.7.1. - Cuestionarios de artesanos; tabulación.

4.10.7.1 Al llevar a cabo el recuento de los cuestionarios de artesanos se han obtenido los siguientes datos.

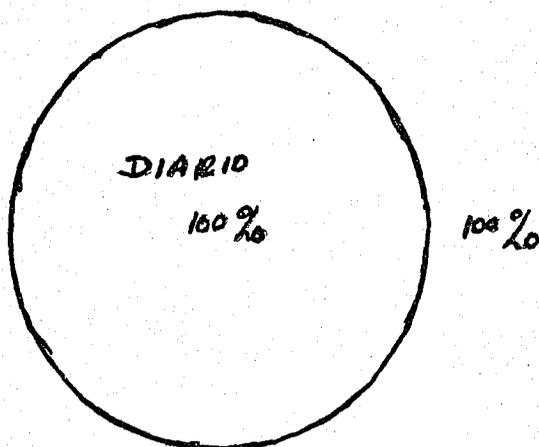
1. - ¿Utiliza algún tipo de pegamento?

Los artesanos que contestaron afirmativamente a esta pregunta fueron 60 que son el total y por lo tanto arrojo un 100%.



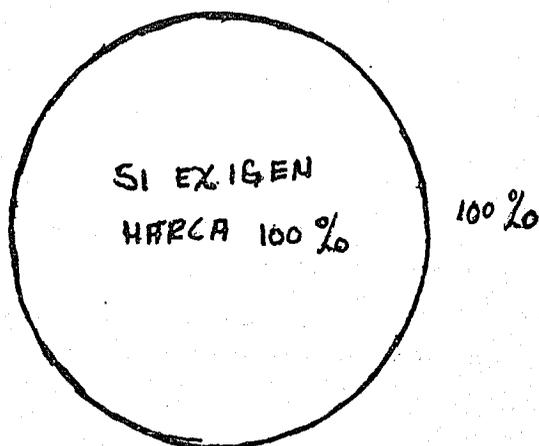
2. - ¿Con qué frecuencia?

En esta pregunta observamos que los 60 o sea el total lo utilizan a diario; de los entrevistados ninguno lo utiliza ni esporádicamente ni periódicamente por lo que tenemos un 100%.



3. - ¿Al comprarlo exige una marca determinada?

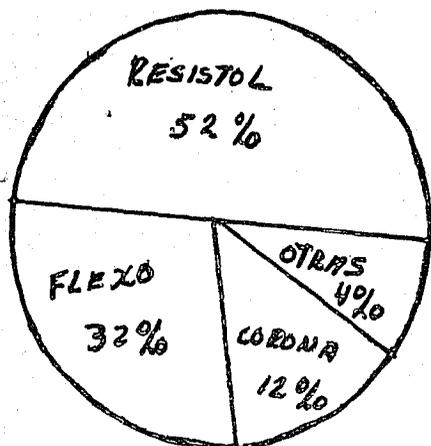
A esta pregunta 60 o sea el total contestaron - que si la exigen deduciendo el 100%.



4. - ¿Qué marca prefiere?

Se puede observar que Resistol es la marca - líder ya que un 52% de artesanos opinaron - - a favor; 32% dijeron que Flexo; un 12% se in-

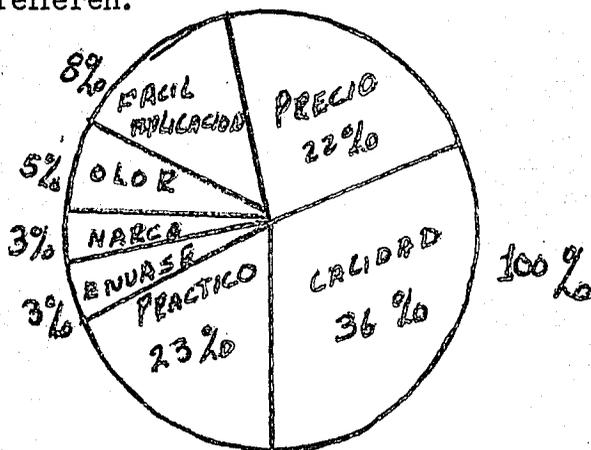
clinaron por Corona, y el 4% mencionaron -
otras marcas.



5. - ¿Que le atrae de la marca que usa?

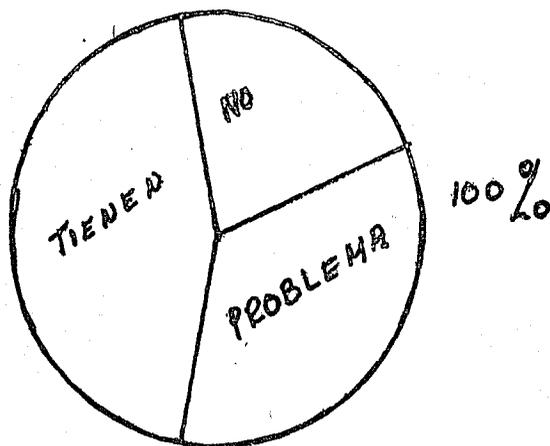
En esta pregunta los artesanos opinaron que -
razones de trabajo que la calidad es lo que -
les atrae a esto respondieron 21 personas que
representan el 36% algunos opinaron que por -
lo práctico; ya que rinde más otros se inclina-
ron por el tamaño dando un 23% con un equiva-
lente de 14 artesanos entrevistados; dado el -
trabajo que realizan otros se inclinaron por -
el precio con 13 artesanos que lo prefieren -
dando un 22%; el artesano busca por lo gene-
ral lo práctico y facilidad de aplicación, por -
lo que se observa una inclinación del 8% en -
un equivalente de 5 personas; ahora con lo que
respecta al olor arrojó un 5% respectivo a 3 -
personas que lo prefieren; algunos comprado-

res se dejan atraer por la marca dandonos -
con esto un 3% respectivo a 2 personas que lo
prefieren.



