

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CSH



CASA ABIERTA AL TIEMPO

**"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BIMBO
EN EL MERCADO".**

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PUBLICAS**

P R E S E N T A N:

OLIVARES AGUIRRE MARIA TERESA BEATRIZ

PACO GALEANA JULIO ANTONIO

PEREZ BARRAGAN ADRIANA

REYES ESTRADA CLAUDIA

REYES ESTRADA M. TERESA

México, D F.

1990.

094561

Asesor 8 Lic. Raul Cornejo

Gracias por su valiosa ayuda.

A nuestros familiares y amigos
por su apoyo desinteresado.

Agradecimiento por su apoyo a:

Lic. Rene Barron
Organizacion BIMBO.

Sr. Eduardo Rios
Organizacion BIMBO.

PREFACIO

El acceso de México al G. A. T. T., con plenos derechos y obligaciones (Septiembre de 1986), lo que le permitió disponer de un foro multilateral para las negociaciones comerciales, México también suscribió los códigos del G.A.T.T., sobre subsidios, impuestos compensatorios, legislación y valoración de la aduana, es importante porque el país esta dispuesto a asumir las disciplinas previstas en ese organismo y a participar plenamente en las negociaciones.

El ingreso al G.A.T.T., plantea la necesidad de reformular por completo las políticas industrial y comercial de México. En efecto, durante los proximos años la política económica deberá hacer frentes a retos inucitados, en particular a la luz de la magnitud de la deuda externa y su servicio, así como de la dinámica de la población mexicana. Competitividad internacional, creación de empleos productivos y justamente remunerados, satisfacción de las aspiraciones materiales y sociales de una población creciente, son todos objetivos hacia a los que por fuerza deberá avanzar la sociedad mexicana en un futuro mediano.

Ante la urgencia de contar con divisas para atender el servicio de la deuda externa y cubrir las necesidades de importación, el cual el gobierno adoptó las decisiones de libertad del comercio - eliminando los servicios de importación y sustituyendolos por aranceles -, adherirse al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (G. A. T. T.)

Los beneficios adicionales que México podría obtener con la ingreso al G. A. T. T., son los siguientes:

a) Un marco internacional de garantía y protección a sus importaciones. Este se debe a que los miembros del G. A. T. T., harán extensivas a México sus obligaciones en términos de no discriminación, estabilidad de las concesiones.

b) Disposiciones que permiten proteger a la industria nacional con un producto importado quecause o amenace causar perjuicio y que también permita regular las importaciones para salvaguardar la situación financiera exterior.

c) Asociación con países afines.- Podría acordar extrategias con otros países y así fortalecer su capacidad negociadora.

d) Asistencia técnica.- Recibiría asesoramiento en diversos aspectos comerciales.

Naturalmente, hay un costo . Para México comprende:

a) Política comercial estable. No la podría cambiar repentinamente, y en cualquier dirección, se tendría las disposiciones que aceptar del G.A.T.T., en materias como estabilidad de las concesiones, subsidios, salvaguardias y otras.

b) Transito al mecanismo arancelario de protección.

c) Liberación inicial. - Como contrapartida de los derechos que recibe de las partes contratantes, debería hacer alguna liberación inicial.

Muchas empresas privadas en México carecen de la capacidad financiera para hacer frente a las inversiones necesarias para alcanzar niveles internacionales de competitividad. Igualmente, la existencia de capacidad ociosa en amplios segmentos de la economía hace poca atractiva la inversión en muchas ramas.

EVOLUCION DE LA ECONOMIA EN 1988

Durante los últimos años, el país ha tenido que enfrentar retos formidables derivados de la magnitud de las transformaciones internas y la adversidad del entorno internacional

Se efectuaron avances muy importantes en el saneamiento estructural y financiero de la economía nacional. Se racionalizó la política de economía exterior, eliminando en forma general permisos de importación y reduciendo las barreras arancelarias.

Las empresas del sector privado tienen mayor fortaleza financiera y más competitividad.

Durante muchos años México recibió recursos del exterior para apoyar el crecimiento de su economía. Esta situación se revirtió por completo. El país ha tenido que destinar una proporción elevada de su producción al servicio de la deuda externa sin recibir financiamiento neto.

Ante condiciones tan externas tan desfavorables, y apesar del esfuerzo interno, la inversión se ha abatido, los salarios reales se han reducido y la creación de empleos se ha vuelto insuficiente para dar oportunidades de trabajo bien remunerado a una población demandante que crece todavía a un ritmo muy elevado.

Durante 1988 el comportamiento de la economía mexicana estuvo determinado, en lo fundamental, por la instrumentación del Pacto de Solidaridad Económica (P.S.E.).

El P.S.E. se suscribió el 14 de diciembre de 1987, como una respuesta de la diversos sectores de la sociedad como el obrero, campesino y empresarial a la coexistencia del fenómeno inflacionado.

Posteriormente la Apertura Comercial promovió una asignación de recursos en favor de bienes exportables.

La Apertura ha propiciado que el contrabando tienda a transformarse en importación legal.

Muchas empresas se vieron favorecidas con el suministro de insumos importados a más bajo costo; en general los empresarios privados que aprovecharon la baja de aranceles y la revaluación de la moneda para acumular inventarios de insumos importados, así como maquinaria para modernizarse.

Sobre la Apertura Comercial el reglamento de la ley para promover la inversión mexicana regula la inversión extranjera, considera que la Apertura Comercial garantiza la inversión extranjera esté asociada tecnología idónea mejorando, de esta forma, la productividad y la competitividad del aparato productivo frente al exterior.

La escases de recursos y redimensionamiento del sector público hace necesario apoyar el crecimiento económico en la eficiencia de la inversión pública, en la inversión del sector social, en la inversión privada, doméstica y extranjera, y en la expansión del mercado interno.

EVOLUCION ECONOMICA EN 1989

La actividad económica ha tenido un fuerte impulso en la primera parte del año. Tanto la producción industrial como la inversión han crecido a tasas cada vez mayores. Este aumento en la producción proviene del dinamismo de la inversión privada y de las exportaciones manufactureras; la inflación continúa con la tendencia a la baja.

Para que la inversión se convierta en un auténtico catalizador del crecimiento, será necesario, además de la estabilidad macroeconómica y de la disminución en la transferencia de recursos exteriores ciertas condiciones:

Primero deberá haber congruencia y certeza en la política económica, con el fin de consolidar el clima de confianza necesario para estimular la inversión tanto nacional como extranjera; los cambios abruptos que se orientan a la comunidad, destruyen el ánimo emprendedor y erosionan la credibilidad del gobierno.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

Segundo, será necesario consolidar el proceso de Apertura Comercial para asegurar la asignación eficiente de los recursos económicos, deberán eliminarse las barreras a la libre entrada y salida de los mercados y abolir la restricciones discrecionales que son incompatibles con el proyecto de modernización .

Tercero, se deberá realización una profunda desregularización industrial y comercial, con el fin de promover la competencia.

Será indispensable modernizar y hacer corresponsable del crecimiento a la función empresarial, para que alcance niveles elevados de eficiencia productiva y social. De entre muchas condiciones estas podrían ser algunas de las más importantes para que el empresario inversionista tuviera cierta confianza en invertir en México.

A pesar de los problemas que representa el sector alimentos, bebida y tabacos, y en particular el ramo de molienda de trigo, el Grupo Industrial Bimbo S.A. de C.V. mantiene ventas y utilidades con crecimientos superiores a los índices inflacionarios.

El Grupo Bimbo tiene colocadas dos series de acciones en la Bolsa de Valores, en ambos casos el 51% de estas esta en poder de inversionistas nacionales y el 49 % restantes es de suscripción libre.

Debido a que el Grupo Bimbo no es una empresa netamente exportadora, y además tiene que importar algunos insumos, la balanza comercial que presenta en 1989 es defisitaria en \$.4,296'000,000.00 de pesos.

Ante el comportamiento de las utilidades en el primer trimestre de 1989, la rentabilidad alcanzo uno de los niveles más altos de los últimos años.

