

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

MARIA DE LOURDES LOMELI ARAGON

EN COLABORACION CON

ALFONSO ALEJANDRO VELAZQUEZ CORONA

DIRECTOR: C. P. Y L. A. E. FRANCISCO CALDERON VILLEGAS

MEXICO, D. F.

8732 1977.



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.

A MI ESPOSO

A MIS HIJOS

A MIS PADRES

" ESTUDIO DE OPINIONES, ACTITUDES Y HABITOS
DE COMPRA DEL MERCADO DE BIBERONES EN EL
AREA METROPOLITANA DEL DISTRITO FEDERAL "

1.- INTRODUCCION.

2.- PRIMERA PARTE. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

2.1. OBJETIVO GENERAL.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

2.3. TRABAJOS PRELIMINARES.

2.3.1. Cobertura.

2.3.2. Determinación del Universo.

2.3.3. Diseño de la Investigación.

2.3.4. Determinación de la Muestra.

2.3.5. Clasificación Socioeconómica del Universo.

2.3.6. Diseño de Cuestionario.

2.3.7. Aplicación de Cuestionario.

2.3.9. Denominación de Preguntas y Objetivos.

3.- SEGUNDA PARTE. ANALISIS DE LA OFERTA.

3.1. Marcas.

3.2. Forma.

3.3. Tamaño.

3.4. Material.

3.5. Accesorios.

3.6. Canales de Distribución.

3.7. Precios de Venta por Canal.

**4.- TERCERA PARTE.
ANALISIS DE LA DEMANDA.**

4. 1. Segmentación del Mercado.

4. 2. Determinación de Hábitos.

4. 2. 1. Hábitos de Compra y Uso.

5.- CUARTA PARTE.

5. 1. Resumen y Conclusiones.

5. 2. Recomendaciones.

6.- ANEXOS.

6. 1. Gráficas.

7.- BIBLIOGRAFIA.

1.- INTRODUCCION.

1. - INTRODUCCION.

Los seres humanos, en cualquier nivel socioeconómico, tienen necesidades de diferentes tipos, enmarcándose principalmente en Fisiológicas y Psicológicas, siendo más profundas en conceptos, que la clasificación de primarias y secundarias, dada la importancia y diferencia de opiniones en el clasificar de una necesidad.

Por otro lado, es de todos conocido, el gran aumento de la población, para la que se calculan cifras elevadas en un tiempo no muy lejano.

Y aunque se hacen estudios y programas de Control de la Natalidad y tratan de implantarse en todos los medios sociales, avanzan al mismo tiempo, técnicas y productos nuevos que aseguren la existencia de los niños que ya han llegado.

La vida moderna y el costo actual de esta ha hecho que las madres tengan menos tiempo para atender a los niños, que se requiera de artículos que faciliten las tareas encomendadas al cuidado de los niños.

Una de las principales tareas en el cuidado de los hijos es la alimentación; los productos básicos para la alimentación artificial de los lactantes, son la leche y el biberón y ambos han sufrido cierta evolución en virtud de las necesidades de las distintas épocas.

La leche materna ha encontrado substitutos en las leches animales, mixtas y en productos lácteos, completamente artificiales con presentaciones adecuadas y utensilios que faciliten su manejo.

Este fenómeno ha venido a substituir, en gran forma, la costumbre de alimentar a los lactantes en forma natural, tanto por el uso del biberón, necesidades de trabajo e ingresos, como por el deseo de conservar el cuerpo en mejores condiciones, en el transcurso del tiempo.

Los biberones han tenido también su trayectoria, desde el antiguo biberón de vidrio con un chupón que se insertaba aprovechando la elasticidad del material empleado y pasando por los biberones de vidrio y plástico con el chupón insertado a una rosca, hasta los modernos biberones con bolsa de polietileno desechable en el interior, que facilitan las tareas de limpieza y ahorro de tiempo.

Entonces las actividades que realiza la madre, tienen cierta tendencia a ser catalogadas como de rutina, en donde lo de hoy, será lo mismo de mañana.

Este razonamiento nos conduce a tratar de encontrar acciones nuevas o algo novedoso dentro de su especie que satisfaga las necesidades que han sido hechas a un lado, especialmente las de Ego e innovación, y donde tener algo nuevo o novedoso que argumente ser mejor que lo que poseemos anteriormente, sea la sola verdad.

Se pregunta entonces lo siguiente:

¿ Porqué de una necesidad, común para todas las gentes, que se satisface con la creación de un solo artículo, se fabrican varios que tienen el mismo fin, el mismo uso ?.

Observense artículos tales como lapiceros, relojes, muebles de oficina, etc.

Se puede afirmar que los artículos fabricados tienen por lo menos un sustituto en el mismo momento en que están en el mercado.

Es agradable sentir la libertad de elección, la libertad de compra, en donde cualquier persona puede disponer de su dinero para adquirir artículos que a su juicio merezcan ser comprados.

¿ Porqué una señora con bebé en edad lactante, escoge un biberón de determinada marca, cuando en el mismo exhibidor se ofrecen otros ?.

¿ Conoce la verdad de la calidad de los biberones o está siendo influenciada por algún tipo de publicidad, o compra biberones porque se le da algo en obsequio y a precio igual o más barato que los otros ?.

Lo anterior es el objeto de este estudio, o sea determinar los hábitos de compra y uso, en el mercado de biberones.

Otro punto a considerar, breve pero importante, es todo aquello que se encuentra inmediatamente atrás de un producto, de un biberón.

La gran movilización que existe antes de lanzar un producto al mercado, va desde las líneas e ideas preliminares pasando por los investigadores, diseñadores, ingenieros, calculistas, compradores; jefes venacer la idea y la desarrollan hasta su última etapa según preliminares resultados, pero que los hace trabajar unidos y para unos decidir, para otros ser tomados en cuenta.

Para todos ellos también es algo nuevo lo que se está haciendo; despierta energías y esto es una fuerza nueva para el trabajo, ya que se esta desarrollando productos que satisfacen necesidades a los consumidores.

Significa fuentes de recursos, mano de obra nueva, movilización de capitales.

Realmente todos los engranes trabajan y entonces, la nueva actividad apenas ha comenzado.

2.- PRIMERA PARTE.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

2.1 OBJETIVO GENERAL.

En la introducción a este estudio, se mencionan en forma breve, - algunos puntos de vista del comprador y en menor número, del fabricante, del productor.

Partiendo entonces, del supuesto teórico en el cual, un fabricante - que, debido a sus actividades posee la maquinaria y elementos necesarios - para fabricar artículos de plástico, desea ingresar al mercado de biberones.

Para el productor, es importante pensar que el conocimiento de su nombre, está en relación directa con los productos que expone en el mercado, debiendo entonces, tomar en cuenta a las personas tanto en sus deseos y necesidades, como en su capacidad de compra.

Se tiene entonces, como objetivo general, la determinación de los hábitos de compra, uso, opiniones y actitudes que determinan el comportamiento de los consumidores dentro del mercado de biberones con el fin de fundamentar la posible introducción de una nueva marca en el mercado.

El llegar al objetivo general, supone la realización de objetivos - menores, pero importantes, denominados Específicos o Subsidiarios, y - que a continuación se mencionan.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS O SUBSIDIARIOS.

Determinación de los factores que influyen en el mercado.

- a) Quiénes son los consumidores de los productos bajo la característica de zonas de consumo, grupo socioeconómico, etc.
- b) Cómo son influenciados los compradores de la marca.
- c) Cómo usan el producto.
- d) Cuáles son las actividades del consumidor, los motivos de compra, etc.
- e) Opiniones existentes en relación a las marcas del producto que actualmente se encuentran en el mercado y la actitud que provocan dichas opiniones por parte de los consumidores.

Determinación de las condiciones en que se encuentra la competencia.

Determinación de la estructura del Mercado.

- a) Cuáles son los canales usados en la distribución del producto.
- b) Cuáles son los precios existentes en el mercado.
- c)Cuál es la influencia del precio en el consumo del producto.

Se conocerá en forma subjetiva, el tipo de competencia al que se enfrentará nuestro supuesto fabricante, observando a las empresas por medio de sus productos y la línea de artículos derivada de ellos.

Se hará una breve mención del interés particular que encierra cada uno de los puntos del presente estudio, con objeto de tener siempre presente los objetivos específicos y el objetivo general.

El estudio terminará con una evaluación de los resultados obtenidos, que llevará a la conformación de una opinión final, con comentarios y sugerencias al respecto.

2.3. TRABAJOS PRELIMINARES.

Los trabajos preliminares están encaminados al acercamiento de elementos necesarios para empezar a realizar el estudio.

2.3.1. Cobertura.

Cobertura significa el lugar físico, geográfico, donde se aplicará la investigación, determinando, por lo tanto, que la región geográfica de estudio, será el Distrito Federal y su área metropolitana, dado que es donde se ubica la mayor concentración de población y donde, por ende, cualquier estudio tiene una importancia vital.

2.3.2. Determinación del Universo.

Se entiende por Universo, cualquier núcleo con atributos generales, específicos y características especiales, que determinan el total de un Todo utilizado para diferentes fines.

Por lo tanto:

Nuestro Universo es la Población.

Su atributo general es el número de mujeres total que lo conforman.

Su atributo específico es el número total de mujeres que tienen una edad superior a los 20 años.

(Se tomó este número de años, considerando que es la edad promedio en que la mujer puede tener hijos.).

Desarrollo.

Número total de Mujeres 6'936,448

% de mujeres mayores de 20 años. 40.91

número de mujeres mayores de 20 años

$$6'936,448 \times 40.91 \% = \text{-----} = 2'616,787$$

Tamaño de Nuestro Universo.

2'616,787 mujeres.

2.3.3. Diseño de la Investigación.

El diseño de la Investigación es la serie de pasos encaminada a la obtención de datos, los cuales servirán de insumo para la siguiente etapa de estudio.

Esta serie de pasos, se compone de los siguientes:

Determinación de la muestra.
 Clasificación socioeconómica de nuestro Universo.
 Diseño de Cuestionario.
 Aplicación de Cuestionario.

2.3.4. Determinación de la Muestra.

De acuerdo a que se utilizará un muestreo basado en atributos, -
 por distribución binomial, se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{p(q)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(q)}{N}}$$

En donde :

p= Probabilidad a favor.
 q= Probabilidad en contra.
 Z= Fiabilidad.
 E= Error Admitido dentro del Universo.
 N= Universo.

Utilizando datos, se tiene lo siguiente:

$$p = .50$$

$$q = .50$$

$$Z = 1.96$$

$$E = .05$$

$$N = 2'616,787$$

Aplicando los datos:

$$n = \frac{.50 (.50)}{\frac{(.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{.50 (.50)}{2'616,787}}$$

$$n = \frac{.50 (.50)}{\frac{.0025}{3.84} + \frac{.25}{2'616,787}}$$

$$n = \frac{.25}{.000651 + .00000095}$$

$$n = \frac{.25}{.000651095}$$

$$= 384$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA : 384 ENTREVISTAS.

2.3.5. Determinación Socioeconómica del Universo.

Se ha determinado ya, el número de entrevistas a realizar, para obtener los datos que se desean.

Ahora, es importante conocer a quienes les serán aplicadas. Se tomará en debida consideración el nivel socioeconómico existente en relación a los ingresos mensuales, a través de cinco diferentes clases o grupos.

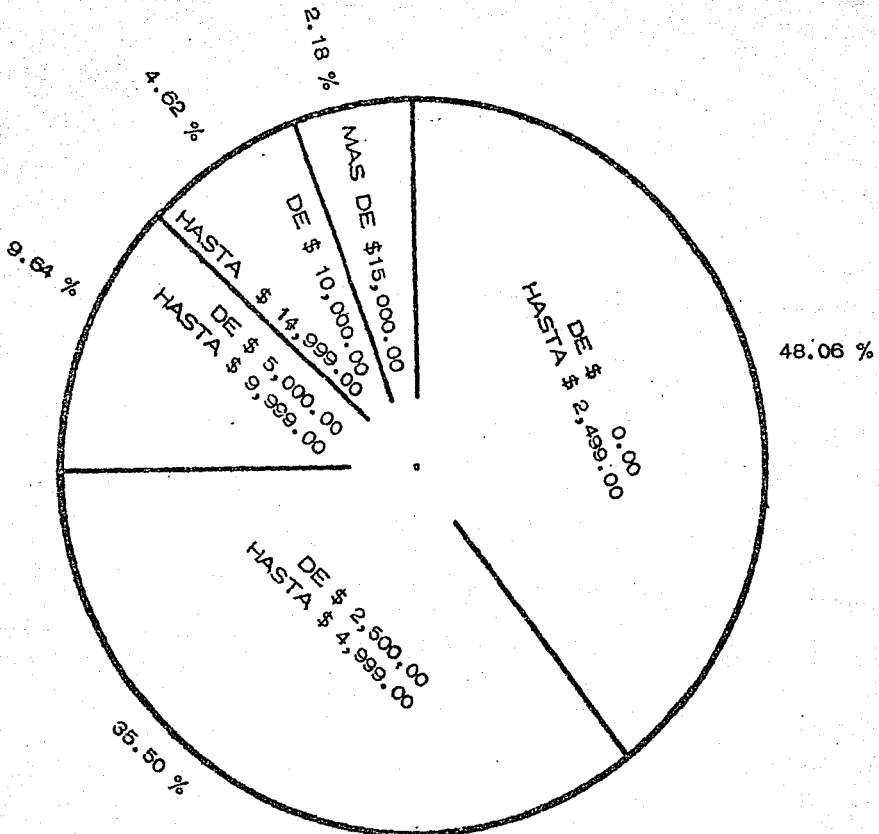
Estos grupos son los siguientes:

A, B, C, D, E.

Estarán representados en la página siguiente denominada:

"Distribución del Ingreso Mensual en la Ciudad de México", donde cada segmento es representativo de la realidad existente en el medio, en lo que a ingresos se refiere.