6. - ¿Tiene algún problema para adquirirlo?

De los artesanos entrevistados ninguno tiene -
problema para adquirirlo ya que contestaron -
los 60 afirmativamente nos da un 100%.

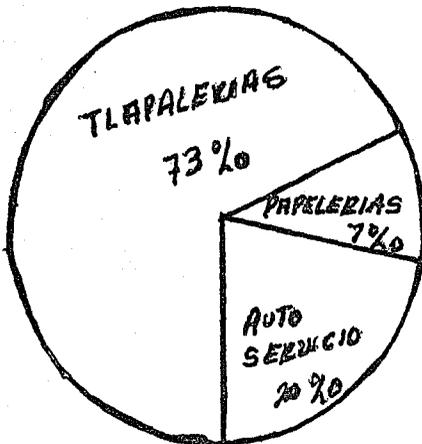


7. - ¿En que lugar acostumbra comprarlo?

En tlapalerías lo compran 44 que dan un 73%

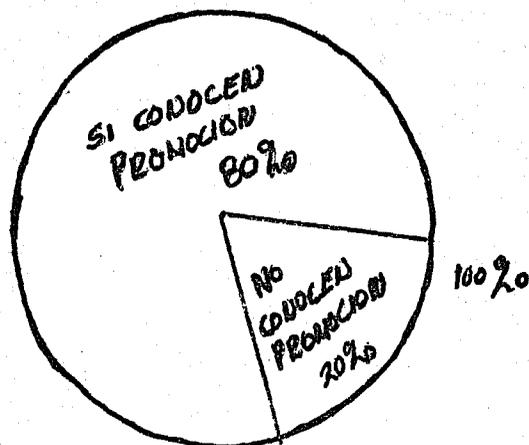
En tiendas de Autoservicio fueron 12 que dan un 20%.

En papelerías lo compran 4 que dan un 7%



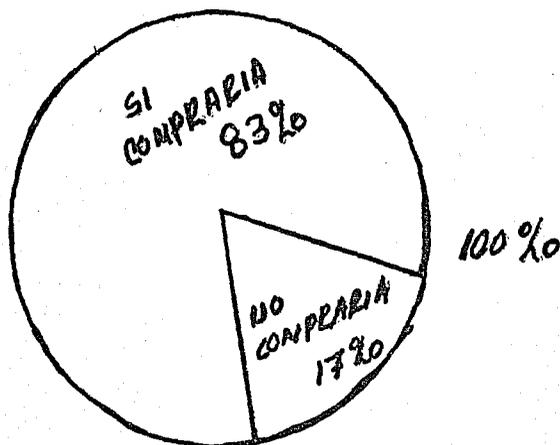
8. - ¿El pegamento que usa tiene algún tipo de promoción u oferta?

El resultado de esta pregunta arrojó, que 48 no conocen ningún tipo de oferta del pegamento que acostumbran usar y 12 si conocen promociones u ofertas lo que nos da un 80% y un 20% respectivos.



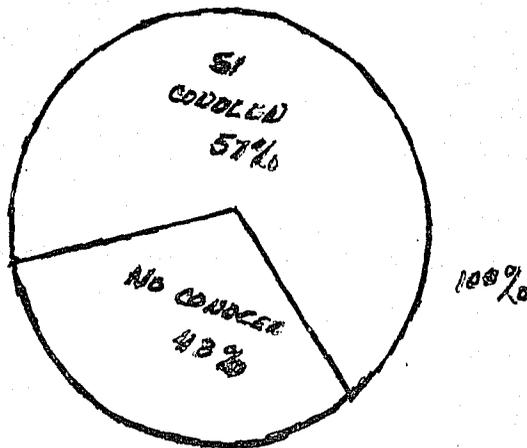
9. - ¿Compraría Ud. mayores cantidades si estuviera en oferta?

De los artesanos entrevistados 50 o sea el 83% sí comprarían mayores cantidades de pegamento, si estuviera en oferta; y 10 que representan el 17% contestaron que no.



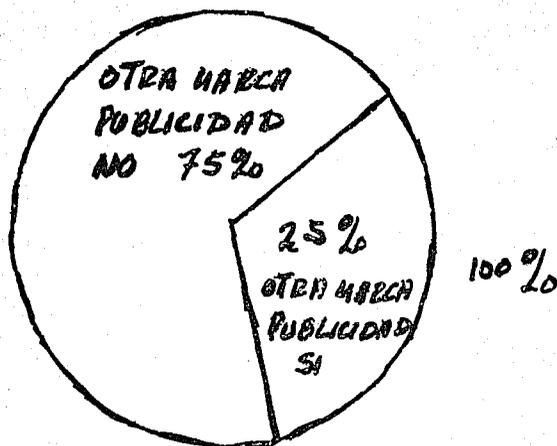
10. - ¿Conoce algún tipo de publicidad del pegamento que usa?

En esta pregunta se ha encontrado que los artesanos que conocen o han visto el pegamento que consumen en algún medio de publicidad; son 34 o sea 57%, y los que no conocen tipos de publicidad; son 26 que representa el 43%.