INDICE

	Pag.
PREFACIO.	
INTRODUCCION.	
CAPITULO I. Diseño de la Investigación.....	9
Objetivos de la investigación	10
Variables.	11
Hipótesis.	12
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	16
Sección A. El Concepto de la Mercadotecnia.	17
Definición de Mercado.	17
Definición de Mercadotecnia.	18
Funciones de Mercadotecnia.	20
Valores No Controlables y Controlables de la Mercadotecnia.	21
Sección B. El Sistema de Información de Mercadotecnia.	25
Consumidores.	25
Investigación de Mercados.	27
Sección C. Planeación del Programa de Mercadotecnia.	40
Producto.	40
Marca.	41

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION**

Precio.	45
CAPITULO III. METODOLOGIA DEL TRABAJO.....	48
Segmentación del Mercado.	50
Selección de la Muestra.	50
CAPITULO IV. CODIFICACION DE LOS CUESTIONARIOS...	52
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
ANEXO.....	120
BIBLIOGRAFIA.....	182

INTRODUCCION

Debido a que el Pan es un producto que ocupa un alto índice de consumo entre los mexicanos es indispensable conocer el posicionamiento de éste en el mercado.

Principalmente nos enfocaremos al Pan de Barra Empaquetado y al Pan de Dulce Empaquetado Bimbo. Ya que dichos productos, como mencionamos anteriormente son distribuidos a nivel nacional.

Ante esto es importante destacar las características del consumidor así como las de Pan Dulce y Pan de Barra Bimbo.

El Pan Dulce Bimbo, se caracteriza por ser un producto práctico, higiénico y fácil de encontrar; es consumido principalmente por los jóvenes y adultos mayores de 40 años, especialmente el sexo femenino.

En cuanto al Pan de Barra Bimbo, se caracteriza por ser: suave, práctico, higiénico y fresco; siendo una buena opción de compra para los consumidores.

Dicho producto es consumido por jóvenes y adultos, sin descartar el consumo por parte de los menores.

Dicho lo anterior, estos productos tienen una gran aceptación en el mercado nacional debido a que no hay otros productos que cubra las exigentes demandas del consumidor.

Esto nos permitió conocer las características de un producto líder en el mercado lo cual es importante para nuestro estudio.

Con la finalidad de que nuestra investigación cuente con la veracidad requerida para nuestro estudio, nos fue imprescindible el apoyo del Grupo Industrial Bimbo S.A. de C.V., lo cual es importante para unos futuros Licenciados, desplazarnos de la teoría a la práctica, para obtener conocimientos que pueden ser aplicados posteriormente al lanzamiento de un nuevo producto o la innovación de un producto existente en el mercado, llevando dicho producto a un éxito similar al de los productos Bimbo.

CAPITULO I
DISENO DE LA INVESTIGACION

OBJETIVOS

PRINCIPALES

- Conocer el perfil del consumidor de la marca Bimbo.
- Conocer las necesidades del mercado de pan.

SECUNDARIAS

- Definir el grado de fidelidad hacia la marca Bimbo.
- Detectar la penetración de otras marcas de pan en el Distrito Federal.
- Conocer el efecto de la publicidad en la compra.
- Conocer los mejores canales de distribución.
- Conocer la influencia del precio en la decisión de compra.
- Conocer las marcas más compradas.
- Conocer la forma de percibir el producto.
- Detectar el efecto de las promociones de venta.
- Conocer productos sustitutos de marcas específicas.
- Conocer cualidades y debilidades del producto.
- Conocer horario de compra y consumo .

VARIABLES

DEPENDIENTES

Características y
necesidades del
consumidor.

INDEPENDIENTES

- Edad.
- Sexo.
- Nivel económico.
- Precio.
- Publicidad.
- Canales de distribución.
- Gusto.
- Marca.
- Momento de Compra.
- Frecuencia de Compra.
- Penetración.
- Cantidad.
- Lugar de Consumo.
- Ingredientes.
- Percepción del Producto.
- Empaque, logotipo y tamaño.

HIPOTESIS

Hipótesis de Pan Dulce.

1.- H. Alternativa: Poco más de la mitad del mercado de Pan Dulce esta dominado por las Panaderías.

H. Nula: Poco más de la mitad de l mercado de Pan Dulce no esta dominado por las Panaderías.

2.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas consumidoras de Pan de Dulce han comprado alguna vez Pan Dulce Empaquetado.

H. Nula: La menor parte de las personas consumidoras de Pan de Dulce han comprado alguna vez Pan Dulce Empaquetado.

3.- H. Alternativa: La principal razón por la cual la gente consume Pan Dulce Empaquetado es la comodidad.

H. Nula: La principal razón por la cual la gente consume Pan Dulce Empaquetado no es la comodidad sino la higiene, el antojo u otra razón.

4.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas que compran Pan Dulce Empaquetado no lo consumen diario.

H. Nula: La mayor parte de las personas que compran Pan Dulce Empaquetado lo consumen diario.

5.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado lo hacen en la merienda.

H. Nula: La mayor parte de las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado lo hacen en el desayuno.

6.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas consumen Pan Dulce Empaquetado dentro del hogar.

H. Nula: La mayor parte de las personas no consumen Pan Dulce Empaquetado dentro del hogar.

7.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado y Pan de Panadería encuentran diferencias en los ingredientes de estos dos grupos.

H. Nula: la mayor parte de las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado y Pan de Panadería no encuentran diferencias en los ingredientes de estos dos grupos

8.- H. Alternativa: Infiuye la envoltura en los consumidores de Pan Dulce Empaquetado a realizar su compra.

H. Nula: No influye la envoltura en los consumidores de Pan Dulce Empaquetado a realizar su compra.

9.- H. Alternativa: Las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado son fieles a su marca.

H. Nula: Las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado no son fieles a su marca.

10.- H. Alternativa: Las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado estan conformes con la variedad que existe.

H. Nula: Las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado no estan conformes en la variedad que existe.

Hipótesis de Pan de Barra

1.- H. Alternativa: Todos los consumidores de Pan conocen el Pan de Barra Bimbo.

H. Nula: Todos los consumidores de Pan no conocen el Pan de Barra Bimbo.

2.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas que conocen el Pan de Barra Bimbo lo han consumido alguna vez.

H. Nula: La menor parte de las personas que conocen el Pan de Barra Bimbo lo han consumido alguna vez.

3.- H. Alternativa: La mayor parte de la gente que compra Pan de Barra lo consume a diario.

H. Nula: La menor parte de la gente que compra Pan de Barra lo consume a diario.

4.- H. Alternativa: Las personas que compran Pan de Barra acostumbran consumirlo en la mañana.

H. Nula: Las personas que compran Pan de Barra no acostumbran consumirlo en la mañana.

5.- H. Alternativa: Las principales razones por las cuales los consumidores de Pan de Barra lo prefieren es por la frescura e higiene.

H. Nula: Las principales razones por las cuales los consumidores de Pan de Barra lo prefieren, no es por la frescura ni por la higiene.

6.- H. Alternativa: La mayoría de las personas que consumen Pan de Barra ven en la bolsa de Sunbeam mejor presentación.

H. Nula: Una menor parte de las personas que consumen Pan de Barra ven en la bolsa de Sunbeam mejor presentación.

7.- H. Alternativa: El Pan de Barra Bimbo es el más fácil de encontrar.

H. Nula: El Pan de Barra Bimbo no es el más fácil de encontrar.

8.- H. Alternativa: Los consumidores de Pan de Barra en su mayoría son fieles a la marca que compran.

H. Nula: Los consumidores de Pan de Barra en su minoría son fieles a la marca que compran.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

9.- H. Alternativa: La mayor parte de las personas que consumen Pan de Barra lo compran en las tiendas.

H. Nula: La menor parte de la gente que consume Pan de Barra lo compra en las tiendas.

10.- H. Alternativa: La mayoría de las personas que consumen Pan de Barra lo prefieren en tamaño grande.

H. Nula: La mayoría de las personas que consumen Pan de Barra no lo prefieren en tamaño grande.

11.- H. Alternativa: La mayoría de las personas ignoran el por qué se cambia el color de la cinta alámbrica.

H. Nula: La mayoría de las personas sabe el por qué se cambia el color de la cinta alámbrica.

12.- H. Alternativa: Gran parte de los consumidores de Pan de Barra están conformes con el pan que actualmente se produce.

H. Nula: Gran parte de los consumidores de Pan de Barra no están conformes con el pan que actualmente se produce.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

SECCION A. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

DEFINICION DE MERCADO

En los tiempos de Adam Smith se desarrollaba un proceso que debemos reconocer como 'MARKETING'. El mismo Smith lo entendió así: ' El consumo es el único fin y propósito de toda producción por lo que los intereses del fabricante deben ser unicamente tomados en cosideración sólo cuando traigan como consecuencia la mejora de los intereses del consumidor'.