DISTRIBUCION DEL INGRESO MENSUAL EN LA
CIUDAD DE MEXICO. *



(* Fuente: Buró de Investigación de Mercados, S. A.)

Para efectos de la investigación, se suprimirá la clase E, puesto que debido al bajo nivel económico al que pertenece, se considera que tiene un consumo mínimo de estos artículos.

Por lo tanto, se considerarán únicamente las clases sociales A, AB, B, y BC, correspondiéndoles los siguientes números de entrevistas:

CLASE	%	IGUALANDO A 100 %	ENTREVISTAS
A	2.18	4.36	17
AB	4.62	8.24	32
B	9.64	18.20	70
BC	35.50	69.20	265
	51.94	100.00	384

2.3.6. Diseño de Cuestionario.

Dado que un cuestionario es la forma impresa en la cual los sujetos proporcionan información al investigador, es el instrumento que permite - conocer, en forma predeterminada, los tipos de pensar y de actuación de las personas, a través de la utilización de preguntas de elección forzosa, múlti- ple, dicotómica, abiertas y de repetición.

Cada tipo de pregunta tiene su importancia, cuando deseamos afir- mar conceptos en unas y en otras, cuando la opinión del entrevistado, en - forma amplia, es necesaria.

La combinación de estas preguntas, fué hecha de tal forma que el entrevistado siguiera la dirección deseada, e intercalando preguntas de re- petición, para reafirmar respuestas anteriores.

Los resultados han sido esperados y estos se verán en el apartado correspondiente.

Se presenta entonces, el diseño de cuestionario aplicado.

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué marca de biberón compra ud. usualmente?

Evenflo () Bebesán () Vitafló ()
 Damaco () Trevi () Otro ()
 Curity () Hanksraft ()

2.- ¿Porqué compra esa marca de biberón?

3.- ¿Qué cualidades tiene esa marca de biberón que actualmente compra?

4.- ¿Qué le disgusta de la marca de biberón que actualmente compra?

5.- ¿Cambiaría de marca de biberón?

Si () No ()

6.- ¿Qué cualidades debe tener la marca de biberón a la que ud. cambiaría?

7.- ¿De qué material es el biberón que actualmente usa?

Vidrio () Plástico Transparente () Plástico Opaco ()

8.- Tiene biberones de varios tamaños?

Si () No () Cuántos?. 1 () 2 ()

9.- ¿Durante el primer año de vida de su bebé, cuántos biberones grandes y cuantos biberones chicos usó?

Grandes () Chicos ()

10.- ¿Hasta que edad su bebé usó biberón?

11.- ¿Cuántos biberones usó su bebé?.

Grandes () Chicos ()

12.- ¿Qué accesorios tiene su biberón?.

Chupón () Aro Rosca () Disco Protector ()
Protector Chupón ()

13.- ¿Cuántos de estos accesorios tiene por cada biberón?.

Chupones () Aros Rosca () Discos Protectores ()
Protectores de Chupón ()

14.- De los cinco nombres que le voy a nombrar a continuación,
¿cuál le gustaría mas para una línea de productos para bebé?.

Rumi () Baber () Krisal () Alborada ()
Kidi ()

15.- ¿Qué clase de artículos incluiría ud, a su parecer, para esa
línea de artículos para bebé?.

16.- ¿Qué tipo de tapón protector le gusta mas?.

Tipo Cónico () Tipo Chupón ()

17.- ¿Por qué?.

18.- ¿Cual chupón le gusta mas y porqué?.

Claro () Oscuro ()

Porqué? _____

19.- ¿ De los cinco nombres para una línea de artículos para bebé que
le mencioné anteriormente, cual recuerda ahora ?

20.- ¿ Donde compra Ud. sus biberones ?

Farmacia () Autos Servicio () Tienda Departamental ()

Edad de la Entrevistada. _____

Nombre. _____

Dirección. _____

Número de Niños. _____

Edad del mas Pequeño. _____

Clase Social. A () B () AB () BC ()

2.3.7. Aplicación del cuestionario.

En virtud de que el cuestionario está dirigido a las señoras - que tienen bebés y tratando de determinar los hábitos de uso y compra de estas personas, se realizarán los cuestionarios en lugares de gran afluencia de señoras, tales como:

Jardines de Niños.

Estaciones del Metro.

Centro Sociales.

Parques.

Jardines.

Mercados.

Etc.

Se piensa que en estos lugares asisten personas de las diferentes clases sociales.

Un entrevistador debe tener ciertas cualidades o aprenderlas, ya que un trabajo de Investigación de Campo a base de cuestionarios, crea una monotonía debido a dos cosas:

El Número de Entrevistas.

Se pregunta lo Mismo.

El entrevistador debe crearse a sí mismo, una atmósfera de paciencia, teniendo siempre en cuenta que el éxito del estudio está directamente fijado en la veracidad con que tome las respuestas a las preguntas; en la explicación de ellas si la persona entrevistada no las comprende; - debe tener presente siempre los objetivos generales y particulares al - - hacer una pregunta, con objeto de poder responder a las interrogativas - que se le presenten.

Con estos breves conceptos y habiendo realizado una división entre el número de entrevistadores, el número de entrevistas y el tiempo - programado para realizarias, se empieza a trabajar ubicados en los sitios mencionados anteriormente y que corresponden a las zonas socioeconómicas.

2.3.8. TABULACION DE DATOS.

El sistema empleado en este estudio, fué el de tabulación manual, utilizando hojas preparadas de antemano para ello, donde los datos fueron vaciados de acuerdo con las requisiciones de orden social-económico dadas en la clasificación.

La tabulación pretende reunir en dicho apartado, las actividades que se realizan después de la investigación de campo.

Es un trabajo meticulouso y delicado, pues el vaciar los datos en los formatos ya preparados, supone una dedicación especial con objeto - de no cometer errores que pudieran diversificar el total de puntos reales por respuesta y utilizar resultados falsos en el momento de pensar en el análisis y en sacar conclusiones.

Por lo anterior, la tabulación se divide en los siguientes pasos, a saber:

Tabulación de Datos.

Denominación de Preguntas y Objetivos.

2.3.9. Denominación de Preguntas y Objetivos.

Se considera conveniente separar el cuestionario, pregunta por pregunta, con el objeto de hacer un análisis particular de cada una de ellas y poder darle importancia dentro del cuerpo del cuestionario.

En algunos casos, se analizan varias preguntas a la vez, ya que van ligadas en conceptos y una es complemento de la otra u otras, dentro de una idea principal y general.

Al final del análisis pregunta por pregunta, se plantea una interpretación general del cuerpo del cuestionario, donde se intenta mencionar el objetivo general del mismo.

El orden de las preguntas y objetivos es el siguiente:

1	13
2	14
3	15
4	16
5	17
6	18
7, 9, 10, 11	19
8	20
12	

PREGUNTA.

1. - ¿ Que marca de biberón compra Ud. actualmente ?

Evenflo	()	Hanksraft	()	Bebesan	()
Damaco	()	Trevi	()	Vitafló	()
Curity	()	Otro	()		

OBJETIVO.

El objetivo principal de esta primera pregunta, es determinar la preferencia que se le da a un biberón en especial.

Se han anotado las siete marcas más conocidas y un renglón abierto, en los cuales se anotará la respuesta de la entrevistada.

El resumen general dará el orden de preferencia, donde los porcentajes dirán en forma más exacta estos resultados, que en los números reales, pues los porcentajes hablarán sobre el total del universo encuestado, ya que este puede ser variable si alguna pregunta del cuestionario no se responde.

SECTOR	A		B		A B		BC		TOTAL	
		%		%		%		%		%
EVENFLO	19	73.1	56	78.9	36	80.0	170	78.7	281	81.5
HANKSCRAFT	5	19.2	12	16.9	3	6.7	29	13.4	49	14.1
CURITY			2	2.8	3	6.7	10	4.6	15	4.3
BEBESAN							1	0.5	1	0.2
DAMAGO							2	0.9	2	0.5
TREVI							3	1.3	3	0.8
OTROS			1	1.4	1	2.2			2	0.5
IMPORTADO	2	7.7			2	4.4	1	0.4	5	1.4
TOTAL	26	100.	71	100.	45	100.	216	100.	358	103.

Límites de Confianza al 95 %

$$p' = .812$$

$$s = .0412$$

$$77.08 < 81.2 < 85.32$$

PREGUNTA.

2. - ¿ Porqué compra esa marca de biberón ?

OBJETIVO.

El cuerpo del cuestionario presenta en esta pregunta, las razones de calidad y peso que sostienen las entrevistadas al escoger una determinada marca.

Esto es importante, ya que, por un lado se conocen las características técnicas del - producto y por otro, las características - objetivas de la preferencia.

Se analizarán las diferentes respuestas y - en resumen se anotarán en un cuadro, que será representativo de las opiniones del - universo.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TTL.	%
COSTUMBRE	9	38.0	45	64.2	22	51.0	109	52.2	185	53.5
CALIDAD	6	25.0	15	21.4	14	32.6	71	34.0	106	30.6
PRACTICO	5	21.0	4	5.7	1	2.4	3	1.3	13	3.8
ECONOMICO	1	4.0	2	3.0	1	2.4	10	4.8	14	4.0
RECOMENDACION	2	8.0	3	4.3	2	4.6	6	2.9	13	3.8
OTROS	1	4.0	1	1.4	3	7.0	10	4.8	15	4.3
TOTAL	24	100.	70	100.	43	100.	209	100.	346	100.

Límites de Confianza al 95 % de las razones: Costumbre y Calidad.

Costumbre.

$$p' = .534$$

$$s = .0525$$

$$48.15 < 53.4 < 58.65$$

Calidad.

$$p' = .306$$

$$s = .0485$$

$$25.65 < 30.6 < 35.45$$

PREGUNTA.

3. - ¿ Qué cualidades tiene la marca de biberón que actualmente compra ?

OBJETIVO.

Se ha ido avanzando en el interés de las preguntas, en donde se ha observado la marca que se prefiere, y las razones simples de esa preferencia. Ahora y en esta pregunta, se trata de conocer más a fondo el - porqué de esa preferencia enmarcando las respuestas en el cuadro - - - siguiente donde se analizará cada opinión y se clasificará dentro de cada uno de los puntos anotados ahí.

Cada tabla está dividida en sectores socio-económicos, incluyendo porcentajes, pues esta forma de observación e interpretación es - - importante.

SECTOR

A	%	B	%	AB	%	BC	%	TTL.	%
---	---	---	---	----	---	----	---	------	---

CALIDAD	19	48.0	51	72.8	25	58.1	169	73.8	248	69.9
PRACTICO	9	11.1	11	15.7	7	16.3	25	11.6	46	13.0
ECONOMICO	1	6.7	---	---	1	2.3	9	4.2	11	3.1
CHUPON	2	7.5	3	4.3	2	4.7	7	3.3	14	4.0
HIGIENICO	2	7.5	4	5.7	7	16.3	8	3.7	21	6.0
ADITAMENTOS	1	3.7	---	---	---	---	2	1.0	3	0.9
ANATOMICO	---	---	---	---	---	---	1	0.5	1	0.3
COSTUMBRE	5	18.6	---	---	---	---	3	1.4	8	2.1
HIGIENICO, PRACTICO, DURABLE.	---	---	---	---	1	2.3	---	---	1	0.3
NADA	---	---	1	1.5	---	---	1	0.5	2	0.6

T O T A L .

27	100.	70	100.	43	100.	215	100.	355	100.
----	------	----	------	----	------	-----	------	-----	------

Límites de Confianza al 95 % para las cualidades: Calidad y Práctico.

Calidad.

$$p' = .699$$

$$s = .0483$$

$$65.1 < 69.9 < 74.7$$

Práctico.

$$p' = .13$$

$$s = .0354$$

$$9.45 < 13.0 < 16.5$$

PREGUNTA.

4.- ¿Qué le disgusta de la marca de biberón que actualmente compra?

OBJETIVO.

Existen ciertos factores importantes y relevantes en la práctica y uso de los biberones, que son difíciles de captar, por lo que no solo en este cuestionario se pregunta el lado positivo del biberón que se utiliza, sino también el lado negativo; o sea, que pueden adquirir el biberón por varias razones positivas, aunque exista alguna negativa, dado que les es difícil encontrar otro que reúna las cualidades requeridas.

Los resultados de esta pregunta, contestarán lo planteado anteriormente, presentando los resultados, al igual que los anteriores, en tablas y porcentajes.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TTL	%
NADA	21	87.5	61	87.1	37	86.0	187	89.4	306	88.4
DIFICIL DE LIMPIAR	1	4.2	1	1.4	--	---	6	2.9	8	2.3
PRECIO	--	---	--	---	---	---	4	1.9	4	1.7
CHUPON	2	8.3	5	7.3	4	9.3	11	5.2	22	5.3
TAPA	---	---	---	---	---	---	1	0.6	1	0.3
FORMA	---	---	1	1.4	---	---	---	---	1	0.3
CALIDAD	---	---	2	2.8	2	4.7	---	---	4	1.7
TOTAL	24	100.	70	100.	43	100.	209	100.	346	100.

PREGUNTA.

5.- ¿Cambiaría de marca de biberón?

Si ()

No ()

OBJETIVO.

Si se han preguntado las características negativas del uso del biberón, que a juicio de las consumidoras encuentran en el que utilizan, es necesario conocer si ellas cambiarían de marca, aduciendo, tal vez, aquella marca que les solucione los problemas que encuentran.

El resultado de esta pregunta es importante, ya que presenta el número y porcentaje de señoras susceptibles de cambiar de marca. Dicho esto en otras palabras, representa una parte importante del mercado al que hay que llegar, con mayores posibilidades de éxito, para la persona que desee producir el biberón.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TTL.	%
SI	10	41.7	37	53.0	22	51.2	86	41.2	155	44.8
NO	14	58.3	33	47.0	21	48.8	123	58.8	191	55.2
TOTAL	24	100.	70	100.	43	100.	209	100.	346	100.