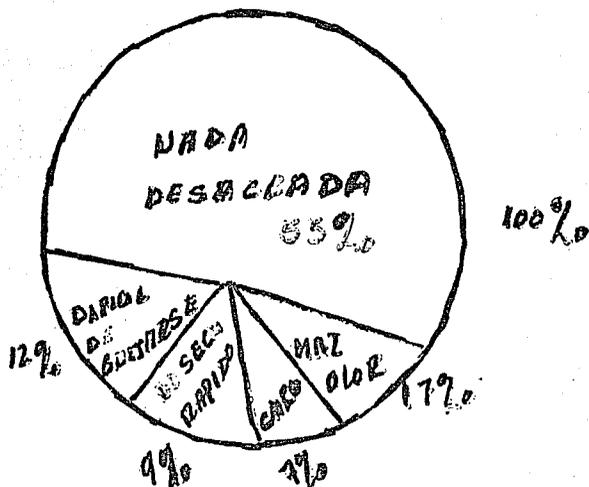
11. - ¿Conoce alguna otra marca que utilice la publicidad?

Los artesanos, que conocen otra marca que utilice la publicidad aparte de la que usan son 15 o sea el 25% y los que no conocen otra marca que utilice la publicidad son 45 que representa el 75%.



12.- ¿Que le desagrada del pegamento que utiliza?

Contestaron en esta pregunta 33 artesanos - que opinaron que no hay nada que les desagrada de esto representa el 55%; 10 personas contestaron que el mal olor o sea el 17%; otras 7 contestaron que es difícil de quitarse o sea el 12%; 6 más afirmaron que no seca rápido que nos representa el 9% y finalmente 4 se quejaron que era caro o sea el 7%.



4.10.8. - Cuestionarios de consumidores; clasificación general.

4.10.8 PORCENTAJE GENERAL DE CONSUMIDO-- RES. 305

1. - UTILIZA ALGUN TIPO DE PEGAMENTO ?

SI (289) - 95% NO (16) - 5%

2. - CON QUE FRECUENCIA ?

DIARIO (87) - 30%
PERIODICAMENTE (118) - 41%
ESPORADICAMENTE (84) - 29%

3. - AL COMPRARLO EXIGE ALGUNA MARCA DE- TERMINADA ?

SI (262) - 91% NO (27) - 9%

4. - QUE MARCA USA ?

RESISTOL	58%
PRITT	14%
FLEXO	6%
UHU	5%
OTROS	9%

5. - QUE LE ATRAE DE LA MARCA QUE USA ?

ENVASE	40 - 14%	COLOR	25 - 9%
TAMAÑO	26 - 9%	CALIDAD	79 - 27%
PRECIO	28 - 10%	FACIL APLICA	
OLOR	17 - 6%	CION	65 - 22%
		MARCA	9 - 3%

6. - TIENE ALGUN PROBLEMA PARA ADQUIRIRLO?

SI (18) - 6% NO (271) - 94%

7. - EN QUE LUGAR ACOSTUMBRA A COMPRARLO?

TLAPALERIA 93 - 32%

TIENDA DE AUTOSERVICIO 76 - 26%

PAPELERIA 120 - 42%

8. - EL PEGAMENTO QUE USA TIENE ALGUN TIPO DE PROMOCION U OFERTA?

SI 39 - 13% NO 250 - 87%

9. - COMPRARIA UD. MAYORES CANTIDADES SI ESTUVIERA EN OFERTA?

SI 83 - 29% NO 206 - 71%

10. - CONOCE ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DEL PEGAMENTO QUE USA?

SI 234-81% NO 55- 19%

11. - CONOCE ALGUNA OTRA MARCA QUE UTILICE LA PUBLICIDAD?

SI 90 - 31% NO 199 - 69%

12. - QUE LE DESAGRADA DEL PEGAMENTO QUE UTILIZA?

NADA 191 - 66%

MAL OLOR 40 - 14%

MUY LIQUIDO	6	-	2%
NO SECA RAPIDO	6	-	2%
PRECIO ALTO	24	-	8%
DIFICIL DE QUITARSE	7	-	2%
MANCHA	10	-	4%
NO PEGA BIEN	5	-	2%

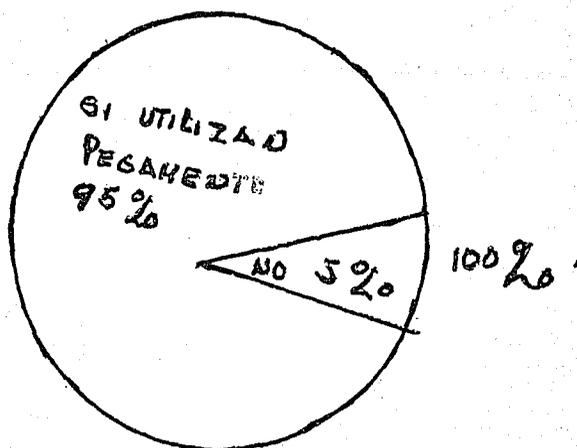
4.10.8.1. - Cuestionarios de consumidores; tabulación general.

4.10.8.1. TABULACION

Al llevar a cabo el recuento de los cuestionarios de consumidores se han obtenido los siguientes datos.