En la actualidad el éxito o el fracaso en un mercado está determinado por los compradores del producto y por la competencia. El problema se presenta cuando, a menudo, las empresas insisten en continuar ofreciendo productos ya conocidos, cuando es del dominio público y el cliente quiere algo completamente diferente.

Hay dos definiciones de mercado:

La primera lo define como el examen de aquellos hábitos de compra que se refiere a la adquisición de un grupo de productos que realicen funciones similares. También se tiene la definición geográfica, en la cual hay mercados nacionales, regionales, locales, incluso mercados intercontinentales. En la práctica, cada empresa debe considerar el problema de definir sus mercados por sí misma la cual es muy importante .

Los gerentes de mercadotecnia comprenden inmediatamente que no hay dos consumidores iguales y que, es muy difícil, y a veces imposible satisfacerlos a todos de la misma manera. Para llenar las diversas necesidades del mercado, los especialistas encausan sus esfuerzos hacia grupos más pequeños o segmentos dentro del mercado total. Los consumidores de cada segmento tienden a manifestar similitudes que los mantienen unidos. Estas similitudes se basan en características personales, comportamiento en la compra o estructura psicológica. La mayoría de los especialistas en mercadotecnia tratan de atraer sólo algunos segmentos del público consumidor y desarrollar diferentes mezclas de mercadotenia que puedan satisfacer y mejorar las necesidades de cada segmento.

DEFINICION DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha sido un campo dinámico, expansivo y exitante que requiere un gran número de personas. Esto ha dado como resultado la aparición de numerosas publicaciones y que una gran cantidad de conocimientos se hayan acumulado durante los sesenta años que tiene de estudiarse la mercadotecnia. Quienes hayan estudiado la mercadotecnia o mercadeo hace algunos años aprendieron que la mercadotecnia o el mercadeo incluye el comportamiento de todas las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor. Esta definición enfatiza que la mercadotecnia es esencial para el intercambio de bienes y servicios en una sociedad. La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existen en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda.

Estas operaciones son las principales tareas que desarrolla una empresa para crear venta. Cada empresa debe llevar a cabo una o más de diez y ocho operaciones para dedicarse a la mercadotecnia moderna las cuales son:

- a) El Análisi del Ambiente.
- b) La Medición del Mercado.
- c) El Desarrollo de Productos.
- d) El Desarrollo de Servicios del Producto.
- e) El Diseño de la Marca.
- f) El Diseño del Empaque.
- g) La Fijación de Precios.
- h) Los Ajustes de Precios.
- i) El Crédito.
- j) La Fijación de Precios del Transporte.
- k) El Desarrollo de Canales de Distribución.

- l) El Almacenamiento.
- m) El Control de Inventarios.
- n) Los Embarques.
- o) La Publicidad.
- p) Las Ventas Personales.
- q) Las Promociones de Ventas Especiales.
- r) Las Relaciones Públicas.

La mercadotecnia incluye aquellas operaciones que determinan demanda potencial/ y existentes en el mercado. Para determinar la demanda es necesario, analizar las necesidades del cliente en su estado ambiental. Esto se hace por medio de un análisis del ambiente y la medición del mercado. Con frecuencia tales operaciones se clasifican como aspectos de la investigación de mercados. Los clientes tienen poder para aceptar o rechazar las ofertas de los vendedores. Los clientes tienen derecho de veto en el mercado. Una empresa comercial puede lograr una participación más amplia del mercado mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan de manera más amplia las demandas del clientes.

RESPONSABILIDADES DE LA GERENCIA DE MERCADOTECNIA.

En la planeación, dirección y control de los esfuerzos de mercadotecnia comercial el gerente de mercadotecnia tiene serias responsabilidades básicas las cuales son :

- a) El análisis de las oportunidades del mercado.
- b) El establecimiento de objetivos para las operaciones de mercadeo.
- c) El desarrollo de la organización interna de mercadotecnia.

- d) La adquisición de recursos para las operaciones de mercadeo.
- e) La creación de ofertas de mercado.
- f) La evaluación y control de las actividades de mercadeo.

El alcance de cada una de estas responsabilidades es mucho mayor para el vicepresidente de mercadotecnia que para los ejecutivos que están más abajo en la estructura de la organización. Las responsabilidades básicas de la gerencia de mercadotecnia son muy semejantes a las de la gerencia de otras áreas operativas de la gerencia. Pero las actividades operativas de mercadotecnia se dirigen principalmente a crear transacciones con los clientes mediante la combinación de las condiciones de ventas, distribución y los elementos de comunicación con el producto.

FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

Algunas veces se ha dicho que la mercadotecnia es un proceso de doble búsqueda. Por una parte los clientes, están buscando bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Al mismo tiempo, los proveedores están buscando clientes. El sistema de mercadotecnia se diseña para asegurar que clientes y proveedores se encuentren uno a otro. Dicho en términos más precisos, el sistema debe hacer disponible bienes y servicios a los clientes en los lugares correctos, en los tiempos correctos y en las formas deseadas. Las tareas o funciones que deben desempeñarse para alcanzar estos fines son muy complejas.

Existen muchas variaciones en las funciones de mercadotecnia, dependiendo del tipo de productos, servicios y clientes involucrados, así como el medio económico y social dentro del cual deben desempeñarse las tareas. Pero independientemente de las circunstancias específicas, es necesario llevar a cabo ciertas funciones básicas, que incluyen:

- a) El ajuste entre la oferta y la demanda.
- b) El proceso de intercambio.
- c) La distribución física.
- d) Transmisión de la información relacionado con el mercado.

Una de las más importantes tareas del sistema de mercadotecnia es la de transmitir la información relacionada con el mercado. El fabricante debe informar a los detallistas y mayoristas sobre los productos disponibles, sus precios y términos de venta, quizá a través de catálogos y exhibiciones además de la atención de los vendedores. Los clientes deben estar informados a través de los medios de comunicación. Es necesario que exista una retroalimentación de manera que fabricantes, mayoristas y detallistas puedan saber lo que deben producir, comprar y exhibir.

LAS VARIABLES NO CONTROLABLES Y CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA

VARIABLES NO CONTROLABLES

Son fuerzas que limitan las decisiones a las que puedan llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la compañía de hombre de negocios; Pero, influyen directamente en las decisiones. El empresario debe identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adoptar sus decisiones a estos aspectos. Algunas de las variables no controlables a las que se enfrenta el empresario son :

a) Medio ambiente político y legal .- La sociedad reconoce que existen desigualdades cuando los sistemas económicos y sociales se dejan en su propio criterio. En teoría, el gobierno representa los deseos y las necesidades de los ciudadanos y establece leyes para su defensa.

Las compañías pueden influir en las leyes a través de políticos que tratan de ganar favores para sus intereses; pero, sólo logran influir, no controlar. Las leyes las emiten los cuerpos legislativos y ninguna empresa, no importa lo grande e influyente que sea puede ejercer control. Además de las leyes las compañías se ven afectadas por instituciones reguladoras tales como la Comisión Federal de Comercio y por grupos industriales que tienen códigos para realizar sus operaciones.

b) Tecnología.- Los adelantos tecnológicos son variables no controlables, los fabricantes pueden establecer cierta dirección técnica, pero, no pueden asegurar que se producirá un adelanto. Por otro lado, si una compañía no mejora su tecnología no se tiene la certeza de que un competidor no se adelante a otro por virtud de un mejoramiento tecnológico.

c) Competencia.- En una sociedad libre, la competencia es imposible de regular, de donde la administración de mercadotecnia debe estar alerta a las compañías y a las actividades de la misma. Los empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de que no se enfrentaran a la competencia y tampoco puede evitar que otras compañías entren al mercado. En el mejor de los casos los fabricantes de éxito extienden una invitación a la competencia creando primeramente un mercado para el producto. Sin embargo, los fabricantes no pueden controlar a sus competidores y sólo les es factible reaccionar a su influencia y competir con ellos a la vez.

La competencia incluye la rivalidad entre las empresas que tratan de crear transacciones con los clientes en el mismo segmento de un mercado.

d) Economía.- Tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los empresarios abarcando las decisiones de compra de los consumidores. Hay aspectos tales como ingresos, tasas de interés, inflación e impuestos que influyen de manera determinante. Los esfuerzos de la mercadotecnia no pueden cambiar el curso de la economía.