Límites de confianza al 95 %.

Si cambiarían de marca.

$$p' = .448$$

$$s = .0524$$

$$39.56 < 44.8 < 55.28$$

No cambiarían de marca.

$$p' = 55.2$$

$$s = .0524$$

$$49.96 < 55.2 < 60.44$$

PREGUNTA.

6. - ¿ Qué cualidades debe tener la marca de biberón a la que Ud. cambiaría ?.

OBJETIVO.

Implica el conocer los conceptos de las entrevistadas en cuestión de cualidades de un nuevo biberón: saber como desean que este sea a través de los conceptos reflejados en la tabla respectiva, misma que se formará con las respuestas a esta pregunta.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TTL	%
CALIDAD	2	8.3	15	21.4	12	28.0	39	18.6	68	19.7
CHUPON	2	8.3	6	8.5	5	11.6	13	6.2	26	7.5
ECONOMICO	2	8.3	2	2.9	---	---	13	6.2	17	4.9
MEJORADO	---	---	---	---	---	---	17	8.1	17	4.9
DESECHABLE	3	12.5	---	---	1	2.3	1	0.5	5	1.3
TRANSPARENCIA	---	---	---	---	---	---	2	1.0	2	0.6
HIGIENICO	---	---	1	1.4	2	4.6	---	---	3	0.9
PRACTICO	6	25.0	2	2.9	---	---	---	---	8	2.3
CALIDAD Y PRECIO	---	---	9	13.0	4	9.3	1	0.5	14	4.1
CALIDAD Y CHUPON	---	---	2	2.9	---	---	---	---	2	0.6
NADA	9	37.6	33	47.0	19	44.2	123	58.9	184	53.2
T O T A L E S	24	100.	70	100.	43	100.	209	100.	346	100.

Límites de confianza al 95 % de las razones: Nada y Calidad.

Nada.

$$p^l = .532$$

$$s = .05262$$

$$47.93 < 53.2 < 58.46$$

Calidad.

$$p^l = 19.7$$

$$s = .0418$$

$$15.52 < 19.7 < 23.88$$

PREGUNTA.

7.- ¿De qué material es el biberón que actualmente usa?

Vidrio () Plástico Transparente () Plástico Opaco ()

9.- ¿Durante el primer año de vida de su bebé, cuántos biberones grandes y cuántos biberones chicos usó?

Grandes () Chicos ()

10.- ¿Hasta que edad su bebé usó biberón?

11.- ¿Cuántos biberones usó su bebé?

Grandes () Chicos ()

OBJETIVO.

Al analizarse las preguntas anotadas en esta página, se ha considerado conveniente reunir las en un solo apartado, e interpretarlas en una sola vez.

La razón es la siguiente:

Están relacionados con el número de biberones que utiliza el niño durante su primer año de vida; preguntándose también, hasta que edad utilizó el biberón.

Se interpretan, a su vez, los tamaños de los biberones y el material de que están hechos.

Es un tanto curioso mezclar estas preguntas, pero todas van encaminadas principalmente a conocer el número de biberones que utilizó el niño, hasta cuando ha dejado de usarlo, por lo que se han formado grupos de seis meses cada uno y que van de cero meses hasta 49.

El primer bloque de las tablas, presentará los resultados de la pregunta no. 9; el segundo bloque, a la respuesta de la pregunta no. 11 y el tercero, a la pregunta no. 7.

La pregunta no 10, está contemplada dentro de cada una de las ocho hojas que componen la edad 0-49 meses.

EDAD: 0 - 6 MESES.

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL
Grandes.	18	68	24	162	272
Chicos.	9	62	38	170	279
Total.	27	130	62	332	551

Grandes.	15	68	24	167	274
Chicos.	4	62	39	254	359
Total.	19	130	63	421	633

Vidrio.	2	6	4	14	26
Plástico.	-	10	3	25	38
Ambos.	-	1	1	6	8
Total	2	17	8	45	72

0	-	3	1	4	8
1	-	2	-	3	5
2	-	4	1	6	11
3	1	1	2	7	11
4	-	1	2	9	12
5	1	2	-	7	10
6	-	4	2	9	15

TOTAL	2	17	8	45	72
-------	---	----	---	----	----

EDAD: 7 - 12 MESES.

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL
Grandes.	42	131	100	344	617
Chicos.	16	94	59	251	420
Total.	58	225	159	595	1037

Grandes.	57	134	136	377	704
Chicos.	19	196	73	264	452
Total.	76	230	209	641	1156

Vidrio.	1	3	1	7	12
Plástico.	4	13	12	40	69
Ambos:	1	3	2	11	17
Total	6	19	15	58	98

7	-	1	2	8	11
8	2	3	1	9	15
9	1	2	1	5	9
10	-	2	5	8	15
11	-	2	2	3	7
12	3	9	4	25	41
_____	_____	_____	_____	_____	_____

TOTAL	6	19	15	58	98
-------	---	----	----	----	----

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL
Grandes.	49	138	43	216	446
Chicos.	17	79	22	136	254
Total.	66	217	65	352	700

Grandes.	53	167	49	252	521
Chicos.	18	83	23	157	281
Total.	71	250	72	409	802

Vidrio.	-	1	-	2	3
Plástico.	3	13	3	24	43
Ambos.	-	2	2	3	7
Total	3	16	5	29	53

13	-	1	-	2	3
14	1	1	-	7	9
15	-	2	1	7	10
16	1	2	-	2	5
17	-	-	1	-	1
18	1	10	3	11	25
_____	_____	_____	_____	_____	_____

TOTAL	3	16	5	29	53
-------	---	----	---	----	----

EDAD: 19-24 MESES.

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL
Grandes.	19	63	38	275	395
Chicos.	12	51	19	364	446
Total.	31	114	57	639	841

Grandes.	25	114	58	422	619
Chicos.	20	62	24	311	417
Total.	45	176	82	733	1036

Vidrio.	1	1	-	2	4
Plástico.	-	6	4	31	41
Ambos.	2	2	2	7	13
Total	3	9	6	40	58

19	-	-	-	3	3
20	1	4	-	3	8
21	-	-	-	-	-
22	-	-	-	3	3
23	-	-	-	1	1
24	2	5	6	30	43
-----	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL	3	9	6	40	58
-------	---	---	---	----	----

EDAD: 25 - 30 MESES.

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL
Grandes.	15	23	14	39	91
Chicos.	12	23	15	19	69
Total.	27	46	29	58	160

Grandes.	24	29	27	66	146
Chicos.	12	28	7	19	66
Total.	36	57	34	85	212

Vidrio.	-	-	-	1	1
Plástico.	1	3	2	3	9
Ambos.	2	1	-	1	4
Total	3	4	2	5	14

26	-	-	-	-	-
26	-	-	-	-	-
27	-	-	-	1	1
28	-	-	-	-	-
29	-	-	-	-	-
30	3	4	2	4	13
-----	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL	3	4	2	5	14
-------	---	---	---	---	----

EDAD: 31-36 MESES.

46

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL
Grandes.	43	30	22	137	232
Chicos.	25	20	19	106	170
Total.	68	50	41	243	402

Grandes.	93	48	31	216	388
Chicos.	60	37	20	132	249
Total.	153	85	51	348	637

Vidrio.	2	-	-	2	4
Plástico.	-	3	4	9	16
Ambos.	2	1	-	6	9
Total	4	4	4	17	29

31	-	-	-	-	-
32	-	-	-	-	-
33	-	-	-	-	-
34	-	-	-	-	-
35	-	-	-	-	-
36	4	4	4	17	29
-----	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL	4	4	4	17	29
-------	---	---	---	----	----

EDAD: 37-42 MESES.

SECTOR.	A	B	AB	BC	TOTAL.
Grandes.	4	-	4	36	44
Chicos.	1	-	3	34	38
Total.	5	-	7	70	82

Grandes.	12	-	4	62	78
Chicos.	3	-	3	51	57
Total.	15	-	7	113	135

Vidrio.	-	-	-	2	2
Plástico.	-	-	1	3	4
Ambos.	1	-	-	1	2
Total	1	-	1	6	8

37	-	-	-	-	-
38	-	-	-	-	-
39	-	-	-	-	-
40	-	-	-	-	-
41	-	-	-	-	-
42	1	-	1	6	8
-----	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL	1	-	1	6	8
-------	---	---	---	---	---

EDAD: 43-49 MESES.

SECTOR.	A	B	A B	BC	TOTAL
Grandes.	15	4	7	60	86
Chicos.	13	4	6	29	52
Total.	28	8	13	89	138

Grandes.	22	14	12	122	170
Chicos.	22	14	21	69	126
Total.	44	28	33	191	296

Vidrio.	1	-	-	1	2
Plástico.	1	1	2	7	11
Ambos.	-	-	-	-	-
Total	2	1	2	8	13

43	-	-	-	-	-
44	-	-	-	-	-
45	-	-	-	-	-
46	-	-	-	-	-
47	-	-	-	-	-
48	2	1	1	8	12
49	-	-	1	-	1

TOTAL	2	1	2	8	13
-------	---	---	---	---	----

La edad promedio de niños cuyas madres fueron entrevistadas,
es de 16 meses.

TOTAL DE TOTALES.

TAMAÑO FRECUENCIA PORCENTAJE

GRANDES 2183 56.0

CHICOS 1728 44.0

T O T A L 3911 100.0

MATERIAL FRECUENCIA PORCENTAJE

VIDRIO 54 16.0

PLASTICO 231 67.0

AMBAS 60 17.0

T O T A L 345 100.0

PREGUNTA.

8. - ¿ Tiene biberones de varios tamaños ?

Si () No () Cuántos ?. 1 () 2 ()

OBJETIVO

La pregunta No. 8, tiene como objetivo conocer la frecuencia de respuestas a cada una de las posibilidades que en ella se plantean, y la tendencia hacia ellas, dará la respuesta deseada.

¿ Cuántas personas tienen el biberón chico, cuántas el biberón grande y cuántas ambos ?.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TTL	%
--------	---	---	---	---	----	---	----	---	-----	---

SI	24	100.0	58	82.8	35	81.4	175	83.7	292	84.4
NO	—	—	12	17.2	8	18.6	34	16.3	54	15.6

TOTAL	24	100.	70	100.	43	100.	209	100.	346	100.
-------	----	------	----	------	----	------	-----	------	-----	------

PREGUNTA.

12.- ¿ Qué accesorios tiene su biberón ?

Chupón () Aro Rosca () Disco Protector ()

Protector Chupón ()

OBJETIVO.

Parte de la necesidad de conocer la importancia de los accesorios para la conservación de los alimentos dentro del biberón, así como determinar cuáles son los más útiles o utilizados con el fin de incluirse en la presentación del biberón.

Todo esto servirá para planear la producción de los artículos, de acuerdo a la puntuación que obtengan en el presente estudio.

SECTOR	A	B	AB	BC	TOTAL
ARO ROSCA	23	70	42	209	344
CHUPON	24	70	43	209	346
DISCO PROTECTOR	22	69	43	209	343
PROTECTOR CHUPON	24	69	43	209	345
TOTAL	93	278	171	836	-----

PREGUNTA.

13. - ¿ Cuántos de estos accesorios tiene por cada biberón ?.

Chupones () Aro Rosca () Discos Protectores ()

Protectores de Chupón ()

OBJETIVO.

Es importante conocer el número de accesorios que se utilizan en cada biberón, con objeto de determinar cantidades futuras de producción, ya que es seguro que se tienen dos o más accesorios por cada biberón.

SECTOR

A	*pab	B	*pab	AB	*pab	BC	*pab	TTL	*pab
---	------	---	------	----	------	----	------	-----	------

CHUPON	98	4.08	123	1.76	58	1.35	316	1.51	595	1.72
ARO ROSCA	57	2.38	70	1.00	43	1.00	220	1.05	390	1.13
DISCO PROTECTOR	25	1.04	69	0.99	44	1.02	221	1.06	359	1.04
PROTECTOR CHUPON	63	2.63	71	1.01	45	1.05	223	1.07	402	1.16

* P. A. B.

Promedio de Accesorios por Biberón.

PREGUNTA.

14.- ¿ De los cinco nombres que le voy a mostrar a continuación, cuál le gustaría más para una línea de artículos para bebé ?.

Rumi () Krisal () Baber () Alborada ()
Kidi ()

15.- ¿ Qué clase de artículos incluiría ud. , a su parecer, para esa línea de artículos para bebé ?.

OBJETIVO.

Ya que se desea conocer también la aceptación de una línea completa de artículos para bebé a través de la identificación de un nombre, se considera necesario conocer el impacto de cada uno de los cinco nombres que en esta pregunta se mencionan, para seleccionar uno como representativo de los productos en cuestión.

Esta pregunta va de la mano con la no. 15, que incluye la opinión y juicio del consumidor, acerca de los artículos que incluiría en esa línea de productos, y que para el estudio, significa una idea dada por los consumidores, de lo que hay que producir.

SECTOR	A		B		AB		BC	
NOMBRE	F.	F. R.	F.	F. R.	F.	F. R.	F.	F.R.
RUMI	3	12.5	25	35.7	17	39.4	68	32.5
BABER	5	20.8	18	25.7	7	16.3	51	24.4
KIDI	10	41.6	10	14.3	7	16.3	36	17.2
KRISAL	4	16.6	8	11.4	6	14.0	26	12.5
ALBORADA	2	8.5	9	12.9	6	14.0	28	13.4
TOTAL	24	100.	70	100.	43	100.	209	100.