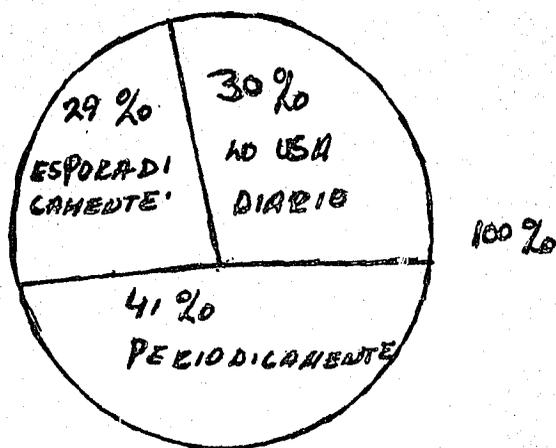
1. - ¿Utiliza algún tipo de pegamento?

Los consumidores que contestaron afirmativamente a esta pregunta fueron 289 que es el 95% de nuestra muestra tomada al azar y los que contestaron negativamente fueron 16 que son igual al 5%.



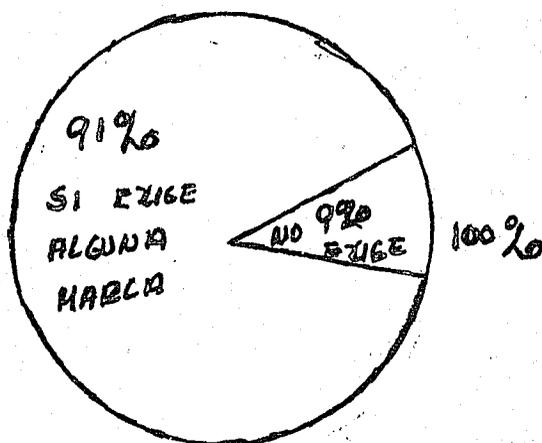
2. - ¿Con que frecuencia?

En esta pregunta se ha observado que 87 personas lo usan diario; 118 personas periódicamente y 84 esporádicamente, esto quiere decir que el 30% lo usa diario; el 41% periódicamente y el 29% solo lo usa esporádicamente.



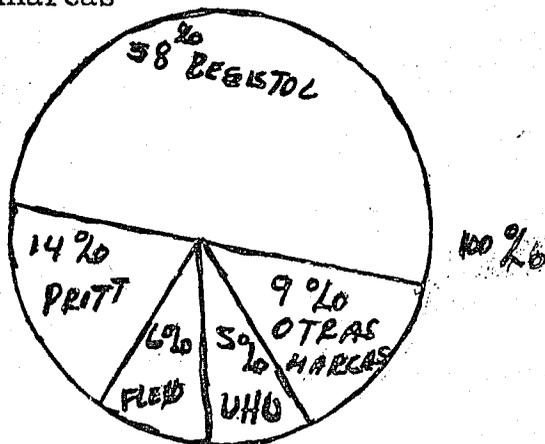
3. - Al comprarlo exige ...

A esta pregunta 262 personas contestaron que si o sea el 91%. Y 27 contestaron que no -- que son el 9% restante.



4. - Que marca ...

Se puede ver fácilmente que Resistol es la marca líder ya que un 58% de las personas opinaron a su favor; el 14% dijeron que Pritt el 6% que Flexo; 5% a Uhu y el 9% nombraron otras marcas

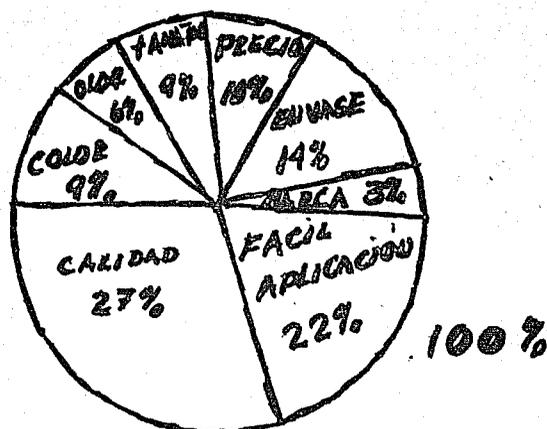


5. - Que le atrae

En esta pregunta los consumidores entrevistados que están a favor de que el envase es lo que más les atrae de la marca que usan son 40 que es el 14%; los que lo usan por su tamaño son 26 que son el 9% los que lo usan por el precio son 28 que es igual al 10%.

A los que los atrae más el olor son 17 que es igual al 6%; los que se inclinan más hacia su color son 25 que equivalen al 9%; las que prefieren calidad son 79 igual al 27% a los que les gusta que sea de fácil aplicación son -

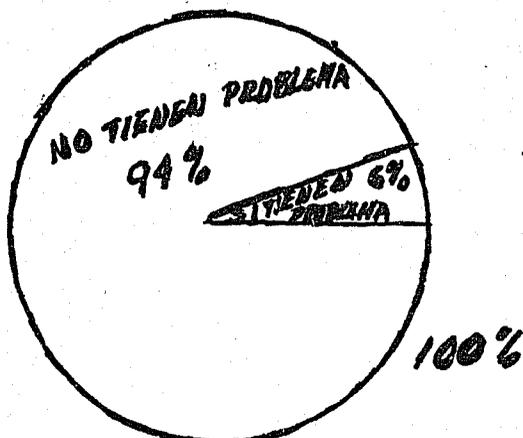
65 igual al 22% y los que prefieren la marca son 9 que es igual al 3%.



6.- Tiene algún . . .

272 personas que corresponde al 94% no tienen ningún problema para adquirir su marca preferida pero el 6% correspondiente a 18, si

tienen problema para adquirirlo.