VARIABLES CONTROLABLES

Aunque los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables, deben ejercer control sobre otras variables en sus esfuerzos de mercadotecnia. Algunas de estas variables son:

a) Medio Ambiente.- Los hombres de negocios se ven enfrentados al medio ambiente natural que los rodea. El medio ambiente impone restricciones importantes en las decisiones de mercadotecnia.

b) Responsabilidad social.- Las expectativas de la sociedad son influencias sociales y éticas no controlables que afectan al programa de mercadotecnia de una compañía. Cuando una empresa desatiende la responsabilidad social, da margen a menudo a la intervención de la legislación y el gobierno.

c) Estructura de la distribución.- Pueden entregarlos directamente a los consumidores o utilizar detallistas o bien, por medio de mayoristas y detallistas al mismo tiempo. Estas trayectorias representan un cuadro simplificado de la estructura de la distribución, que muestran los caminos que siguen los artículos desde su punto de producción hasta las manos de los consumidores.

Si los fabricantes deciden utilizar mayoristas o detallistas para llevar los productos al mercado, se enfrentan a otra variable no controlable porque tales intermediarios son compañías independientes.

SEGMENTACION DEL MERCADO.

Es el fraccionamiento del mercado total heterogéneo, en breves grupos de clientela con características similares, con el propósito de formular un programa de mercadotecnia específico para cada segmento. Las variables son factores a través de los cuales se puede hacer la división del mercado.

- Variables Socioeconómicas.- Los elementos son sobre todo demográficos, por ejemplo: edad, sexo, ocupación, nivel educativo, ingresos, tamaño de familia, religión, clase social, etc.

- Variables Geográficas.- Se dan al separar por zonas el mercado, prefiriendo las que más convengan. Algunos elementos por considerar son: clima, terreno, zona, zona urbana, tamaño del estado, densidad de mercado, etc.

- Variables Sicográficas.- Se encaminan a la personalidad del individuo: temperamentos impulsivos, tendencias a la extraversión o introversión, cualidades de dependencia, etc..

- Actitud del Comprador.- Esta distinción de la clientela se fundamenta en las distintas ventajas que busca el comprador en la mercancía por ejemplo: ventajas que busca, lealtad a la marca, sensibilidad al factor comercial, etc.

ESTRATEGIAS PARA SEGMENTAR EL MERCADO.

a) Mercadotecnia Indiferenciada.- Es la que se encauza hacia el mercado total, es decir el más grande número posible de consumidores utilizando solamente un producto y un programa de mercadotecnia.

b) Mercadotecnia Diferenciada.- Se toma las decisiones de elaborar en diversos ámbitos o en todos con mercancía y sistemas mercadotécnicos distintos para cada sector del mercado. Se intenta lograr mayores volúmenes de ventas.

c) Mercadotecnia Concreta.- Cuando una firma posee recursos limitados deberá centrarse en unas cuantas zonas de mercado al fin de establecer una ventaja competitiva sobre esos límites.

SECCION B. EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

CONSUMIDORES

Se entiende como consumidores a todo individuo que adquiere o compra bienes y servicios para su consumo personal.

El consumidor no toma decisiones en el vacío. Su compra recibe el fuerte influjo de las circunstancias como:

a) Sociales.- Practicamente el seno de toda sociedad se dan varias clases sociales que son grupos bastantes estables dentro de una sociedad que están jerarquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes. Las clases sociales representan diversas características:

- Los integrantes de una misma clase tienden a tener un comportamiento análogo.

- Se clasifican a los individuos por el lugar que ocupan en su clase social.

- La clase social no está indicada por ninguna variable en particular sino que se basa en la ocupación, los ingresos, la riqueza, la educación y la orientación hacia ciertos valores.

- Los individuos pueden escalar una clase superior o descender a una inferior.

b) Familia.- Los miembros de la familia del comprador ejercen profunda influencia en el comportamiento.

c) Papeles y status sociales.- Una persona participa en multitud de grupos: familia, clubes, organizaciones. A menudo el público selecciona productos que indiquen su status social.

e) Edad y ciclo de vida.- La gente muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere. En la infancia come alimentos para lactantes, sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento y madurez, y se somete a régimen especial en la vejez.

f) Ocupación.- Es una variante que influye en los bienes y servicios que se compran. Un obrero no compraría lo mismo que un presidente de una empresa.

g) Circunstancias Económicas.- Estas afectan a la selección de los productos. Las constituyen los ingresos del individuo, sus ahorros y activos, capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

h) Estilo de Vida.- Se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

i) Motivación.- Una necesidad se convierte en motivo cuando llega a un nivel adecuado de intensidad.

j) Percepción.- La persona motivada esta lista para actuar. La percepción es el ' Es el proceso en virtud de cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear con ella una imagen significativa del mundo'.

El consumidor motivado no siempre busca más información. Si el impulso es muy fuerte y el producto que lo satisface esta al alcance del consumidor, hay muchas probabilidades de que éste lo compre. De lo contrario, la necesidad quedará simplemente almacenada en al memoria. Tiene ante sí varias opciones: dejar de buscar, buscar un poco más o darse a la tarea de recabar datos sobre la necesidad.

Quando busca información, el consumidor puede recurrir a las siguientes fuentes :

- Fuentes Personales.- Familiares, amigos, vecinos, amistades.
- Fuentes Comerciales.- Publicidad, vendedores, empaques, exhibiciones.
- Fuentes Públicas.- Medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes Experienciales.- Manejo, examen y uso del producto.

La obtención de información permite a los consumidores conocer más marcas y sus características. Es preciso saber en qué forma el consumidor evalúa la información para seleccionar una de las marcas:

a) Atributos del Producto.- Para cada consumidor un producto determinado es un grupo de atributos.

b) Los Atributos Salientes.- Son aquellos que llegan a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las cualidades de un producto.

c) Creencias sobre las Marcas.- El consumidor seguramente adquirirá un conjunto de creencias sobre la marcas respecto al lugar que cada una de ellas ocupa en cada atributo. Las creencias relativas a una marca en particular reciben el nombre de IMAGEN DE MARCA. Las opiniones del público incluyen desde atributos verdaderos debidos a se experiencia personal y al efecto de la percepción selectiva, hasta la distorsión y retención selectivas.

d) Función de Utilidad.- Indica el grado de satisfacción que el consumidor espera recibir de cada atributo.

e) Método de Evaluación.- El consumidor llega a adoptar ciertas actitudes ante las distintas marcas en virtud de un método de evaluación. Cada quien de nosotros tiene un modo personal de hacer una elección entre varias marcas.

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la gerencia de mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones. Incluye todo el proceso de selección, recopilación, creación, organización, procedimiento, presentación, uso, y depósito de la información, dirigido a mejorar las operaciones de mercadotecnia, de corto como de largo alcance. La información se puede obtener mediante investigaciones y experimentos objetivos, derivados de métodos matemáticos y estadísticos, o bien, desarrollar a través de reportes de la empresa.

Muchos ejecutivos consideran la investigación de mercados únicamente como una operación para localizar hechos. El investigador de mercados se supone que diseña un cuestionario, escoge una muestra, lleva a cabo entrevistas y da a conocer los resultados, a menudo sin haber recibido una clara definición del problema de mercadotecnia.

El valor de los resultados depende de la pericia con que cada proyecto de investigación se diseña y se implanta. Una efectiva investigación de mercados involucra los siguientes cinco pasos:

- a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- b) Creación de las fuentes de información.
- c) Obtención de la información.
- d) Análisis de la información.
- e) Presentación de los resultados.

DEFINICION DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS.

El primer paso en la investigación exige que tanto el gerente como el investigador definan rigurosamente el problema y coincidan con los objetivos de la investigación.

En efecto, hay multitud de factores que son susceptibles de estudio en el mercado. Si esas dos personas quieren que los resultados sean útiles, han de relacionarse con un problema de decisión de la empresa. Cuesta mucho reunir información y se desperdician recursos cuando se define un problema en forma vaga o equivocada. Recordemos aquello de que si definimos bien un problema ya estamos a la mitad de su solución.

Los objetivos de la investigación pueden ser:

- Exploratorios.- Se recaban datos preliminares tendientes a arrojar luz sobre el problema y, posiblemente, sugerir algunas hipótesis.

- Descriptivo.- Describen ciertos fenómenos.

- Causales.- Lo cual significa que prueban una hipótesis sobre una relación de causa a efecto.

CREACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

La segunda etapa de la investigación exige la definición del tipo de información que se requiere y de los medios más adecuados para conseguirla. Podrá reunir datos secundarios, primarios o de ambas clases.

Los datos secundarios son la información que ya existe en alguna parte habiendo sido recabada con otros fines.

Los datos primarios son la información que se obtiene para un fin particular.

Existen varias fuentes de datos secundarios:

a) Fuentes Internas.- Entre ellas se encuentran los estados de pérdidas y ganancias de la empresa, el balance general, el monto de la venta, facturas, registros de inventarios, informes sobre la investigación .

b) Publicaciones de Gobierno.

c) Libros y revistas.

d) Datos Comerciales.

La generalidad de los proyectos de investigación suponen la recabación de datos primarios. Por desgracia algunos gerentes lo han inventado haciendo unas cuantas preguntas y encontrando personas a quienes entrevistar. Este procedimiento da útiles y a veces, produce información errónea. Lo ideal, es elaborar un plan antes de reunir los datos primarios.

DEFINICION DEL CUESTIONARIO.

Un cuestionario es simplemente una serie de preguntas. Es un medio para obtener y registrar información pertinente a la investigación. Ayuda a guiar el proceso de preguntar y simplificar el registro de la información.

PARTES DEL CUESTIONARIO.

Los cuestionarios se dividen en cuatro partes:

- a) Introducción.
- b) Datos Básicos.
- c) Datos de Clasificación y
- d) Datos de Identificación.

La introducción incluye nombre del encuestador, la empresa que realiza el estudio, su objetivo e identificaciones de como se beneficia la persona al responder el cuestionario. En ocasiones, se ponen también instrucciones al encuestador sobre como iniciar la entrevista.

Los datos de clasificación comprenden cosas como edad del entrevistador, fecha y hora de la entrevista, el número de cuestionarios, etc.

REGLAS PARA LA ELABORACION DE CUESTIONARIOS.

Aunque la elaboración de un cuestionario es un arte basado en la experiencia, hay ciertas reglas generales que se deben seguir:

a) Desarrollar el cuestionario desde el punto de vista del entrevistado.

b) Preparar el cuestionario de tal forma que pueda ser usado de la misma forma en todas las entrevistas.

c) Dar siempre el cuestionario con las instrucciones adecuadas.

e) Probar el cuestionario antes de usarlo.

f) Definir el método para tabular los resultados antes de elaborar el cuestionario definitivo.

g) Hacer todas las preguntas, en especial las de encuestas por correo, atractivas (que sean fáciles de completar o contestar)

MÉTODOS DE INVESTIGACION.

Los datos primarios se obtienen con tres métodos generales:

a) La Observación.- Consiste en contemplar a las personas y los ambientes.

b) La experimentación.- Exige seleccionar grupos pareados de sujetos, someterlos a tratamientos distintos controlando las variables y comprobar si las diferencias observadas son significativas. La finalidad de la investigación experimental es descubrir las relaciones causales, descartando para ello las explicaciones alternas de los resultados.

c) Las encuestas.- Constituyen un término medio entre la observación y la experimentación. Mientras que la observación se adapta muy bien a la investigación exploratoria en la búsqueda de las causas de un fenómeno, la encuesta es más idónea tratándose de una investigación descriptiva. las compañías emprenden encuestas a fin de enterarse de las ideas del público, de sus creencias, preferencias, satisfacciones y otros aspectos.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Los investigadores de mercadotecnia tienen la opción de escoger dos instrumentos fundamentales de investigación cuando reúnen los datos primarios: El cuestionario y los instrumentos mecánicos. El cuestionario es sin duda el instrumento de mayor uso en la obtención de datos primarios. Es un instrumento sumamente flexible ya que hay muchas maneras de formular las preguntas. Es necesario elaborarlos con mucho cuidado probarlos y depurarlos antes de poder aplicarlos a gran escala.

Al preparar el cuestionario, el investigador pone gran esmero en la selección de las preguntas que hará en la forma de presentarlas en la redacción y en la secuencia de ellas.

Un error muy frecuente se observa en las preguntas que serán y la omisión de la contestación. Se comprueba cada una para averiguar si ayuda a la consecución de los objetivos de la investigación. Aquellas que son interesantes pero que convencen de utilidad habrán de omitirse; pues alargan demasiado la cesión y ponen a prueba la paciencia de los respondientes.

La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores distinguen entre preguntas abiertas (no estructuradas) y preguntas cerradas (estructuradas). Estas últimas abarcan todas las respuestas posibles y el sujeto elige una de ellas.

Las preguntas abiertas permiten al respondiente contestar en sus propias palabras. La pregunta adapta diversas formas. En términos generales estas preguntas dejan mayor libertad al sujeto y por lo mismo aportan más información. Son especialmente útiles en la etapa exploratoria de la investigación en la cual el investigador trata de saber lo que el público opina, sin intentar averiguar cuantos tienen ciertas ideas. En cambio, las preguntas cerradas generan respuestas fáciles de interpretar y tabular. En la redacción de las preguntas hay que tener cuidado: se emplearán frases sencillas, directas y sin tendenciosidad. Se les probará antes de aplicarlas a un grupo numeroso.

También se vigila estrechamente la secuencia de las preguntas. La primera pregunta ha de crear interés en lo posible. Al final de la entrevista se harán las preguntas difíciles o sobre aspectos personales, de modo que los respondientes no adopten una actitud defensiva. Las preguntas han de seguir un orden lógico; las que clasifican a los respondientes se ponen al final dado que son más personales y tienen menor interés.

Si bien los cuestionarios constituyen el instrumento de investigación de mayor uso, los instrumentos mecánicos también se aplican a la investigación de mercados. Con los galvanómetros se mide la fuerza de interés o la intensidad de las emociones que suscitan en el sujeto un anuncio o imagen específico. El galvanómetro detecta el mínimo grado de sudación que acompaña a la excitación emocional. El Taquistoscopio es un aparato que proyecta un anuncio ante el sujeto con un intervalo de exposición que fluctúa entre una centésima de segundo y varios segundos. Al final de cada proyección, los respondientes describen lo que recuerdan de ella. Se utilizan cámaras oculares para estudiar los movimientos de los ojos del respondiente y determinar así en que punto se enfoca primero, cuánto tiempo permanecen fijos allí y otras variables. El audiómetro es un aparato electrónico que se incorpora a los televisores de las familias que participan en el experimento; su finalidad es indicar cuando se encienden el televisor y en que canal está sintonizado.

PLAN DE MUESTREO.

Una muestra es el segmento de la población escogida para representar a la totalidad de ella. Los investigadores de mercados deben trazarse un plan de muestreo que les ayude a encontrar la muestra apropiada. Y ello supone tres decisiones:

Primero.- A quién va a entrevistarse?, no siempre la respuesta es sencilla. Toca al investigador decidir la información que se necesita y quienes las pueden proporcionar.

Segundo.- Cuántas personas habrá que entrevistar?, las muestras numerosas ofrecen mayor confiabilidad que las pequeñas; sólo que el investigador no tiene que encuestar a más de 1% de la población para obtener respuestas satisfactorias.

Tercero.- Con qué sistema debe seleccionarse a los que integran la muestra?, un método consiste en escogerlos en forma aleatoria. Se les escoge por permanecer a un grupo de residentes de cierta zona o áreas. Otro criterio consiste en considerarlas una buena fuente de información.

MÉTODOS DE CONTACTO.

Contestan al interrogante: En qué forma ha de establecerse contacto con los integrantes de la muestra?, he aquí las opciones:

a) La entrevista por teléfono.- Constituye el método más adecuado para conseguir información inmediata. El entrevistador esta en posibilidades de aclarar las preguntas en caso de que el sujeto no las entienda. Este método adolece de dos limitaciones: sólo las que tienen teléfono pueden ser entrevistados y no es posible realizar sino entrevistas breves y poco personales.

b) El cuestionario por correo.- Quizá se a el más eficaz de los métodos para entrevistar a quienes no conceden entrevistas personales o que puedan ser influidos por los que la realizan. No obstante, cuando se aplica este método es preciso incluir preguntas muy claras.

c) La entrevista personal.- Es el método más favorables para las tres. El entrevistador formula más preguntas y puede complementar la sesión con observaciones personales. Este método es el más costoso y requiere mayor planeación y supervisión administrativa. La entrevista personal adopta dos formas:

1.- La Entrevista Individual.- Consiste en llamar a las personas a su casa u oficina, o bien hablar con ellas en la calle. El entrevistador ha de conseguir la cooperación de los sujetos, pudiendo la entrevista durar desde unos cuantos minutos hasta varias horas. En ocasiones, al entrevistador se le da un incentivo monetario por el tiempo que dedica a la sesión.