F. = Frecuencia.

F. R. = Frecuencia Relativa.

NOMBRE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
RUMI	113	32.6
BABER	81	23.4
KIDI	69	19.2
ALBORADA	45	13.0
KRISAL	44	12.8
TOTAL	346	100.0

SECTOR

ARTICULO.

A	B	A B	B C	TOTAL	%
---	---	--------	--------	-------	---

Biberón	24	70	43	209	346	100.0
Porta-bebé.	10	14	8	55	87	25.1
Juguetes.	12	25	16	59	112	32.4
Carriola.	3	17	10	39	69	19.9
Bañera.	9	13	5	57	84	24.3
Pañales.	5	11	11	52	79	22.8
Calzón de Hule.	3	8	3	26	40	11.6
Andadera.	4	21	8	54	87	25.1
Ropa.	1	25	17	35	78	22.5
Chupón.	1	1	-	4	6	1.7
Esterilizador.	4	8	6	16	34	9.8
Bacinica.	5	4	2	-	11	3.2
Cucharas.	2	6	6	7	21	6.1
Platos.	1	8	4	16	29	8.4
Jabón.	1	9	7	15	32	9.3
Cremas.	1	1	-	3	5	1.5
Loción.	2	5	-	15	22	6.4
Pantufilas.	2	3	4	4	13	3.8
Talco.	2	9	4	12	27	7.8
Aceite.	1	9	4	7	21	6.1
Zapatos.	—	5	2	4	11	3.2
Baberos.	—	5	-	7	12	3.5
Shampoo.	—	1	2	2	5	1.5
Columpios.	—	4	-	2	6	1.7
Vasos con Popote.	—	5	-	7	12	3.5
Alimentos.	—	1	-	3	4	1.2
Tasas.	—	1	2	5	8	2.3
Corrales.	—	1	-	2	3	0.8
Pañaleras.	—	1	-	4	5	1.5
Utensilios de Limpieza.	—	5	3	2	10	2.9
Sillas para Automóvil.	—	1	2	3	6	1.7
Cunas.	—	5	2	8	15	4.3
Refractarios.	—	1	-	1	2	0.6
Mochilas.	—	1	-	1	2	0.6
Esponjas.	—	1	2	-	3	0.8
Pinzas.	—	4	-	-	4	1.2

PREGUNTA.

16. - ¿ Qué tipo de tapón protector le gusta más ?.

Tipo Cónico () Tipo Chupón ()

17. - ¿ Por qué ?.

OBJETIVO.

En el mercado, existen dos tipos de tapón protector para el chupón, que son conocidos como protector de Tipo Chupón y Protector de Tipo Cónico.

Es necesario conocer la preferencia para cada uno de los tipos de tapón y el porqué de esta preferencia (pregunta no. 17), ya que están incluidos como accesorios para biberón y su importancia radica en la protección que ofrecen.

SECTOR	A	B	AB	BC	TTL	%
RESPUESTA						
CONICO	14	43	27	120	204	59.0
CHUPON	10	27	16	89	142	41.0
TOTAL	24	70	43	209	346	100.0

Límites de confianza al 95 % de protector tipo Cónico.

$$p^l = .59$$

$$s = .051781$$

$$53.83 < 59.0 < 69.34$$

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TOTAL
PRACTICO	11	78.4	33	76.7	15	55.5	99	89.1	158
CALIDAD	-	---	1	2.3	2	7.5	11	9.2	14
HIGIENICO	1	7.2	-	---	-	---	-	---	1
BONITO	1	7.2	2	4.0	4	14.8	5	4.2	12
SEGURO	1	7.2	1	3.0	-	---	-	---	2
PROTECTOR	-	---	3	7.0	6	22.2	-	---	9
COSTUMBRE	-	---	4	7.0	-	---	4	3.5	8
ANATOMICO	---	---	-	---	-	---	-	---	---
PREDILECCION	---	---	-	---	-	---	-	---	---

TAPON PROTECTOR TIPO CONICO.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TOTAL
PRACTICO	8	80.0	6	22.2	4	25.0	39	43.8	57
CALIDAD	-	-	-	-	-	-	12	13.4	12
HIGIENICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BONITO	-	-	5	18.5	1	6.2	5	5.6	11
SEGURO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROTECTOR	-	-	9	33.3	9	56.2	-	-	18
COSTUMBRE	-	-	1	3.8	-	-	3	3.4	4
ANATOMICO	2	20.0	6	22.2	2	12.6	28	31.5	38
PREDILECCION	-	-	-	-	-	-	2	2.3	2

TAPON PROTECTOR TIPO CHUPON.

PREGUNTA.

18.- ¿Cuál chupón le gusta más y porqué ?.

Claro () Oscuro ()

Porqué ?. _____

OBJETIVO.

Esta pregunta está referida al color del chupón, presumiendo se que las respuestas se decidirán por el chupón de color claro, dada su facilidad para limpiar y poder observar si en verdad ha quedado limpio.

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TOT	%
--------	---	---	---	---	----	---	----	---	-----	---

CLARO	9	69.0	48	68.5	26	60.5	154	76.2	237	72.3
OSCURO	4	31.0	22	31.5	17	39.5	48	23.8	91	27.7

TOTAL	13	100.	70	100.	43	100.	202	100.	328	100.
-------	----	------	----	------	----	------	-----	------	-----	------

Límites de confianza al 95 % para el chupón claro.

$$p^l = .723$$

$$s = .0472$$

$$67.58 < 72.3 < 77.02$$

SECTOR

A	%	B	%	AB	%	BC	%	TOT.	%
---	---	---	---	----	---	----	---	------	---

SUAVE	1	11.0	-	-	-	-	-	-	1	0.6
HIGIENICO	5	56.0	15	34.8	8	30.7	-	-	28	12.3
ANATOMICO	1	11.0	-	-	-	-	61	41.0	62	27.3
VALVULA	1	11.0	3	7.4	2	7.6	2	1.3	8	3.5
CALIDAD	1	11.0	15	34.8	11	42.0	11	7.3	38	16.7
PRACTICO	-	-	4	9.0	2	7.6	52	35.0	56	25.6
COSTUMBRE	-	-	6	14.0	3	12.1	15	10.0	24	10.5
BONITO	-	-	-	-	-	-	5	3.4	5	2.2
PEQUEÑO	-	-	-	-	-	-	2	1.3	2	0.8
ADAPTABLE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-	-	1	0.7	1	0.5

TIPO DE CHUPON COLOR CLARO

SECTOR	A	%	B	%	AB	%	BC	%	TOT.	%
--------	---	---	---	---	----	---	----	---	------	---

SUAVE	-	-	2	9.0	2	11.7	3	6.3	7	7.7
HIGIENICO	-	-	-	-	3	17.9	-	-	3	3.3
ANATOMICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALVULA	-	-	6	27.2	5	29.4	7	14.5	18	19.8
CALIDAD	2	50.0	3	13.9	-	-	21	43.7	26	28.6
PRACTICO	1	25.0	-	-	1	5.8	2	4.2	4	4.4
COSTUMBRE	-	-	2	9.0	1	5.8	2	4.2	5	5.5
BONITO	-	-	-	-	-	-	1	2.1	1	1.1
PEQUEÑO	1	25.0	9	40.9	5	29.4	9	18.7	24	26.3
ADAPTABLE	-	-	-	-	-	-	3	6.3	3	3.3
OTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

TIPO DE CHUPON COLOR OSCURO

PREGUNTA.

19.- ¿ De los cinco nombres que le mencioné anteriormente para una línea de artículos para bebé, cual o cuales recuerda ahora ?.

OBJETIVO.

Esta es una clásica pregunta de repetición, que es utilizada para reafirmar respuestas anteriores y se aplica en el cuestionario con objeto de conocer el impacto que ha causado en la entrevistada los nombres que se mencionaron en la pregunta no. 14, y saber si las respuestas han sido repetidas (objetivo principal), lo que indicará que el nombre aceptado en la pregunta y respuesta no. 14, ha penetrado bien en la memoria de la usuaria.

Una marca = 84.6%

SECTOR "A"

	<u>Ind. Frecuencia</u>	<u>Frec. Rel.</u>	<u>Total Frecuencia</u>	<u>%</u>
Ruml	3	27.3	3	23.1
Baber	5	45.5	5	38.5
Kidi	2	18.2	4	30.8
Krisal				7.7
Alborada	1	9	2	15.4
Total:	11	100%	15	

Dos marcas = 15.4%

Kidi, Alborada	1	50		
Kidi Krisal	1	50		
Total:	2	100%		

Total Neto:	13		13	
--------------------	-----------	--	-----------	--

Una marca = 91.5%SECTOR "B"

	<u>Ind. Frecuencia</u>	<u>Frec. Rel.</u>	<u>Total Frecuencia</u>	<u>%</u>
Rumi	22	34.3%	27	38.6
Baber	16	25	19	27.1
Krisal	8	12.5	10	14.3
Kidi	9	14.1	12	17.1
Alborada	9	14.1	11	15.7
Total:	64	100%	79	

Dos marcas = 5.7%

Rumi-Alborada	1	25		
Rumi-Baber	1	25		
Rumi-Kidi	1	25		
Krisal-Kidi	1	25		
Total:	4	100%		

Tres marcas=1.4%

Baber-Rumi-alborada	1	100%		
Total:	1	100%		

Cuatro marcas = 1.4%

Baber-Rumi- Krisal-Kidi	1	100%		
----------------------------	---	------	--	--

Total: 1 100%

Total Neto 70 70

Una marca = 83.7%SECTOR "AB"

	<u>Ind. Frecuencia</u>	<u>Frec. Rel.</u>	<u>Total Frecuencia</u>	<u>%</u>
Rumi	14	38.9	19	44.1
Baber	8	22.2	11	25.5
Krisal	4	11.1	9	20.9
Alborada	6	16.7	7	16.2
Kidi	4	11.1	11	25.5
Total:	36	100%	57	

Dos marcas = 2.3%

Kidi-Krisal	1	100%		
Total:	1	100%		

Tres marcas = 11.7%

Rumi-Baber -Kidi	1	20		
Rumi-Krisal-Kidi	3	60		
Baber-Krisal-Kidi	1	20		
Total:	5	100%		

Cuatro marcas = 2.3%

Rumi-Baber -Kidi- Alborada	1	100%		
Total:	1	100%		

Total Neto: 43

Una marca = 92.8%SECTOR "BC"

	<u>Ind.</u> <u>Frecuencia</u>	<u>Frec. Rel.</u>	<u>Total</u> <u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Rumi	62	32	75	35.9
Baber	50	26	54	25.8
Krisal	23	12	25	12
Alborada	24	12	30	14.4
Kidi	35	18	42	20.1
Total:	194	100%	226	

Dos marcas-6.2%

Rumi-Alborada	3	23		
Rumi-Baber	1	7.7		
Rumi-Kidi	6	46.2		
Kidi-Baber	1	7.7		
Krisal-Rumi	1	7.7		
Baber-Alborada	1	7.7		
Total:	13	100%		

Tres marcas =1%

Baber-Rumi-Alborada	1	50		
Krisal-Alborada-Rumi	1	50		
Total:	2	100%		
Total Neto:	209			

RECORDACION DE MARCA _____

TOTAL DE POBLACION _____

NOMBRE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
RUMI	124	32.89
BABER	89	23.61
KIDI	69	18.30
KRISAL	45	11.94
ALBORADA	53	13.26
TOTAL	377	100.00

PREGUNTA.

20. - ¿ Dónde compra ud. sus biberones ?.

Farmacia () Auto Servicio ()

Tienda Departamental ()

OBJETIVO.

Es importante conocer este concepto, con objeto de saber hacia donde dirigir los esfuerzos y formar una adecuada distribución del producto a fabricar.

Lógicamente alguno de los tres sitios mencionados, tendrá más afluencia de clientes, pero también será conveniente considerar los otros dos con los mismos objetivos anteriores, buscando dar a conocer el producto en varios sitios de venta.

SECTOR	A	B	AB	BC	TOT.	%
FARMACIA	5	47	27	155	234	69.9
AUTO SERVICIO	7	23	16	48	94	27.5
TIENDA DEPARTAMENTAL	-	-	-	5	5	2.0
IMPORTADO	1	-	-	1	2	0.6
TOTAL	13	70	43	209	335	100.0

Límites de confianza al 95 %

Farmacia.

$$p^l = .697$$

$$s = .0483$$

$$65.07 < 69.9 < 74.7$$

Auto Servicio.

$$p^l = .275$$

$$s = .0471$$

$$22.8 < 27.5 < 32.2$$

3.- SEGUNDA PARTE.

ANALISIS DE LA OFERTA.

3. 1. Marcas

3. 2. Forma

3. 3. Tamaño

3. 4. Material

3. 5. Accesorios

3. 6. Canales de Distribución

3. 7. Precios de Venta por Canal

En el mercado de biberones actualmente existen un sin número de marcas, las cuales han nacido debido a la magnitud del mercado.

Las marcas hasta ahora conocidas son las que a continuación se detallan:

EVENFLO	LE ROY	BAMBI
HANKSCRAFT	DAMACO	CARTER
CURITY	PIZA	NIBSA
BEBESAN	ALPHA	COQUI
MAYWARE	MAIN	DIOSA
TREVI	EDIGAR	NENITO

Cabe señalar que los resultados que arrojó la investigación, -- muestran que actualmente existe un líder absoluto dentro de este mercado, el cual está representado por Evenflo, ya que más de un 80% de las consumi-- doras compran esta marca. En 2o. lugar se encuentra Hanksraft con un -- 14%. El resto del mercado se reparte entre las demás marcas, lo que signi-- fica que cualquier opción de introducción al mercado sería fundamentalmente a base de tomar de la participación de las marcas existentes, sobre todo -- Evenflo.

Cabe hacer notar que Evenflo ha ocupado el primer lugar en el mercado, puesto que es una Compañía establecida desde hace tiempo, habiéndose creado un prestigio e imagen de calidad, amén de una constante renovación, en base a nuevos productos, nuevos diseños, tales como los biberones de fantasía y el moderno Biberón Desechable.