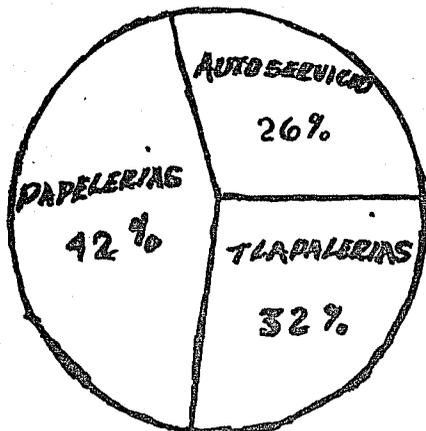


7. - En que lugar . . .

En Tlapalerías lo compran 93 que son el 32%

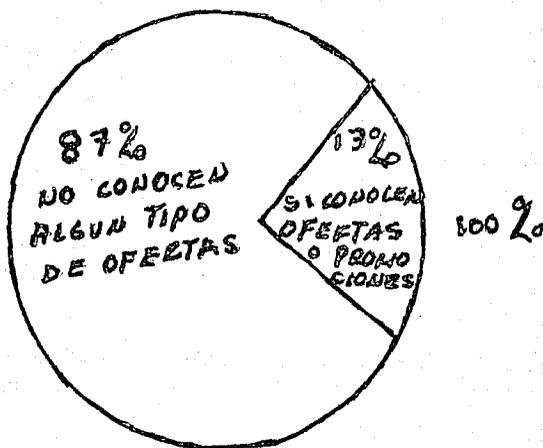
En Tiendas de Autoservicio lo compran 76 que son el 26%

En Papelerías lo compran 120 que son el 42%



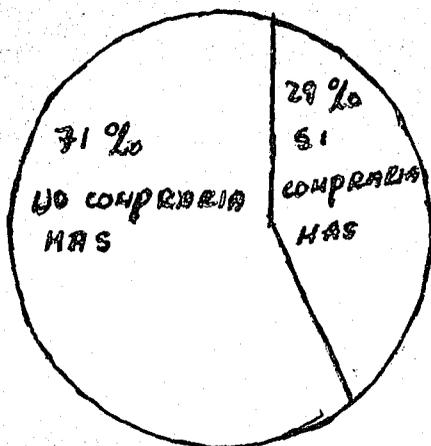
8.- El pegamento que usa . . .

250 no conocen ningún tipo de oferta del pegamento que acostumbra usar y 39 si conocen - promociones u ofertas lo cual corresponde al 87% y el 13% respectivamente.



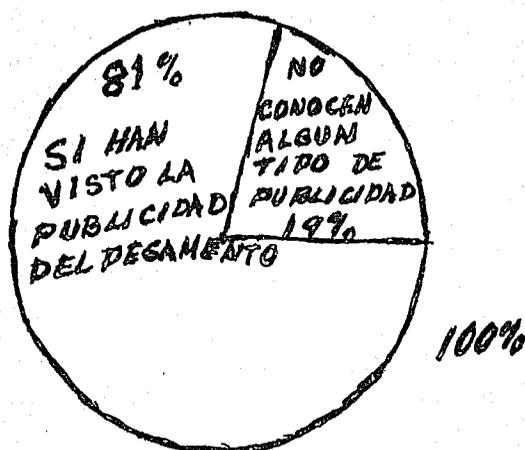
9.- Compraría Ud. . . .

De los consumidores entrevistado el 29% correspondiente a 83 consumidores si compraría mayores cantidades de pegamento si estuviera en oferta y el 71% correspondiente a 206 no lo compraría.



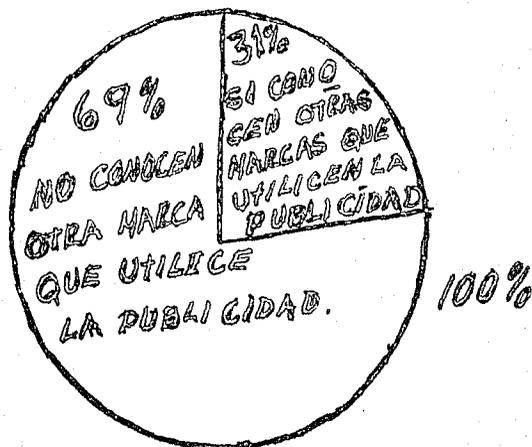
10. - Conoce algún . . .

En esta pregunta se ha encontrado que los - - consumidores que conocen o han visto el pegamento que consumen en algún medio de publicidad son 234 corresponde al 81% y los que no conocen tipos de publicidad del pegamento de - su preferencia son 55 correspondiente al 19%.



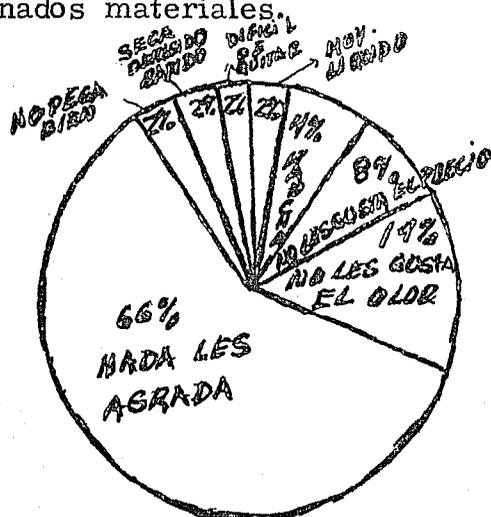
11.- Conoce alguna otra . . .