2.- La Entrevista en Grupo.- Consiste en invitar a seis o diez personas para que se reúnan con un entrevistador profesional y discutan un producto, un servicio, una empresa u otro tema de mercadotecnia. El entrevistador ha de estar dotado de buenas cualidades como objetividad, conocimiento del tema y de la industria que va a discutir; debe conocer además algo de la dinámica de grupos y del comportamiento del consumidor, pues de lo contrario los resultados carecerán de valor o serán engañosos. Se acostumbra a dar una pequeña suma a los participantes por asistir. La reunión se celebrara en un ambiente agradable, sirviendose también refrigerios para subrayar la informalidad de la reunión. El entrevistador empieza haciendo una pregunta de indole general y luego el interrogatorio ya centrandose en la opinion que tienen de la marca y por último manifiestan el concepto que tienen de la empresa y de cada uno de sus competidores. Los comentarios se anotan en un cuaderno o se graban y despues se analizan para entender el proceso de compra de los consumidores.

OBTENCION DE INFORMACION.

Una vez elaborado el diseño de la investigación, el siguiente paso consistirá en obtener los datos. Esta fase suele ser la más cara y susceptible de error. En el caso de las encuestas surgen cuatro grandes problemas: Algunos respondientes no se encontrarán en casa o en su oficina, de modo que habrá que volver a llamarlos o visitarlos. Algunos se niegan a cooperar. Otros dan respuestas falsas o tendenciosas. Y finalmente no faltará entrevistadores deshonestos o con prejuicios personales.

En el caso de los experimentos, los investigadores deben tratar de parear bien en grupo experimental y el de control, absteniéndose en lo posible de influir en los participantes con su presencia; aplicarán el tratamiento de modo uniforme y controlarán otros factores.

ANALISIS DE LA INFORMACION.

El siguiente paso del proceso de investigación de mercados consiste en seleccionar entre los datos de información y los descubrimientos de mayor importancia. A continuación recoge o calcula datos estadísticos como la distribución de frecuencias, los promedios y las medidas de dispersión. Por último trata de aplicar algunos de los métodos estadísticos y modelos más modernos que se utilizan en el sistema analítico de mercadotecnia, con la esperanza de descubrir más información.

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

El investigador se abstendrá de abrumar a los gerentes de mercadotecnia con números y técnicas demasiado intrincadas de estadística, pues se lo hace acabará por confundirlo. Procurará presentar los hallazgos centrales que ayuden a la gerencia a tomar decisiones más importantes en ese momento. El estudio resultará útil cuando aminora la incertidumbre de los ejecutivos de mercadotecnia.

CONCLUSION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados recoge datos, pero lo más importante, es que analiza y presenta estos datos de un modo útil. Es posible tener ' toneladas ' de datos en bruto sin una onza de información. Para que sean útiles, los datos en bruto requieren interpretación o procesamiento. La investigación de mercados trata no solamente hechos y estadísticas, sino también suposiciones, actitudes y premisas; todos provechosos para la toma de decisiones de mercadotecnia. Las actividades de investigación de mercados están dedicadas principalmente a una o más de las áreas siguientes:

a) **El Análisis Ambiental.**- Numerosos factores ambientales generales afectan el comportamiento del cliente y el papel de una empresa desempeña en el mercado. Entre los factores ambientales importantes están las condiciones gubernamentales y los desarrollos tecnológicos.

b) **La Medición del Mercado.**- Es una parte básica de las actividades de investigación de mercadotecnia de muchas compañías. Consiste en identificar los segmentos del mercado de clientes, medir la demanda potencial y pronosticar las ventas para cada segmento.

c) **Exámen Operativo.**- Con el objeto de facilitar el exámen operativo en la investigación de mercado, el analista de mercados debe idear una forma relativa a la revisión e información del nivel de desarrollo de las operaciones de mercadotecnia. Es necesario comparar los resultados reales con los objetivos planeados, y la investigación de mercados debe generar la información necesaria.

Para obtener una medición de los niveles de desarrollo, el analista de mercadotecnia debe contestar a tres preguntas: Qué es lo que se debe medir?, Cuándo se debe medir?, y Cómo se debe medir?.

TIPOS DE INVESTIGACION.

Los tipos de investigación de mercados más usuales son los siguientes:

a) **Ventas y su Comportamiento.**- Potenciales, participación en el mercado, segmentación del mercado, análisis de los canales de distribución, etc..

b) **Productos.**- Desarrollo, aceptación, análisis competitivo, pruebas, estudio del empaque, etc..

c) **Canales de Distribucion.**- Localización, tipo, comportamiento, etc..

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

El enfoque de la investigación depende de la etapa de su vida en que se encuentre un producto.

**ESQUEMA DE UNA INVESTIGACION
DE MERCADOS**

**IDENTIFICACION DE
PROBLEMAS Y OBJETIVOS**

**INVESTIGACION
PRELIMINAR**

**ASOCIACION DE
RESPONSABILIDADES**

**INFORMACION DE
FUENTES SECUNDARIAS**

**SELECCION DEL
TIPO DE ENCUESTA**

**DETERMINACION DEL TAMAÑO
DE LA
MUESTRA Y SELECCION**

**PREPARACION Y PRUEBA
DEL CUESTIONARIO**

**REALIZACION DE
LAS ENTREVISTAS**

**PROCEDIMIENTO
DE LOS DATOS**

**ANALISIS
DE LOS DATOS**

**PREPARACION
DEL REPORTE**

SECCION C. PLANEACION DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

PRODUCTO

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetivos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Una unidad de producto es la que se distingue de las demás por su tamaño, precio, aspecto u otro atributo.

Es decir, un producto es el ingrediente básico del proceso de intercambio. La esperanza de que se obtendrá satisfacción por medio el intercambio es lo que representa dicho producto. Por consiguiente, un producto es el foco que reúne a compradores y vendedores para hacer el intercambio.

CLASIFICACION PARCIAL DE PRODUCTOS DE CONSUMO.

a) Productos de compra frecuente y por impulso.- Existe poca comparación de precio y calidad.

b) Productos de Compra menos frecuentes.- Son productos heterogéneos que se compran por sus diferencias entre productos y marcas.

c) Productos de Compra poco Frecuente.- Se adquiere por su diferenciación de precio. Son productos homogéneos y de alto costo en algunos países de America Latina como México.

d) Productos de Compra muy Esporádica y bien Planificada.- Estos productos tienen precios muy altos.

e) Productos que se Compran una sola vez.- Su compra es muy selecta y reducida. Tienen precios prohibitivos para la mayoría de los estratos sociales.

Los productos son clasificados en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

a) Bienes Durables.- Son los bienes tangibles que normalmente resisten varios usos; por ejemplo: refrigerador, herramientas, ropa.

b) Bienes no Durables.- Son los bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o unos cuantos usos; por ejemplo: cerveza, jabón, etc.

c) Servicios.- Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta; por ejemplo: cortes de pelo y reparación de algo.

MARCA

Además de lo distintivo en la apariencia y servicio, los productos pueden identificarse por las marcas y el uso de marcas registradas.

Un nombre de marca de una palabra o conjunto de ellas que se somete a registro y que aparece en la etiqueta del producto de la compañía, o en la del grupo de productos. Una marca registrada es un símbolo registrado que distingue los productos de una compañía en relación a los de otra.

Puede existir una familia de marcas compuesta de varias marcas subsidiarias.

TIPOS DE MARCA.

Existen dos categorías de marcas:

a) Las marcas de los fabricantes las inician los productores y mediante ellas es posible identificarlos con sus productos en los puntos de compra. Por lo general, una marca de fabricante significa que el productor toma decisiones de distribución, promoción y hasta cierto punto, de fijación de precios. La lealtad hacia una marca se logra mediante la distribución, el control de calidad y las garantías, y el activo valioso para el fabricante.

b) Las marcas privadas de los distribuidores, o marcas privadas, son iniciativas y propiedad de los revendedores. Una característica importante de las marcas privadas es que en las mismas no se identifica al fabricante. Estas marcas permiten que los minoristas adquieran productos, de una calidad específica, al menor costo posible sin tener que exponer la identidad del productor.