Una de las marcas que actualmente tiene una participación menor, (Curity), alrededor del 4%, puede ser en el futuro, una de las principales, ya que es fabricada por una Compañía que cuenta con los recursos necesarios para lograrlo (Colgate Palmolive, S. A.).

Como se observa en los resultados de la investigación, Evenflo, la marca que más se vende, finca su posición en gran parte al conocimiento de su marca, así como en la calidad de sus productos. Esto viene a reafirmar lo expuesto anteriormente, en el sentido de que esta marca está sólidamente establecida en el mercado.

3.2. Forma.

En el mercado actual de biberones se encuentra una gran variedad de formas, tales como:

Piramidales, hexagonales, de cuatro caras, de forma cilíndrica con surcos de adaptación para los dedos del niño, y aún de forma triangular, que va más encaminada a satisfacer el gusto de la madre por diseños exóticos.

Ultimamente, y con el fin de motivar al bebé a que acepte el biberón, se han diseñado biberones con forma de animalitos, tales como perros, ositos; figuras de Santa Claus, de muñecos de nieve, etc. Estos diseños han tenido bastante aceptación, pues los niños lo toman como juguete.

Se considera que dentro de los biberones tradicionales, la forma más aceptada, quizás implantada por el líder Evenflo, es la de forma hexagonal.

La forma del biberón es importante, debido a que la gente considera de gran importancia para la compra de estos, que sean higiénicos y prácticos, en principio. (*).

(*) Ver cuadro preg. 3, pág. # 32

Las necesidades de la vida moderna, han motivado el desarrollo - de un biberón más práctico y cómodo, y esta es el

Biberón Desechable.

El biberón desechable constituye una innovación dentro de la alimentación - infantil.

Consta de un cascarón o portabiberón de Polipropileno opaco de forma seme - jante a la de un biberón tradicional, con la graduación de las onzas en una de sus caras y en centímetros cúbicos en otra de ellas, con cuatro huecos - para observar al interior.

Pero lo desechable, es la bolsa que va dentro del portabiberón, la cual es de polietileno de alta densidad, esterilizada, sellada y algunas mar - cas se presentan decoradas.

Este biberón es más higiénico, puesto que una vez que la bolsa es utilizada se desecha, evitando así, que queden residuos de alimento que - puedan descomponerse.

Lo único que debe esterilizarse son los accesorios, ya que son - del mismo material que los utilizados para cualquier biberón.

Este biberón es más cómodo, pues es más fácil de transportar en viajes, paseos; en fin, es más adaptable al ritmo de la vida moderna.

Actualmente, ha sido lanzado al mercado un biberón ortodoncio, que ha sido fabricado en base a estudios realizados por médicos y psicólogos pediatras, para que se adapte mejor a la boca del bebé y evite al máximo la introducción de aire que pueda provocar hipocólicos y vómito.

Se conoce como " biberón Biónico " y lo fabrica Mayware, S.A.

3.3. Tamaño.

Actualmente, dentro de los biberones tradicionales existen dos tamaños: Chico y Grande.

El tamaño chico tiene una capacidad de cuatro onzas y el tamaño grande, de ocho.

Tradicionalmente se han utilizado medidas en onzas debido al propio origen del biberón, pero estas medidas, en la actualidad, deben ser expuestas también en centímetros cúbicos, lo que hace que los biberones de cuatro onzas tengan una capacidad de 120 cc. y los de ocho onzas, una capacidad de 240 cc.

Dentro de los biberones en forma de juguete, también existen dos tamaños, de cuatro y ocho onzas.

El hecho de que existen dos tamaños, es en base a que fundamentalmente cuando un niño es muy pequeño, ingiere poca cantidad de alimento con intervalos de tiempo muy frecuentes y por tal motivo, es más cómodo y práctico utilizar el biberón pequeño.

Este tamaño pequeño generalmente es empleado para dar al bebé alimentos líquidos tales como jugos, té, agua, los cuales se administran en cantidades menores a la leche.

Lógicamente, cuando un bebé tiene más edad, la cantidad de alimentos que ingiere es mayor, y por lo tanto se utiliza el biberón grande, (ocho onzas).

3.4. Material.

En la actualidad, los biberones se fabrican en dos materiales básicos: Vidrio y Plástico.

El vidrio se utiliza como material tradicional, ya que anteriormente no existía otro material para fabricar biberones y se utiliza en tamaños de cuatro y ocho onzas.

Normalmente los biberones de vidrio son utilizados por las señoras durante el primer año de vida del bebé, ya que el material Vidrio está considerado como mas higiénico y, como el bebé es muy pequeño, no lo rompe con tanta facilidad como lo haría un niño mayor.

Por otro lado, el peso del biberón de este material hace que no se mueva de su sitio, útil cuando no es posible a la madre dar directamente el biberón al bebé y este no lo puede detener aún.

El material Plástico, es de conocimiento general y actualmente se fabrica en:

Policarbonato o Macrolón.

Policarbonato o Macrolón es el material de los biberones transparentes semejantes al vidrio.

Su característica básica es su transparencia y su irrompibilidad (hasta cierto grado).

Polietileno.

Polietileno es el material que se utiliza para fabricar el biberón de forma tradicional opaca que presenta pocas ventajas en relación con los otros materiales, puesto que las madres consideran que no es muy higiénico, por lo cual se encuentra en vías de desaparecer del mercado.

Este material también es empleado para fabricar los biberones de juguete o fantasía.

Su cualidad principal es la siguiente:

Es fácilmente decorable y presenta mayor resistencia, mencionando, por otro lado, su bajo precio.

Este material también se utiliza para fabricar las bolsas desechables que se utilizan en el interior del portabiberón, el cual es fabricado en material denominado Polipropileno.

3.5. Accesorios.

Los accesorios tienen un importantísimo papel, puesto que son - parte integrante del biberón.

Estos accesorios son los siguientes:

- 1.- La mamila o chupón.
- 2.- El aro rosca.
- 3.- El disco protector.
- 4.- El tapón protector.

1.- La mamila o chupón.

La mamila o chupón en general, es fabricada en una mezcla de hule sintéti co con hule natural, (Evenflo México), o de hule natural en su totalidad - (Hanksraft); y, al parecer, se van a fabricar mamilas de silicón.

Para efectos de la investigación se consideró import ante preguntar la prefe rencia por chupones claros u oscuros, ya que algunas personas piensan que los chupones claros son más higiénicos y de mayor calidad.

2. - El aro rosca.

En este accesorio se inserta el chupón para unirlo a la botella; - está fabricado en Polipropileno, material altamente maleable, resistente e indeformable.

3. - El disco protector.

El disco protector es un aditamento que no todas las marcas de - biberones incluyen dentro de sus accesorios.

Sirve para proteger al chupón cuando este se encuentra dentro y boca abajo de la botella.

También es fabricado en material Polipropileno, con las cualidades mencionadas anteriormente para este material.

4. - El tapón protector.

El tapón protector sirve para proteger al chupón cuando está boca arriba la botella.

Es fabricado en Polipropileno y existen en el mercado actual dos diseños de este accesorio, que son los siguientes:

Tipo Cónico.

Tipo Chupón.

Tipo Cónico.

Cubre únicamente el chupón y cierra herméticamente. Es el preferido por las señoras, por considerarlo mas práctico.

Tipo Chupón.

Cubre la mamila y el aro rosca.

Es el que mas tiempo tiene en el mercado, prefiriendose por su forma anatómica.

3.6. Canales de Distribución.

En el mercado actual, la mayoría de los productos no venden sus artículos a los consumidores finales. Entre unos y otros, existe una cantidad de intermediarios, que desempeñan gran variedad de funciones y que utilizan los más diversos nombres:

Mayoristas, distribuidores, comerciantes al detalle, etc.,. Generalmente, para hacer llegar los artículos a los consumidores finales, se utiliza más de un canal.

Para el mercado de consumo final de biberones, se utilizan básicamente tres formas de distribución, las cuales son las siguientes:

Farmacias.

Tiendas de Auto Servicio.

Tiendas departamentales.

1. - Farmacias.

En el resultado de la investigación, estos establecimientos son

a los que más acuden las señoras para adquirir sus biberones, (aproximadamente el 70%). *.

Para hacer llegar el producto a estos establecimientos, que son detallistas, primero se emplean intermediarios o mayoristas, que son los encargados de su distribución, o sea, que se observa la relación:
productor - mayorista - detallista - consumidor final.

2. - Tiendas de Auto Servicio.

En este canal se presenta un sólo intermediario entre el productor y el cliente final. El intermediario es un comerciante al detalle y sus funciones consisten en comprar los biberones al productor y revenderlos obteniendo una ganancia. Este canal tiene el segundo lugar en preferencia para la adquisición de biberones, (30%). **.

3. - Tiendas Departamentales.

Este canal de distribución es como el anterior, en el cual un detallista compra al productor, para hacerlo llegar al consumidor final.

En la investigación, no representó ser un importante sitio para la -
adquisición de biberones.

Asimismo, para el mercado de consumo intermedio, las ventas se
realizan a través de los departamentos de compras, en Hospitales, en el sec
tor Gobierno, siendo este último, un gran comprador.

* Ver cuadro pág. # 75

* * Ver cuadro pág. # 75

3.7 Precios de venta por Canal.

De todas las variables que pueden influir en las ventas potenciales de un producto, el Precio es lo que más atención ha recibido por parte de los economistas y profesionales relacionados en este sentido. También algunos ejecutivos de Mercadotecnia, dan gran importancia al precio. Pero, un número todavía más grande considera que la determinación del precio es una de las preocupaciones menos importantes en la mercadotecnia eficaz de sus productos.

Pero no es parte de este estudio resolver esta divergencia de opiniones, sino anotar en este apartado, los precios de venta para los productos denominados biberones, en sus diferentes modalidades.

1. - Precios de venta en Farmacias.

Los fabricantes de biberones venden su producto a los mayoristas otorgándoles descuentos especiales para que distribuyan el producto en farmacias, las que, a su vez, obtienen un margen de utilidad entre el precio al que lo compran y el precio al que lo venden.

El precio final o precio al público lo fija el productor, lo cual no - determina que en todas las farmacias se tenga un precio común, sino que, por resultados de una pequeña investigación, se determinaron oscilaciones hasta de un 20% tanto arriba como abajo del precio fijado por los productos.

De cualquier forma, los precios observados en este canal, son - los siguientes:

Descripción	Precios Observados.		
	menor.	fijado.	mayor.
	Promedio		
	Promedio para todas las marcas.		
Biberón de Vidrio Supremo decorado, 240 cc.	12.50	13.75	15.00
Biberón de Vidrio Supremo decorado, 120 cc.	10.00	13.75	14.00
Biberón de Vidrio 120 cc.	5.50	7.15	8.30
Biberón de Vidrio 240 cc.	6.00	7.80	12.00
Biberón de Vidrio Refractario 120 cc.	10.00	13.75	15.00
Biberón de Vidrio Refractario 240 cc.	14.00	16.50	18.00
Biberón Plástico Transparente 120 cc.	8.00	13.75	15.00

Biberón Plástico Transparente 240 cc.	12.00	16.50	19.00
Biberón Fantasma 120 cc.	8.50	13.75	15.00
Biberón Fantasma 240 cc.	11.50	16.50	17.00
Biberón Plástico Opaco 120 cc.	5.00	6.35	10.00
Biberón Plástico Opaco 240 cc.	5.50	6.60	12.00
Porta biberón para bolsa dese- chable.	12.00	15.65	18.00
Paquete Bolsas Desechables.	18.00	27.50	35.00

Accesorios - Refacciones

Botella de Vidrio Supremo 120 cc.	4.50	6.30	7.00
Botella de Vidrio Supremo 240 cc.	5.00	7.40	8.00
Botella Plástico Transparente 120 cc.	7.00	9.50	11.00
Botella Plástico Transparente 240 cc.	10.00	12.65	13.00
Mamila	1.20	3.00	3.50
Aro Rosca y Disco Protector.	2.00	3.75	4.50
Protector Tipo Chupón.	1.50	3.20	3.50

2. - Precios de Venta en Auto Servicios.

Cuando una empresa fija sus precios, tiene que pensar no solo en sus consumidores finales, sino también en los clientes intermedios. En el caso de los biberones, el fabricante determina cuál será el precio de venta final y cuánto habrá de ser el margen necesario para que el distribuidor cuente con el incentivo suficiente, otorgándose generalmente descuentos por volúmenes de compra y pronto pago.

Las tiendas de auto-servicio venden generalmente al precio fijado por el productor, (ver lista anterior), o bien a un precio inferior, dependiendo de las políticas de la tienda que se trate, pero no se encontró ningún precio superior al de la lista de precios promedio de los fabricantes.

3. - Precios de Venta en tiendas Departamentales.

Se observó que gran parte de las personas entrevistadas, piensan que en estas tiendas, artículos como los biberones tienen un precio más elevado, comparándolo con otro sitio, lo cual es falso: en las tiendas departamentales venden estos artículos a los precios fijados por los productores, y en forma similar a las tiendas de autoservicio.

Debido a lo anterior, en la lista de precios anteriormente anotada, se podrá observar el precio promedio para las distintas marcas de biberones en sus diversas presentaciones.

4.- TERCERA PARTE.
ANALISIS DE LA DEMANDA.

4.1. Segmentación del Mercado.

Un mercado está generalmente compuesto por dos o más compradores. Cada comprador, es, en principio, un mercado, puesto que sus deseos y necesidades son únicos; de ahí la aseveración de que el mercado está en posibilidades de ser dividido en segmentos. Es decir, que se le divida en grupos significativos de compradores.

La finalidad de esta división, es determinar diferencias entre compradores que puedan tener consecuencias en la elección, entre ellos, o en la venta.