Los consumidores que conocen otra marca - que utilice la publicidad aparte de la que usan son 90 correspondiente al 31% y las que no - conocen otra marca que utilice publicidad son 199 correspondiente al 69%.



12.- Que le desagrada.

Contestaron en esta pregunta 191 personas o sea el 66% que no les desagrada nada de la marca que usan. El 14% correspondientes a 40 personas les desagrada el olor; 24 personas correspondiente al 8% no les gusta el precio que tiene en el mercado; 10 personas opinan que el pegamento que usan mancha 4%; 7 se quejan de que es difícil limpiarse las manos después de usarlo 2%; 6 correspondiente al 2% opinan que es muy líquido, otros 6 opinan que debería secar más rápido y 2%, 5 dicen que no ha pegado bien cuando lo usan en determinados materiales.



4.11. Presentación del Informe.

Con las respuestas obtenidas, y por consi- -
guiente su interpretación se sacaran datos con
cretos su debida observancia y sus resultados
finales.

Primeramente se analizaran los datos corres-
pondientes a las tiendas.

Finalmente se analizaran los datos correspon-
dientes a los consumidores.

4.11.1. - Informe correspondiente de los datos obtenidos a las tiendas.

4.11 INFORME:

De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las tiendas, llegamos a las siguientes conclusiones:

1.- El consumidor que más lo adquiere en el mercado es el estudiante, el cual lo demanda frecuentemente en las papelerías, tiendas de autoservicio, tlapalerías, etc. Este consumidor es un mercado potencial, que compra el producto en pocas cantidades y en envases prácticos. El segmento de estudiantes, por el número de personas, es considerado sin embargo, lo consume en cantidades reducidas y en envases prácticos.

Por lo general, lo demanda con más frecuencia durante el período escolar y sobre todo, porque es accesible para cualquier tipo de economía. Lo que si exige del producto, es que sea de buena calidad y de envase de fácil aplicación.

2.- Por otra parte, pasando a analizar al consumidor "AMA DE CASA", se detecta que es más especial como comprador; porque debemos pensar que es la señora del hogar, que siempre anda velando por la buena administración del gasto de su casa, para controlar mejor su presupuesto familiar, podría decirse que es el clásico "hombre orquesta", en tal situación. Con respecto al uso de los pegamentos, las encuestas nos indicaron que lo usa con frecuencia relativa, ya que éste lo aplicaría en situaciones no previstas. En el mayor número de las veces le gusta aprovechar todo de oferta -

en su generalidad, pero podemos decir que psicológicamente el hacer un ahorro económico, el llevarse el clásico 2 X 1, nos da una forma práctica de como introducir el pegamento en ciertos establecimientos; como en este caso en concreto, lo podría ser en las tiendas de autoservicio y, encausandolo con la ayuda de la mercadotecnia.

A continuación analizamos al consumidor "ARTESANO".

Lo cual nos indica que esta persona lo usa en mayor frecuencia de cantidades que los estudiantes y las amas de casa. Como consumidor constituye un punto importante en el mercado, una de las principales fuentes de ingresos para la empresa de pegamento. Claro está que ésto no quiere decir que -- substituya a los demás consumidores. Pero nos -- damos cuenta que es necesario realizar una estrategia de mercadotecnia especial para este consumidor. Y es por la sencilla razón de que cada mercado -- tiene un perfil propio para cada consumidor; detalle clave que no se puede dejar de analizar; con el objeto único de tomar mejores decisiones.

Es importante también descubrir y analizar el porque un producto se vende más que otro y poder introducirlo con las características adecuadas que exige el consumidor. Como sabemos, en cierta -- forma, que el comerciante sabe qué producto es el que tiene más demanda, y el porqué de esa demanda, previamente experimentado con sus clientes. -- Por lo tanto conoce mejor las motivaciones del consumidor.

sumidor.

En este caso como en los anteriores, la calidad es un factor determinante que motiva al comprador. En otras palabras, ésto hace ver al comprador, que lo que él está retirando del mercado, es un buen artículo. Y al adquirirlo con cierta frecuencia, se va formando una buena imagen de una marca en el mercado.

Lo anterior lo consideramos muy importante y elemental. Ya que al fin de cuentas es el consumidor quien lo va a usar; y resulta lógico que se encuentre plenamente convencido de lo que compra.

Haciendo una pequeña referencia al mercado mexicano, éste ya tiene algunos patrones definidos de conducta con respecto a la calidad de un producto, podemos decir que es fundamental, antes de lanzar un producto al mercado, llevar a cabo una buena investigación de mercado, de tal suerte, que podamos determinar con precisión todo tipo de situaciones del mercado que se piense atacar y poder contar con la mayor probabilidad de éxito para la introducción de un nuevo producto en el mercado.

El pegamento es un producto que se usa de acuerdo a las necesidades del consumidor, ya que se observó que no lo usa más o menos por que esté en oferta o no; como sería en el caso favorable de los comestibles.

Las compañías que venden pegamento llegan a hacer promociones u ofertas en un porcentaje muy bajo. Más bien lo dan a conocer en el mercado con publicidad; dándole mayor importancia a ésta durante el período de baja demanda, o con motivo de dar a conocer un nuevo producto al consumidor.

Las compañías de estos productos, venden a crédito a los distribuidores; aunque no todos los distribuidores lo compran directamente con el fabricante. Muchos, como son tlapalerías y papelerías pequeñas, lo compran a los mayoristas; los cuales les venden al contado, siendo los mismos interesados quienes van por su artículo por el mayorista. De lo antes mencionado, encontramos que un 75% de las tiendas compran a crédito y un 25% compran al contado.