PREDISPOSICIONES POR LAS MARCAS.

De acuerdo a las actitudes del consumidor se puede explicar el orden de preferencias por las marcas de los clientes, con base a la aplicación de medidores de decisiones a los motivos específicos (atributos) y los conjuntos evocados (marcas).

Existen un conjunto de atributos asociados con cada clase de producto que los consumidores suelen utilizar para valorar las marcas de clase.

Por lo cual, el cliente esta en condiciones de valorar en su conjunto evocado cada marca y cada atributo de la misma.

Por tanto, podría asignar una calificación alta a la marca en cuanto al atributo número uno, calificando bajo el número dos al segundo, y así sucesivamente.

Posteriormente el cliente puede hacer una lista de los atributos del producto por el orden de importancia que tenga para él. El orden de las preferencias de las marcas es establecido por el consumidor según los valores que para él representen los distintos atributos del producto, y según las ideas sobre la capacidad de las diferentes marcas para acreditar estos puntos.

El analista procede a computar las preferencias del cliente por las marcas.

LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR Y LA PREFERENCIA POR LAS MARCAS.

Cada una de las marcas de la clase de producto representa una imagen de marca o personalidad de marca. La imagen de la marca es el conjunto de ideas e impresiones que se forma el consumidor sobre la marca en cuestión. La imagen de marca puede brotar del diseño del producto, de su precio, de su promoción o de la reputación de la fábrica.

El comprador tiene una imagen de sí mismo, en la cual el proceso de la auto-imagen del individuo es la forma que cree que lo ven los demás, o desea ser visto. Como consecuencia la persona hará una lista de las marcas por orden de las imágenes de la misma que se aproximen a su auto-imagen deseada.

La preferencia por las marcas se explica mejor en función al estilo de vida del individuo, que de sus rasgos característicos individuales o de auto-imágenes de una sola dimensión. Por lo que aparece indicar que es el estilo de vida escogido por el consumidor puede explicar que es lo que va a comprar y las marcas que prefiere.

PREFERENCIAS Y SELECCION DE MARCAS.

La conducta de la compra esta influida por la intención y las inhibiciones del cliente. Por lo tanto las actividades del comprador tienen que convertirse en intenciones (planes de adquirir una cantidad determinada de un producto en particular en un período específico de tiempo) y no debe haber inhibiciones entorpecedoras.

La selección de una marca ejerce un efecto retroalimentador en la preferencia de la misma, que va desde la decisión de compra hasta la satisfacción, el conjunto evocado de los medidores de la decisión, la predisposición y las actitudes. Si la marca comprada no logra alcanzar el nivel de satisfacción que de ella espera el cliente, este rectificará su actitud hacia la marca y hasta puede eliminar de su conjunto evocado. Y al contrario, una experiencia satisfactoria tenderá a robustecer la preferencia del consumidor por la marca o por lo menos su hábito de adquirirla.

ENVASADO.

Es la actitud en la planificación de producto que comprende el diseño y la producción del envase o la envoltura para un producto.

El envasado sirve para proteger el producto y proporcionar información sobre su uso. Puesto que los especialistas en mercadotecnia tienen la elección del envase es evidentemente una variable controlable.

El envasado cambia constantemente. A decir, las compañías que cambian a menudo sus envases reducen la satisfacción total del conjunto de beneficios ofrecidos.

En un sentido más amplio, el envase es la cubierta exterior de un producto y muchas de las características intangibles del mismo, al reflejar la imagen que se deriva de esta presentación. Con frecuencia el aspecto del envase motiva la primera compra. El envase sirve también como impulso promocional final.

PRECIO

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

El precio final de venta de un producto se establece de acuerdo con el lugar de venta y el consumidor final.

El precio no sólo afecta las oportunidades de productos y servicios, sino también las posibilidades de las personas que los desean o necesitan, afectando la forma en que las mismas distribuyen sus fondos para maximizar su satisfacción. Esta satisfacción, por otra parte, es un complejo conjunto de deseos y necesidades del consumidor. La firma trata de influir sobre este conjunto a su favor a través, no solamente del precio, sino también de los otros elementos de su política del mercadeo, tales como: la publicidad, la venta y la distribución.

El precio de un producto de consumo ejerce una influencia sobre el precio de la materia prima, la mano de obra, el capital y las destrezas técnicas y administrativas necesarias para producir dicho producto. El precio, por lo tanto, se encuentra en el mismo centro del proceso mediante el cual se determina la asignación de bienes y recursos, determinación que se basa teóricamente en el establecimiento de un balance entre los costos marginales y los ingresos marginales.

DESCUENTOS.

El descuento es una deducción del precio de lista esta controlada por el negociante. Esta deducción puede tomar la forma de dinero en efectivo, o convertirse otra concesión. El concepto en el que se basan los descuentos es que el comprador realiza algún servicio que sea de valor para el vendedor.

Estos servicios proporcionados por el comprador incluyen adquirir grandes cantidades de producto, pagar en efectivo en lugar de cargarlos a la cuenta y comprar artículos fuera de temporada.

CANAL DE DISTRIBUCION.

El especialista en mercadotecnia puede elegir que ruta seguirán sus artículos para llegar al mercado. Esta ruta se denomina Canal de Distribución y se trata de la trayectoria que sigue un artículo para llegar desde el productor hasta el consumidor final. El canal de distribución es una variable controlable.

Dentro del canal de distribución, los especialistas en mercadotecnia tienen la posibilidad de elegir también que clase de distribuidor manejará su producto.

DISTRIBUCION FISICA.

Una vez que se ha determinado cuales serán los canales de distribución, el empresario centra su atención en la distribución física de los productos a través de los mismos. La distribución física comprende la gama de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos, al lugar correcto, en el tiempo preciso. Así pues, la distribución física ofrece el beneficio del tiempo y del lugar, establece el marco para el beneficio de posesión.

La decisión del especialista en mercadotecnia sobre el canal de distribución establece el marco para las actividades de distribución física. En este sentido la distribución física respalda la decisión sobre el canal de distribución e incluye decisiones asociadas con el número, tipo, ubicación de los almacenes para conservar los productos a lo largo de la trayectoria hasta llegar a los compradores; el nivel de inventarios o artículos en existencia para asegurarse de que los compradores adquieran los productos cuando lo necesitan y la elección de un medio para transportar los artículos de un lugar a otro.

PUBLICIDAD.

La publicidad, que es una variable controlable, y forma parte de la función de promoción. La promoción es un término amplio que sirve para describir todo el campo de la comunicación de ventas-publicidad, venta-personal y promoción de ventas.

La publicidad es una comunicación no personal que paga el comerciante para pagar un producto o servicio a través de medios masivos. La publicidad es una comunicación no personal en el sentido de que el fabricante no ve o ni habla personalmente con los compradores, es decir, no ocurre una confrontación cara a cara. Del mismo modo, el fabricante paga la publicidad .

La publicidad emplea medios masivos de comunicación tales como: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores, correspondencia y carteles en los medios de transporte.

Los dos objetivos de la publicidad son: presentar un producto a una gran porción del mercado y animar a los compradores a aceptar. Los medios masivos de comunicación ofrecen a los especialistas en mercadotecnia la oportunidad de lograr estas metas comunicandose con grandes cantidades de personas.

CAPITULO III
METODOLOGIA DEL TRABAJO

El estudio contará con dos tipos de instrumentos :

a) Investigación Preliminar.

OBJETIVOS. - Esta investigación nos dará la información y elementos de evaluación para el:

- Conocimiento de los diferentes tipos de producto de Pan de Dulce y Pan de Barra existentes en el mercado.
- Conocimiento de las diferentes marcas actuales en la venta.
- Conocimiento del perfil del consumidor.

Con base a la evaluación obtenida por dicha investigación se tendrá los conocimientos necesarios para la estructuración del cuestionario.

b) Cuestionario.

El tipo de cuestionario que se seleccionó tendrán preguntas de respuestas abiertas. Las ventajas de las preguntas con respuestas abiertas provienen de la amplia gama de respuestas que se obtiene por lo general y de la falta de influencia sobre las respuestas por categorías predeterminadas.

Preguntas de respuestas cerradas, en la cual se hace una sola selección de una relación de categoría de respuestas, escoger tantas categorías como corresponda clasificar un concepto, seleccionando una de las categorías de servicios que aparecen en un orden numérico.