Al segmentar un mercado, se pueden examinar las necesidades de cada segmento, comparandolas con las ofertas corrientes de la competencia y determinar el grado de satisfacción actual. Los niveles bajos de satisfacción en segmentos, derivados de las ofertas corrientes, pueden representar excelentes oportunidades de mercadotecnia.

Las variables socio-económicas tales como: edad, sexo, nivel de ingresos, educación y ocupación, son las utilizadas con

mayor frecuencia en la segmentación de mercados de consumo.

Los mercados industriales se dividen sobre bases como las siguientes:

magnitud, emplazamiento, clasificación e índice de uso del cliente.

Para un biberón, lógicamente se espera que sea consumido por pequeños cuya edad fluctúa entre 0 y 5 años.

Es importante segmentar el mercado desde el punto de vista económico para saber cuáles son los elementos que influyen en la población, para que adquiera este producto; así como determinar cuáles son las características de cada uno de los segmentos y, de esta forma, desarrollar una estrategia de mercadotecnia acorde a cada segmento.

Para efectos de este estudio, se ha dividido el mercado potencial en dos grandes rubros:

Mercado de Consumo Final.

Mercado de Consumo Intermedio.

Mercado de Consumo Intermedio.

Representado básicamente por instituciones de salud públicas y

privadas que utilizan este producto para la alimentación infantil en forma clínica, en casas de cuna, orfanatos, etc.

Mercado de Consumo Final.

Constituido por las señoras amas de casa, que compran los biberones para la alimentación de sus hijos.

Se canalizará este estudio únicamente hacia el segundo tipo de mercado, ya que es el más amplio y hacia el cual va dirigido el esfuerzo de mercadotecnia, ya que en el primer tipo de mercado, las ventas se realizan en base a relaciones públicas, grandes descuentos, etc.

4. 2. DETERMINACION DE HABITOS

4.2.1. HABITOS DE COMPRA Y USO

El comportamiento humano es de por sí tan variado, complejo y oscuramente motivado, que muchas personas no esperan encontrar generalizaciones válidas que expliquen y predigan los pensamientos, acciones y sentimientos de los seres humanos.

El conocimiento acerca de mecanismos humanos generales tales como motivación, cognición y saber, son solamente el punto de partida para la planeación de programas específicos de mercadotecnia.

Uno de los objetivos primordiales dentro de la mercadotecnia es el establecimiento de una teoría del funcionamiento de su mercado, es decir, saber quienes son sus clientes, lo que desean, la forma en que compran y el modo en que utilizan el producto y reaccionan al mismo.

La investigación acerca del mercado de biberones proporcionó información acerca de cuales son los hábitos de compra y los hábitos de uso del mercado en cuestión. A continuación se detalla:

La marca más usada en el área metropolitana de la Cd. de México es Evenflo, ya que entre el 77.08% y el 85.37% de los consumidores lo usa. Gran parte de la población que compra esta marca lo hace debido a la costumbre de pedirla (entre el 48.5% y el 58.65%), lo que demuestra que la penetración y conocimiento de una marca en el mercado es importante.

Asimismo, otra gran parte de la población, entre el 65.06% y el 74.73% demuestra su preferencia por una marca debido a la calidad del producto. Esto es debido a que la madre buscará un producto el cual considere para su bebé sin que este represente problemas para su salud.

Por otra parte, las madres manifiestan la preferencia por una marca en específico, basadas en lo práctico que les resulta el manejo del biberón (9.45% al 16.54%).

En cuanto al hábito de compra de una marca y la aceptación que tiene por parte de la consumidora, se pudo observar que para la gran mayoría (del 85.03% al 91.77%), no tiene ninguna objeción en contra de la marca usada, lo que trae como consecuencia que la introducción de una nueva marca se encuentra con un mercado satisfecho.

Al mismo tiempo se observa que existe dentro del ánimo de las consumidoras un sentimiento de cambio, basado fundamentalmente en un mejoramiento, están dispuestas a cambiar de marca, pero bajo premisa de que la nueva marca tendría que mejorar sustancialmente a la actual.

Lo antes expuesto indica que existe en el mercado una conciencia por parte de los consumidores en cuanto al producto y marca que compra, que fue desarrollada básicamente para la marca líder.

Esto trae como consecuencia que la nueva marca a introducir tendría que modificar un hábito de compra fuertemente arraigado, lo que se considera difícil, pero no imposible.

Las madres al manifestar su demanda de biberones la hacen dirigida a la compra de dos tipos de materiales: vidrio y plástico, ya que existe aún en la mente de la consumidora, la idea de que un material debe usarse para ciertas ocasiones y otro para otras diferentes, amén de que cada material es considerado adecuado para ser usado en diferentes edades.

De tal forma que la demanda de biberones por material está dividida de la siguiente forma:

El 16% de las consumidoras prefieren sólo biberones de vidrio, y el 87% únicamente de plástico, existiendo un 17% que utiliza ambos materiales. Lo anterior nos lleva a considerar que un 33% del total utiliza vidrio y un 64% plástico (ver cuadro página # 41).

Asimismo, las necesidades de alimentación del bebé hace que se fabriquen fundamentalmente dos tamaños de biberón, o sea, de 4 onzas - (120 c. c.) y otra de 8 onzas (240 cc). Ambos tamaños se producen en los dos tipos de material.

La mayoría de las consumidoras, o sea, un 84.4% usa los dos tamaños de biberón, y el resto solo uno, de lo cual se desprende la necesidad de determinar cuantos biberones grandes y cuantos chicos se consumen anualmente, siendo el resultado el siguiente:

El 56% de los niños durante el primer año de vida, usa biberones grandes, o sea, que en ese período utiliza un promedio de 6.33 biberones grandes, y el 44% utiliza biberones chicos, o sea, un promedio de 5.01 biberones chicos.

Lo anterior fue importante determinarlo, ya que permitirá conocer la demanda de cada tipo de biberón y así planear la proporción de biberones a producir.

Ahora bien, se estima que durante el período en que los niños usan biberón, el 59% de los biberones son grandes y el 41% corresponde a los chicos, por lo que se puede deducir que 8.41 biberones grandes en promedio usa un niño en el período de lactancia, y 5.82 biberones chicos. (ver cuadros hojas # 41-49.).

Un punto importante que representa gran peso en la decisión de compra de los biberones, es los accesorios con que cuenta éste, ya que desempeñan un papel primordial en el funcionamiento del biberón.

Se considera que para la decisión de compra de determinada marca de biberón, es que sea práctico, y parte de lo práctico depende de los accesorios que tenga. Normalmente un biberón completo es aquel que tiene chupón (o mamila), protector del chupón, aro rosca y disco protector.

El uso de estos accesorios hace que su volumen de compra sea diferente al del biberón completo, y al de la botella, ya que se compran 1.72 chupones, 1.12 aros rosca, 1.03 discos protectores y 1.16 protectores por biberón.

De esto se desprende que es menester vender accesorios por separado para poder satisfacer completamente el mercado.

Dentro de los accesorios para biberón, uno de los más importantes es el protector del chupón, ya que aparte de realizar la función para la cual fue creado, es un elemento que da la apariencia total al biberón, de tal suerte, que resulta importante conocer cual tipo de protector es el que más agrada, con el fin de proveer a una nueva marca de este tipo de protector.

Los dos tipos de protector más comunes son:

El tipo cónico, que es el más gustado (entre el 53.83% y el 69.34% lo prefieren), y el tipo chupón que solo obtuvo una preferencia del 41%, siendo la razón principal de tal selección, la de considerarlo más práctico.

Pero es quizá el más importante de los accesorios, dado que es un elemento primordial en la elección de determinada marca de biberón.

Básicamente existen en el mercado dos tipos de chupón; el claro, que es el preferido por las consumidoras (entre el 67.58% y el 77.02% lo adquieren), y el oscuro con solo un 27.3% de preferencia.

Las amas de casa seleccionaron el chupón claro principalmente porque lo consideran más higiénico (39.6%), y porque tiene apariencia, mayor calidad (33.8%), razones que se deben considerar importantes en la fabricación de una nueva marca.

Uno de los puntos más importantes a considerar dentro de los hábitos de compra, es el lugar donde se lleva a cabo ésta.

Dentro del mercado de biberones existen básicamente dos sitios de compra: farmacias y auto-servicios, siendo el favorito por las amas de casa, el primero, ya que entre el 65.7% y el 74.7% obtienen el biberón en las farmacias; por lo que, si se piensa en una nueva marca, se

debe considerar indispensable el introducirla en estos establecimientos.

Como se observó en el punto relacionado con las marcas más - vendidas, existen en gran cantidad en el mercado, pero a excepción de Evenflo, Hanksraft y Curity, ninguna tiene imagen; por lo tanto, tomando en cuenta este punto, y considerando que la introducción de una nueva marca debe estar apegada a las preferencias del consumidor, sobre todo en un mercado tan competido, dentro de la investigación se incluyó la selección del nombre para una nueva marca.

Esto se llevó a cabo mostrando a las entrevistadas una serie - de nombres para que ellas eligieran aquel que tuviera mayor significación para productos de bebé, con el fin de utilizar quizá esta marca con otros productos para bebé.

Los nombres que se mostraron para su elección fueron: Rumi, Baber, Krisal, Kidi y Alborada, con el siguiente resultado:

El nombre que ocupó el primer lugar en la selección fue Rumi, con un 32.6%, seguido por Baber con 23.4%, Kidi, 18.2% Alborada, -- 13.0% y Krisal con un 12.7% .

Con el fin de reafirmar la selección de este nombre para deter- minar cual es el más gustado, así como el más recordado, se preguntó cual era el nombre que más recordaban, siendo nuevamente Rumi en --

primer lugar con 32.9%, seguido por Baber 23.6, Kidi, 18.3%, Alborada con 13.3% y Krisal con 11.9%.

Por todo lo anterior se recomienda para una nueva marca, el nombre de Rumi, ya que es tanto el preferido, como el más recordado.

Se hizo también una pregunta acerca de que otros artículos se podrían incluir para una línea de artículos para bebés, con el objeto de saber que es lo que las consumidoras consideran necesario para su bebé; - siendo una diversidad de artículos mencionados, destacando los juguetes y los artículos para el aseo del niño.

Los hábitos de compra y uso investigados dentro del mercado de biberones, serán parte fundamental en donde descansarán las bases de la estrategia a seguir para la introducción de una nueva marca, así como, del mismo modo, marcarán la pauta para desarrollar su futura Comercialización.

5.- CUARTA PARTE.

RESUMEN Y CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

5.1. RESUMEN Y CONCLUSIONES.

Analizando los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario, se ha llegado a observar lo siguiente:

La pregunta no. 1, ha servido para llegar a conocer la marca de biberón que más se consume en el Distrito Federal y área metropolitana, y esta es Evenflo, ya que entre el 77.08 % y 85.32 % de la población de esta área, lo utilizan. Si observamos la tabla de datos para esta pregunta, podemos aceptar la importancia y significación que esta marca tiene sobre las otras, pues se despega bastante en número y porcentajes de las demás y esto obedece a la gran aceptación que el biberón Evenflo tiene en el mercado.

Existen muchas marcas de biberones, aproximadamente 18, de las cuales sólo se incluyen las que aparecen en esta pregunta, pues las demás no son constantes.

Aparecen un tiempo en el mercado y después ya no se encuentran.

Esta afirmación obedece a que el material empleado en su fabricación, es sobrante de otros productos.

Alguna determinada fábrica con maquinaria y elementos necesarios produce los biberones para utilizar tiempos sobrantes de operación y aprovechar desechos materiales, entendiéndose que este producto, no es lo importante para ellas, sino un recurso de aprovechamiento.

De las razones por las que se compra esta marca, las más relevantes son la razón de Costumbre, representada entre el 48.15% y 58.65%; y, por otro lado, las personas que compran por calidad, representándose por el 25.75% y 35.45%.

Se puede afirmar que la razón de compra denominada Costumbre, tiene un grado alto de porcentaje, por lo que es necesario anotar que esa costumbre, en principio fue una recomendación. Recomendación de la madre de la señora que va a tener el bebé y utilizándolo desde el principio, se vuelve costumbre, ya que la nueva madre no buscará comprar y probar otra marca, nueva para ella.

Y la calidad del biberón Evenflo habla por si sola y sus porcentajes la respaldan.

Todo esto puede observarse en la tabla de datos de la pregunta - no. 2.

Asimismo, las respuestas a la pregunta no. 3, arrojaron como -
cualidades del biberón que se compra, la calidad, que presenta porcentajes
entre el 65.06% y 74.73% y las entrevistas señalan lo práctico de los bibe-
rones para un porcentaje de 9.45% ---16.54%.

Estas dos razones determinan, en forma principal, los resultados de la -
tabla no. 3.

Y a la mayoría de las entrevistadas (85.03% - 91.77%) no les
disgusta algo de la marca de biberón que utilizan.

Esto no necesariamente es para Evenflo solamente, sino también
para otras marcas, tales como las que ocupan los lugares siguientes al -
primero, en la tabla no. 1 de resultados.

Entre el 39.56% y 55.28% de las personas que compran biberones,
están dispuestas a cambiar de marca, buscando alguna que ofrezca las cua-
lidades que no observan en la que actualmente utilizan.

Esto se aduce al deseo de innovación o de cambio, mezclado con
algunos conceptos de calidad y otros que aparecen en los resultados de la
pregunta no. 6.

Fué y es importante conocer el material de que están hechos los biberones que utilizan las señoras, por lo que una de las preguntas del cuestionario, fué precisamente esa.

Es marcada la tendencia hacia el uso de biberones de plástico, ya que se observa en los resultados, que sólo el 16 % de las señoras utiliza el biberón de vidrio; un 67 % usa de plástico y el 17 % restante, utiliza ámbos tipos de material.