El tipo de empaque que se utiliza en lo general para su distribución, se lleva a cabo en un 100% en cajas de cartón, las cuales, por su capacidad, facilitan su manejo en grandes cantidades.

Para su distribución, encontramos que hay tres tipos de transporte del pegamento, por los cuales se llega al intermediario: Camión, Camioneta y Transporte Propio del Comerciante. Y el más utilizado es la camioneta; ya que ésta se hace apropiada para llevar a distancias cortas y en pequeñas cantidades. Luego le sigue el transporte propio de los comerciantes, para cantidades aún más pequeñas. El camión se usa para cubrir pedidos grandes

y en distancias apartadas.

Los medios más comunes de publicidad que usan para los pegamentos son: T.V. en un 46%. Los periódicos en un 19%. El radio en un 17% y los carteles y letreros en un 6%.

Las marcas que utilizan la publicidad son:

Resistol	en un 80%.
Pritt	en un 15%.
UHU	en un 3%.

Esto comparado con las marcas líderes de venta en el mercado, que por lo general son las mismas, nos demuestra que no cabe la menor duda que es un medio sumamente útil.

Y así mismo del real impacto que puede causar la publicidad, ya que tiene mucho que ver ésta, para la venta, no sólo de los pegamentos, sino de cualquier artículo que se quiera introducir al mercado.

4.11.2 Informe correspondiente de los datos obten
dos a los consumidores.

4.11.2 CONCLUSIONES.

Las conclusiones a las que se ha llegado, de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los consumidores de pegamento en edad de consumir los son:

Como primer punto, se puede observar que no todas las personas en edad de consumir pegamento lo usan; ya que nuestra primer pregunta del cuestionario, está hecha para saber que promedio de personas lo consumen nos hemos encontrado con un 5% QUE NO UTILIZA PEGAMENTO, y un 95% QUE SI LO CONSUMEN; no todos lo usan diariamente, esto se atribuye a que, solo el artesano como es; el zapatero, el tapicero, el carpintero etc. son personas que para desarrollar su trabajo diario necesitan consumir pegamento, es materia prima básica - pero si analizamos al ama de casa que solo usa el pegamento cuando se ha roto algún artículo del hogar y tiene que pegarlo o lo utiliza para colocar una fotografía en el álbum familiar etc. por lo que SOLO LO USA ESPORADICAMENTE.

El estudiante usa el pegamento para fines escolares y rara vez en el hogar.

El 91% de los consumidores al comprar el pegamento exigen, una marca determinada; esto se le puede atribuir a que la publicidad ha influido notablemente en el consumidor al grado de que piden la marca más conocida en el mercado y no por eso -

se puede pensar que esta sea la de mayor calidad; con lo que respecta a nuestra pregunta número diez de nuestro cuestionario que se refiere a que sí el consumidor conoce algún tipo de publicidad del pegamento que utiliza, nos hemos encontrado con que el 81% DE LOS CONSUMIDORES sí conocen o han visto anuncios publicitarios de la marca del pegamento que consumen.

Esto nos lleva a la conclusión de que el consumidor ha sido motivado por los medios publicitarios; para conseguir determinada marca de pegamento.

Otros objetivos de la investigación es conocer que le atrae o que le agrada al consumidor de la marca que usa ya que será necesario tomarlo en cuenta, para que nuestro nuevo producto cumpla con determinadas características que el consumidor exige, observamos que la principal característica que exige el consumidor es que el producto tenga calidad, esto se refiere a que el pegamento cumpla con fines para el cual ha sido creado, también deberá ser de fácil aplicación. El envase estará dirigido en varios tamaños y diferentes modelos para poder cubrir diferentes necesidades de los consumidores, con respecto al precio son muy pocos los consumidores que lo compran porque sea barato esto nos lleva a pensar que el consumidor prefiere un artículo que sea de calidad y no de bajo costo.

Hay otro tipo de consumidores los cuales com

pran el pegamento porque no tiene mal olor y tiene un color que no mancha lo que va a pegar con él, - los consumidores consideran que la marca no es un factor determinante para la compra del pegamento; - pero con esto se puede pensar que el consumidor - no sabe realmente que lo que esta comprando es la marca y no otras cualidades que el cree que son - las que compra, ya que anteriormente hemos analizado la motivación que tiene el consumidor por medio de la publicidad.

En cuanto a la DISTRIBUCION de pegamentos se puede observar que las compañías que venden - estos, han llevado a cabo una buena distribución de ellos, puesto que la mayoría de los consumidores - no tienen ningun problema para adquirirlos, y siendo una minoría la que ha tenido problemas para adquirirlo (esto lo podemos atribuir a la gran demanda que tienen algunas marcas de pegamentos).

Analizando el lugar en el cual acostumbra a - comprarlo el consumidor se puede observar que según el tipo de consumidor, es igual el lugar donde lo adquiere, ya que las amas de casa y los estudiantes en su mayoría lo compran en tiendas de autoservicio o papelerías y los artesanos por lo regular lo compran en la tlapalería.

Las compañías productoras de pegamentos no son muy afectas a crear ofertas en el mercado de esto nos hemos dado cuenta por el gran desconocimiento que tienen los consumidores al respecto. -

(Pero sí las pocas compañías que promueven ofertas, lo hacen en épocas en que la demanda es baja).