Quando el niño empieza a utilizar el biberón, consume alimentos en pequeñas dosis y varias veces al día, por lo que se utiliza y fabrica el biberón de cuatro onzas, capacidad aceptada como adecuada por los médicos pediatras y las madres.

Después utilizan biberones de ocho onzas, ya que no toman alimentos tantas veces al día.

Una combinación de estos tamaños obedece a razones de comodidad para la alimentación, por lo que un 84.40 % de las entrevistadas, utiliza la combinación de tamaños.

Para afirmar lo anterior, se desprende de las tablas de resultados, que el 59 % de los biberones que se utilizan, son grandes y el resto, chicos, dado lo anterior en la razón de la edad a la cual el niño ya no utilizó el biberón.

Referente a la cantidad de biberones que usa el bebé durante el primer año de vida, es un promedio de 6.3 biberones grandes y 5.0 biberones chicos.

Escribiendo ahora sobre los accesorios para el biberón y en base a la información obtenida, se observa que cada biberón tiene los accesorios posibles, anotando: el chupón, el aro rosca, el disco protector y el protector de chupón.

Es variable la cantidad de accesorios que tiene cada biberón por lo que se incluyó la pregunta de número de accesorios por biberón y se obtuvieron promedios de 1.72 chupones, 1.12 aros rosca, 1.03 discos protectores para chupón y 1.16 protectores.

Uno de los puntos más importantes para la introducción de una nueva marca en el mercado, es el nombre que llevará esta. En una pre-selección, se escogieron cinco nombres: Rumi, Baber, Kidi, Krisal, Alborada.

El nombre que se seleccionó en primer lugar, fue Fumi, con un 35% de preferencia entre las mamás entrevistadas, seguido por Baber, con un 23%.

Asimismo, el nombre con mayor recordación, fué el de Rumi, con un 33 %, seguido de Baber con un 24 %.

Con el fin de determinar cuales artículos se incluirían para esa marca, resultaron los mas destacados los juguetes, andaderas, bañeras, etc., como se ve en el cuadro de la pregunta no. 15.

Con el fin de determinar los tipos de accesorios que debiera llevar el nuevo biberón, se llevaron a cabo varias preguntas relacionadas al respecto.

Las entrevistadas escogieron el tapón protector de chupón tipo cónico, con porcentajes de aceptación de 53.83 %--69.34 %, por práctico e higiénico.

Sobre chupones, se prefiere el de color claro con porcentajes de universo de 67.58 % - 77.02 %, por las cualidades de higiene, práctico y anatómico.

El chupón obscuro tiende a ser eliminado, pues solo un 28 % lo utiliza, aduciendo pocas cualidades en comparación con el chupón color claro.

Dentro de la comercialización, es importante y para muchos fines, determinar el lugar de compra para este producto, con el fin de desarrollar una estrategia de distribución.

El lugar de compra más usual para adquirir biberones son las farmacias, ya que entre el 65% y 75% de las consumidoras compran precisamente los biberones en este canal, en tanto que, únicamente entre el 23 y 32% lo adquieren en los auto-servicios.

Asimismo, se concluye que para desarrollar una estrategia de precios, es indispensable colocar el precio del nuevo biberón, por debajo del de Evenflo, ya que siendo este el líder del mercado, la comparación se hará siempre hacia él.

Cabe señalar que en esta época, (sept.-nov. '76), no existe una escala de precios correcta debido a los problemas económicos existentes.

5. 2. RECOMENDACIONES

5.2. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones extraídas de esta investigación, se proporcionan las siguientes recomendaciones, que van dirigidas a satisfacer el objetivo general de este estudio, así como los objetivos -- subsidiarios emanados de ese.

Partiendo de los hábitos de uso de las consumidoras de biberones, la nueva marca a introducir tiene que proporcionar un producto de -- calidad superior a la que proporciona actualmente el líder absoluto del -- mercado, Evenflo, a un menor precio.

Respalda ampliamente el nombre de la nueva marca, con la -- creación de una línea de productos para bebé, con el fin de crear una con -- ciencia de marca.

Es obviamente recomendable, utilizar el nombre ganador en la -- investigación realizada, tanto como en la elección como en la recordación, con el fin de aprovechar este punto y lograr desde un principio una buena penetración de la marca en la mente de las consumidoras.

Desarrollar los productos para bebé, y sobre todo, los biberones, de acuerdo a las características que el mercado desea, con el fin de obte -- ner su preferencia.

Asimismo, es aconsejable introducir una variedad de biberones - que satisfaga todas las necesidades, tanto en materiales como tamaños. - Punto importante es la introducción del biberón desechable, ya que se debe considerar que por las necesidades de la vida moderna, se tiene tendencia hacia el uso de biberones de este tipo.

Cabe hacer notar, que se debe proporcionar también toda la gama de accesorios para el biberón, tales como: chupones en empaque individual, chupones en empaque colectivo, juegos completos de accesorios, botellas solas, etc., con el fin de proporcionar a las consumidoras la facilidad de manejo y reposición de estos artículos.

Desarrollar un plan de fomento de ventas tal, que se motive principalmente a las nuevas madres a comprar el producto. Se recomienda que sea a las madres jóvenes o primerizas, puesto que se considera que aún no tienen la costumbre de comprar una marca en especial.

El mercado al que se ha de aspirar, es básicamente de rapiña, - puesto que el mercado de biberones es considerado como saturado, ya que únicamente crece dependiendo de la tasa de crecimiento natal.

Esto implica que el plan de fomento de ventas a desarrollar, debe ser bastante agresivo, ya que el mercado a aspirar, pertenece a una marca específica en cualquier rango de precios.

La distribución de la nueva marca debe hacerse extensa, ya que - esto permitirá poder desarrollar posteriormente un plan de publicidad, - - contando desde un principio con una cobertura suficiente que satisfaga los requerimientos de presencia física en los lugares de compra, o sea que en el momento de desarrollar la publicidad y hacer que el consumidor busque el producto, éste se encuentre en los lugares de venta.

Como se puede apreciar en la investigación, el lugar principal de compra de este tipo de producto son las farmacias, lo que significa que pa- ra tener éxito hay que desarrollar un canal que lleve a ese lugar. Esto se puede lograr mediante dos caminos, uno a través de los mayoris- tas de farmacias, y otro a través de crear una fuerza de ventas especial para ese tipo de establecimientos.

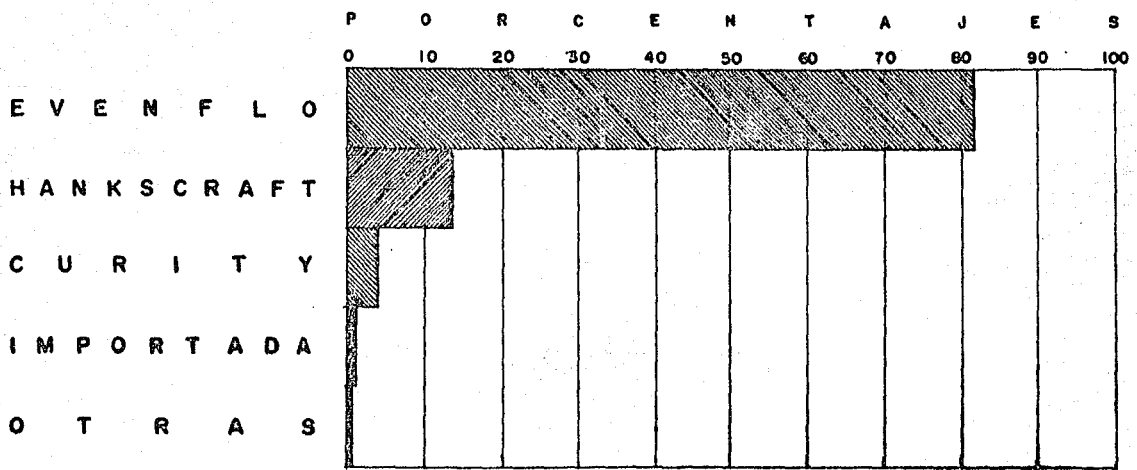
La decisión al respecto del punto anterior depende de la estructu- ra de la compañía productora de la nueva marca.

6.- ANEXOS.

6.1. Gráficas.

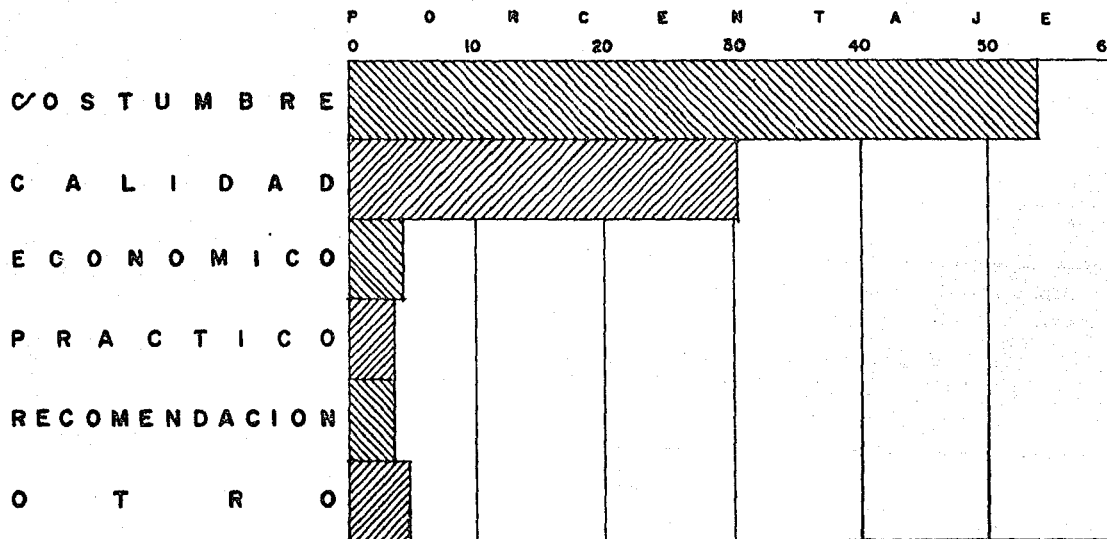
M A R C A S U T I L I Z A D A S

GRAFICA I



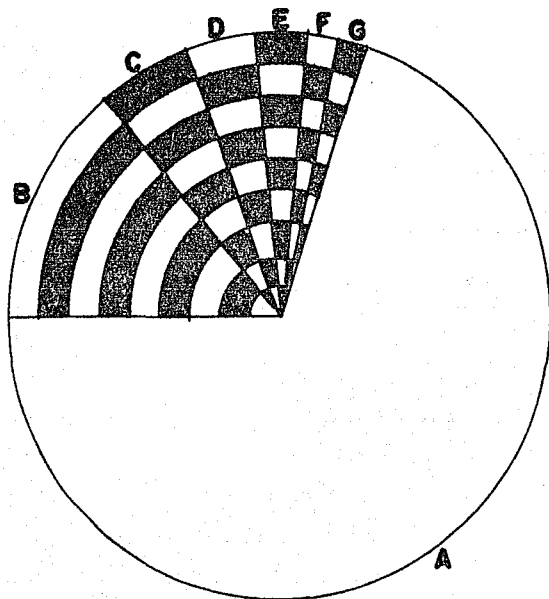
RAZONES DE COMPRA DE MARCAS ACTUALES

GRAFICA II



CUALIDADES DE LAS MARCAS ACTUALES

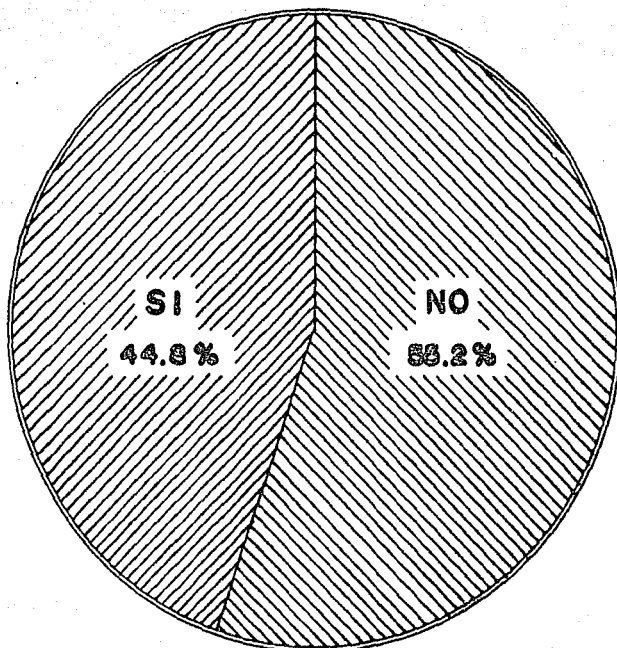
GRAFICA III



A.	C	A	L	I	D	A	D	69.9%		
B.	P	R	A	C	T	I	C	O	13.0%	
C.	H	I	G	I	E	N	I	C	O	6.0%
D.	C	H	U	P	O	N		4.0%		
E.	E	C	O	N	O	M	I	C	O	3.1%
F.	C	O	S	T	U	M	B	R	E	2.2%
G.	O	T	R	A	S			1.8%		

CAMBIO DE MARCA DE BIBERON

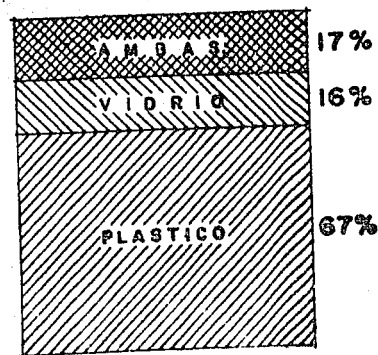
GRAFICA IV



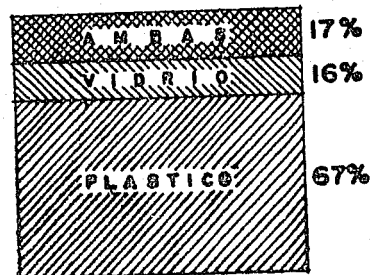
¿CAMBIARIA DE MARCA DE BIBERON?