Al preguntarle a los consumidores que si comprarían mayores cantidades de pegamento si tuvieran una oferta, solamente los artesanos contestaron afirmativamente ya que las cantidades que consumen diariamente, son mayores a las que consumen las amas de casa y estudiantes, esto no quiere decir que no sean buen mercado las amas de casa y estudiantes, porque lo consuman en pequeñas cantidades, puede llegar a ser proporcional ya que hay más amas de casa y estudiantes que artesanos.

Ya anteriormente se ha analizado la publicidad pero reafirmemos algunos puntos que hayan podido quedar inconclusos.

Los consumidores que conocen la publicidad del pegamento que usan, son el 81%; con lo cual se puede analizar que la publicidad es un factor muy importante para que un producto se de a conocer en el mercado, o aumente sus ventas (por medio de la motivación y necesidad que se le va creando al consumidor para que lo compre), los consumidores en su mayoría no conocen la publicidad en otras marcas, por lo cual se acredita a que la marca que han visto anunciada es la que compran.

Para tratar de mejorar algunas características de otras marcas se dirigió, una pregunta, en la cual el consumidor dirá que es lo que le desagrada

de la marca que usa y fue aquí donde nos encontramos que la mayoría de las personas no tienen problemas con su pegamento; en cambio otras no están de acuerdo con el olor, el precio, el color, su baja calidad y su consistencia, lo cuál se tomará muy en cuenta en nuestras recomendaciones de la investigación.

CONCLUSIONES

Después de analizar el Informe de los datos extraídos de las encuestas, nos encontramos con el problema de la gran competencia que hay en el Mercado por parte de los productos Resistol y Pritt. Productos que cuentan con antigüedad en el Mercado, aceptación por parte del público consumidor, marca conocida en todo el Mercado, una gama amplia de productos encaminados a brindar el servicio de adhesión, todo tipo de envases para cubrir la necesidad de cualquiera de sus consumidores, una gran calidad, campañas publicitarias y promocionales, que los han llevado a ser los productos líderes en el Mercado, durante los últimos años. Todo esto aunado al gran capital invertido por estas empresas y la buena administración, los ha llevado a ocupar estos lugares de ventas tan altos, así como la capacidad con que cuentan para invadir el Mercado Nacional con su producto, por tal motivo ésto nos obliga a no recomendar que sea implantada una Empresa de estas características, ya que se necesita contar con un capital extremadamente grande que nos pudiera permitir desarrollar campañas publicitarias y promocionales mayor y mejor encaminadas al consumidor, para que éste en un lapso de tiempo razonable pudiera conocer nuestro producto y sus cualidades.

¿Pero, qué pasará? Pensemos en el problema actual por el que atraviesa el País en cuestión económica y de inversión, ¿Valdrá la pena arriesgar un capital en una Empresa que nos lleva a tanta in

certidumbre?

Pués bien, después de investigar lo que nos parecía un Tema tan importante, y con el que no creíamos tener problemas en cuanto a la implantación de una Empresa productora de pegamentos, que si bién comenzamos a estudiar al maíz como Historia y como materia prima, de un producto a desarrollar en pegamento, estudiamos su proceso de transformación, investigamos cuál sería el lugar óptimo para situar nuestra Fábrica y llevamos a cabo una investigación de Mercado, para llegar a una conclusión: El consumidor lo aceptaría o no como producto nuevo en el Mercado.

Lo único que nos resta comentar es que no creemos conveniente que abra sus puertas al Mercado en ésta época ninguna Empresa de nueva creación que se dedique a extraer almidones del maíz para transformarlos en pegamentos y/o adhesivos. Esto podemos afirmar, porque a través de cuatro años que hemos participado como alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, creemos haber formado un criterio que es fundamentalmente motivado por la enseñanza que en dicha Facultad se dicta.

BIBLIOGRAFIA.

Investigación de mercados; Capítulo IV, páginas de la 21 a la 45, Elementos de la mercadotecnia, C.P. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba, Sexta impresión, - Junio de 1973. Editorial C.E.C.S.A.

Introducción al muestreo Capítulo IX, páginas de la 385 a la 516, Investigación de mercados Texto y -- casos, Harper W. Boyd. Jr. Ralph. Westfall, Editorial Uteha.

Almidón y sus derivados, página de la 174 a la 182 George V. Caesar; Starch Consultan Harbor Michi-- gan.

Adhesivos Vegetales, Capítulo VI, William M. Lee. Pensilvania Salt Manufacturing Co. Filadelfia Pa. - EE.UU.

Comisión Nacional de Salarios Mínimos, páginas 4 a la 5; Diario Oficial de la Federación, Septiembre 1976.

Ingresos y productos, guía industrial del Estado de Jalisco; páginas de la 20 a la 51 y de la 17 a la - 18. 1974.

Departamento de Economía del Estado de Jalisco. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Distribución en el muestreo; Capítulo XII, páginas - de la 322 a la 346, Estadística para economistas y administradores de empresas, Stephen P. Shao - - PH.D. - Editorial Herrero Hermanos, Sucursales, - S.A. México.

Estadísticas y aprovechamientos de los cultivos; página No. 14 1970, 3a. Edición, CIMMYT. Centro de Investigación y Mejoramiento para el Maíz y el Trigo.

Historia del maíz, página No. 63; 1970 3a. Edición, CYMMYT. Centro de Investigación y Mejoramiento para el Maíz y el Trigo.

Estadísticas de productos agrícolas; páginas de la - 40 a 63. Dirección General de Estadísticas.- Secretaría de Programación y Presupuesto..

Estadísticas de productos agrícolas; páginas de la - 83 a la 105, Dirección General de Estadística.- Secretaría de Programación y Presupuesto.