TAMAÑO Y MATERIAL DE LOS BIBERONES

GRAFICA V



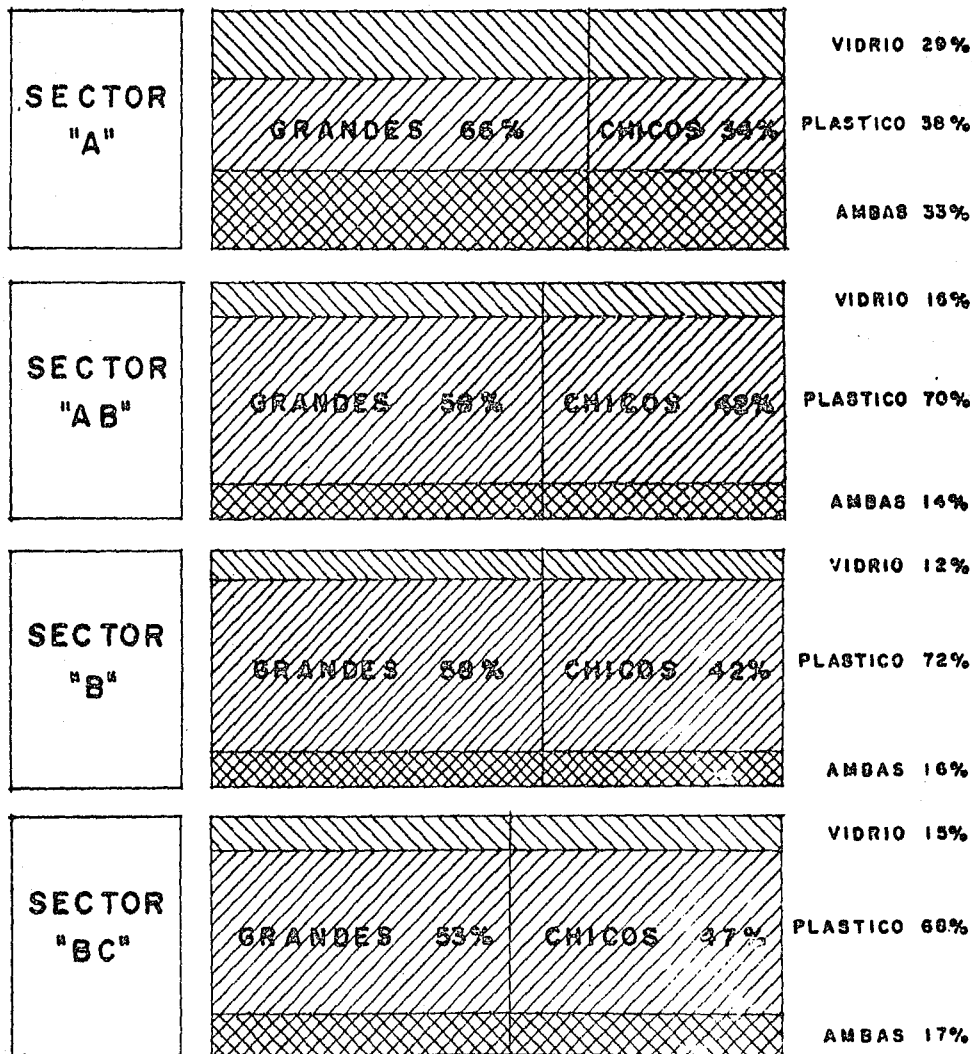
GRANDES
56%



CHICOS
44%

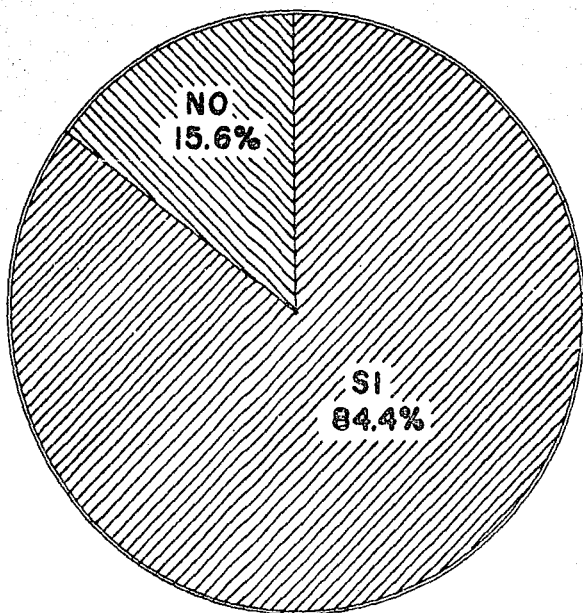
TAMAÑO Y MATERIAL DE BIBERONES POR SECTOR SOCIO-ECONOMICO

GRAFICA VI



TAMAÑO DE BIBERON

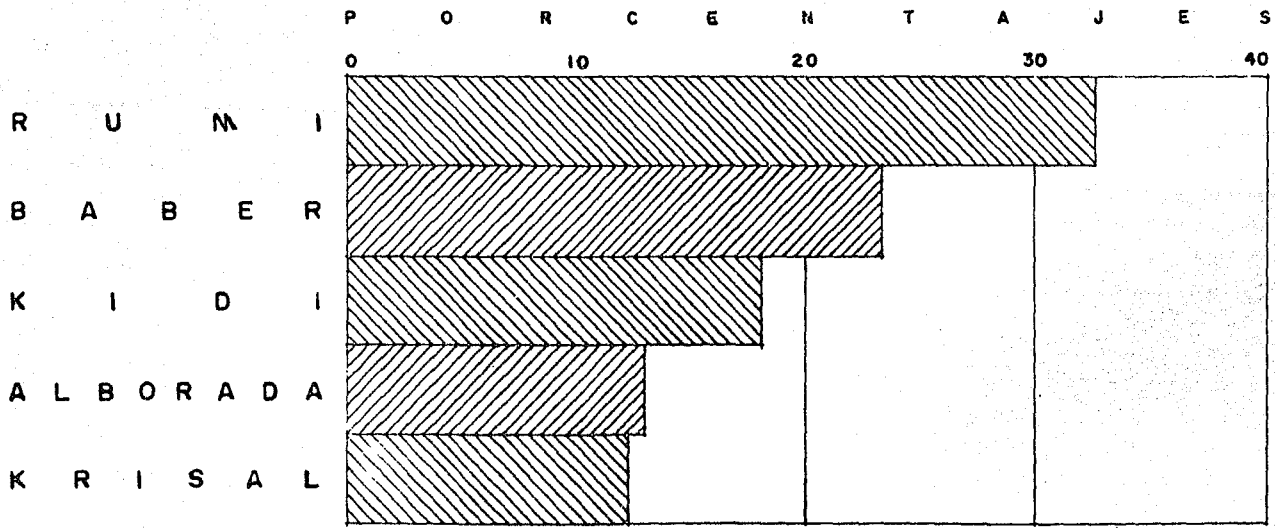
GRAFICA VII



¿ TIENE BIBERONES DE DOS TAMAÑOS ?

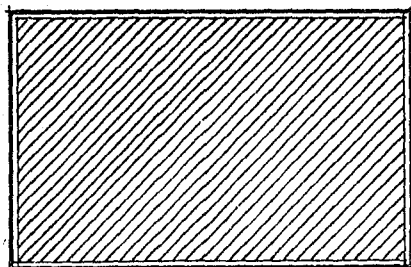
NOMBRES SELECCIONADOS TOTAL POBLACION

GRAFICA VIII

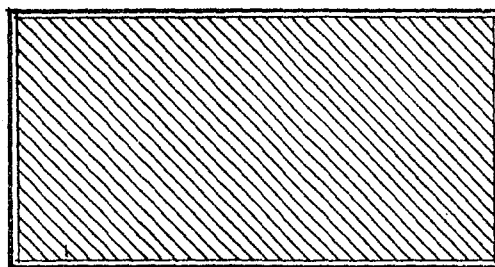


T I P O D E P R O T E C T O R

GRAFICA IX



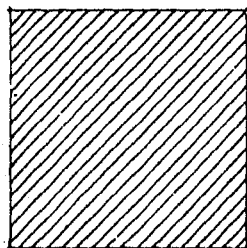
CHUPON 41%



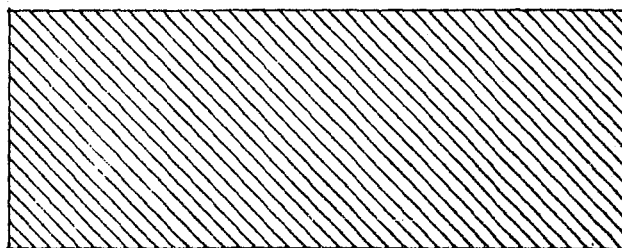
CONICO 59%

T I P O D E C H U P O N

GRAFICA X



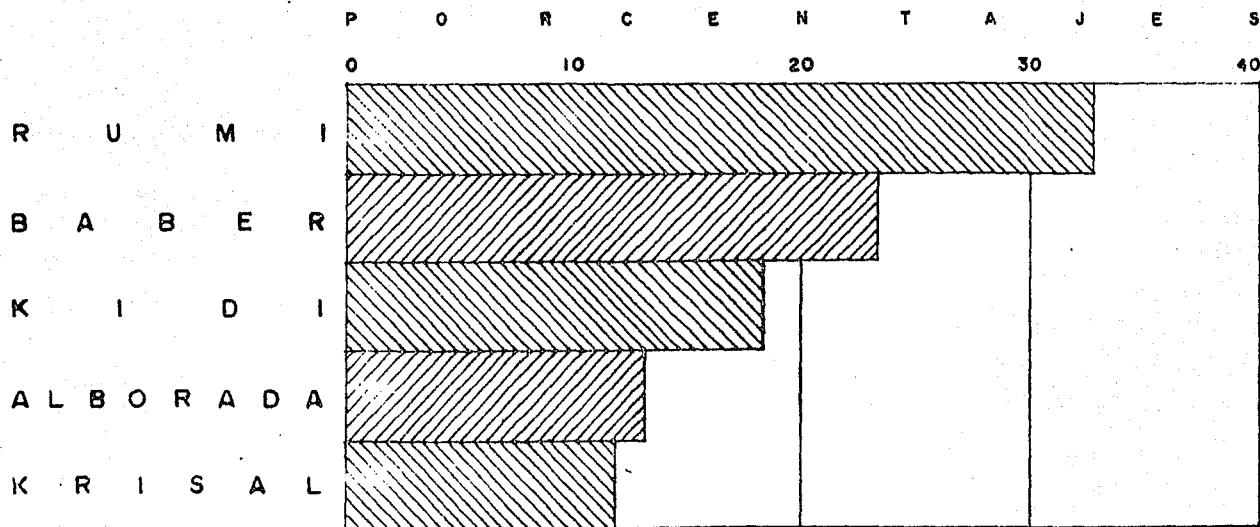
OBSCURO 27.7%



CLARO 72.3%

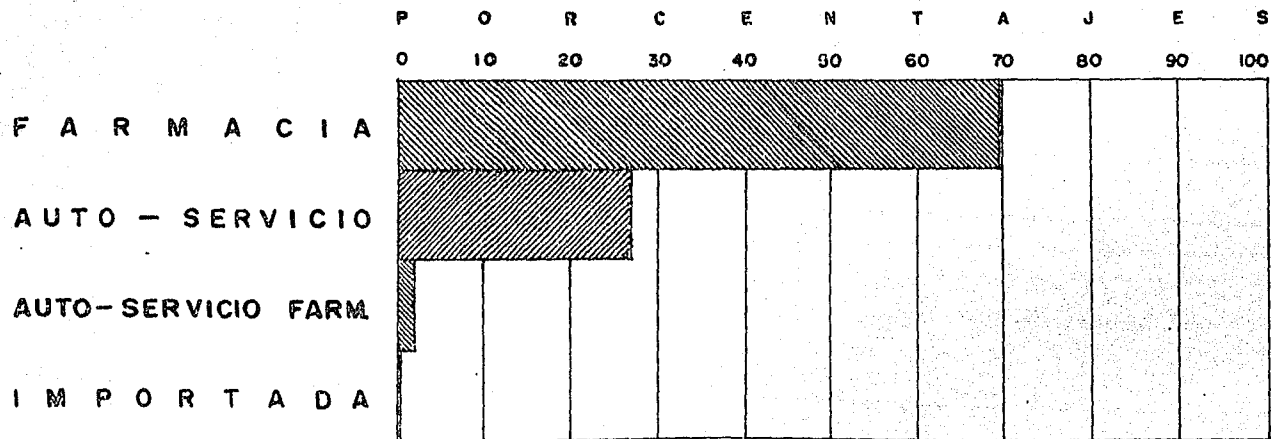
RECORDACION DE MARCAS TOTAL POBLACION

GRAFICA XI



LUGAR DE COMPRA DE BIBERONES

GRAFICA XII



7.- BIBLIOGRAFIA.

KOTLER, PHILIP.

Análisis, Planeación y Control, Mercadotécnica.
Editorial Diana, 1967.

BASILIO GIARDINA.

Manuale Di Statistica.
Editorial C.E.S.C.A., 1968.

JOHN NETER, WILLIAM WASSERNAB.

Fundamentos de Estadística.
Editorial C.E.S.C.A., 1969.

THEODORE LEVITT.

Innovaciones en " Marketing ".
Editorial Mc. Graw-Hill, 1969.

PAUL D. CONVERSE, HARVEY W. HUEGY,
ROBERT V. MITCHEL.

Elementos de Mercadotécnica.
Editorial Herrero, 1967.