Las ventajas que se obtiene son :

- El entrevistador puede estar menos inclinado a hacer elecciones arbitrarias.
- Son fáciles de editar, tabular y analizar.
- Si se elaboran adecuadamente presentan todas las alternativas relevantes.

SEGMENTACION DE MERCADO

Siendo que el Grupo Industrial Bimbo S.A. de C.V. abarca al mercado nacional, es preciso que para la investigación de nuestro estudio se tome como muestra universal la Ciudad de México, segmentando la población de dicha ciudad en edad y sexo.

Para dicha segmentación se clasificarán cuatro grupos:

- a) 17 - 25 años. femenino y masculino (jóvenes).
- b) 26 - 33 años. femenino y masculino (adultos-jóvenes).
- c) 34 - 40 años. femenino y masculino (adultos).
- d) 40 - adelante femenino y masculino (adultos-mayores).

Se pretende que el estudio cuente con la mayor veracidad, por tal motivo no se integran a las persona menores de 17 años, ya que no cuentan con la capacidad suficiente para entender la finalidad del estudio por medio del cuestionario.

La agrupación de edad se realizó de tal forma que los intervalos sean pequeños para poder obtener resultados más exactos.

SELECCION DE LA MUESTRA

El objetivo de nuestra muestra es obtener información sobre determinada población. Por tanto, es básico identificar la población en forma adecuada y exacta, debido a que nuestro estudio contara con la muestra por conglomerados en la cual se divide la población en subgrupos considerando las variables de edad y sexo.

Representando el tamaño de la muestra se presenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{2}$$

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

p = proporción del universo con respecto a variables siendo estimada (0.5).

e = error.

z = nivel de confiabilidad. = 2 = 95% de confiabilidad.

$$n = \frac{4 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \quad n = \frac{1}{0.0036} \quad n = 277 = 200$$

4 segmentos de edades da 65 entrevistas por segmento.

Para una mejor proporción de segmento se calculo con 200 entrevistas para que obtuvieramos cantidades más cerradas. El estudio contará con 200 entevistas para Pan de Dulce así como 200 para Pan de Barra.

En donde consideramos una proporción de 65 cuestionarios por cada rango de edades en cada uno de los sexos.

CAPITULO IV
CODIFICACION DE CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO DE PAN DE DULCE

NOMBRE: _____ GRADO DE ESTUDIOS: _____
EDAD: _____ SEXO: _____
OCUPACION: _____ COLONIA: _____
INGRESO MENSUAL: \$ _____ MIEMBROS QUE INTEGRAN LA FAMILIA: _____

MARQUE CON UNA "X" SEGUN SEA LA OPCION:

- 1.-Consumo Pan Dulce empaquetado?
 SI NO
- 2.-Que marca de Pan Dulce empaquetado consume?
 TIA ROSA PANADERIA
 BINBO OTRO ESPECIFIQUE: _____
- 3.-Por que razon consume Pan de Dulce empaquetado?
 POR SUS INGREDIENTES PARA COMPLEMENTAR EL DESAYUNO
 POR COSTUMBRE OTRO ESPECIFIQUE: _____
- 4.-Con que frecuencia consume Pan de Dulce empaquetado?
 DIARIO 3 VECES A LA SEMANA OCASIONALMENTE
- 5.-A que horas acostumbra a consumir el Pan Dulce empaquetado?
 DESAYUNO MERIENDA OTRO ESPECIFIQUE: _____
- 6.-En que lugar acostumbra a comer el Pan Dulce empaquetado?
 ESCUELA CASA CARRU
 FIESTA DIAS DE CAMPO OTRO ESPECIFIQUE: _____
- 7.-Que actividad acostumbra realizar mientras consume Pan Dulce empaquetado?
 VIENDO TELEVISION JUGANDO
 MANEJANDO OTRO ESPECIFIQUE: _____
- 8.-Considera usted que hay diferencia en cuanto a los ingredientes que contiene el Pan Dulce empaquetado y el Pan Dulce de Panaderia?
 SI NO
- 9.-Que diferencia encuentra entre el Pan Dulce empaquetado y el Pan Dulce de Panaderia?
 MAS NUEVO MAS MARGARINA MAS INDUSTRIALIZADO
 MAS MANTEQUILLA MENOS NUEVO MAS MARRIN
 MAS LECHE MAS COLORANTE MAS SABORIZANTE
- 10.-Cree usted que el Pan Dulce de Panaderia esta siendo desplazado por el Pan Dulce empaquetado?
 SI NO

- 11.-Si es si su respuesta, por que cree esto?
 POR CONODIDAD PRECIO
 POR CUALIDADES OTRO ESPECIFIQUE
- 12.-Al hacer sus compras de Pan Dulce empaquetado compara entre las demas marcas de Pan Dulce calidad y precio?
 SI NO
- 13.-Que opina usted del tamano de las piezas de Pan Dulce Bimbo?
 ESPECIFIQUE: _____
- 14.-Que opina del tamano de las piezas de Pan Dulce Tia Rosa?
 ESPECIFIQUE: _____
- 15.-Que opina del diseno de la Bolsa del Pan Dulce empaquetado Bimbo y Tia Rosa?
 ESPECIFIQUE: _____
- 16.-Tiene alguna importancia para usted el color de las diferentes envolturas de Pan Dulce empaquetado?
 SI NO
- 17.-Si la respuesta es si, por que?
 ME MOTIVA PARA COMPRAR EL PRODUCTO REPRESENTA LA CALIDAD DEL PRODUCTO
 LA PRESENTACION ME MOTIVA A CONERLO
- Si la respuesta es no, por que?
 SOLO ME INTERESA SU CONTENIDO OTRO, ESPECIFIQUE: _____
 NUNCA ME FIJO EN LA ENVOLTURA
- 18.-Cuando no encuentra el Pan Dulce empaquetado, que hace?
 BUSCO EN OTRA TIENDA LA NISMA MARCA COMPRO OTRA MARCA
 NO COMPRO NADA OTRO, ESPECIFIQUE: _____
- 19.-En caso de comprar otra marca por cual marca cambiaria su Pan Dulce empaquetado acostumbrado?
 BIMBO TIA ROSA PANADERIA OTRO, ESPECIFIQUE: _____
- 20.-Que otra variedad de Pan Dulce empaquetado le gustaria que hubiera?
 ESPECIFIQUE: _____
- 21.-Donde acostumbra comprar su Pan Dulce empaquetado?
 SUPERMERCADOS VINATERIA
 TIENDA OTRO, ESPECIFIQUE: _____

22.-Frecuentemente encuentra promociones de Pan Dulce empaquetado en el lugar donde compra su producto?.

SI NO OCASIONALMENTE

23.-Influye en su compra dichas promociones?.

SI NO

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!

094561

CONSUME PAN DULCE EMPAQUETADO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	-----		-----		-----		-----		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
SI	216	23	37	22	26	22	26	22	38
	83%	88%	84%	92%	81%	76%	81%	85%	81%
NO	42	3	7	2	6	7	4	4	9
	16%	12%	16%	8%	19%	24%	13%	15%	19%
NO RESPONDIO A LA PREG.	2	-	-	-	-	-	2	-	-
	1%	-	-	-	-	-	6%	-	-

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO
 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA ENERO 1990

TABLE 1

QUE MARCA DE PAN DULCE EMPAQUETADO CONSUME

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
TIA ROSA	163 63%	14 54%	25 57%	15 63%	21 66%	20 69%	21 66%	16 62%	31 66%
BIMBO	136 52%	16 62%	22 50%	11 46%	19 59%	16 55%	19 59%	13 50%	20 43%
OTROS	44 17%	1 4%	3 7%	4 17%	8 25%	4 14%	4 13%	9 35%	11 23%
NO RESPONDIO A LA PREG.	26 10%	4 15%	5 11%	4 17%	3 9%	3 10%	2 6%	2 8%	3 6%

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO
 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA ENERO 1990

TABLE 2

PORQUE RAZON CONSUME PAN DULCE EMPAQUETADO

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
COMODIDAD	35 13%	2 8%	-	-	4 13%	7 24%	7 22%	5 19%	10 21%
ANTOJO	34 13%	1 4%	3 7%	4 17%	2 6%	5 17%	1 3%	4 15%	14 30%
POR SUS INGREDIENTES	16 6%	1 4%	6 14%	1 4%	3 9%	1 3%	-	-	4 9%
OTRAS MENCIONES	157 60%	20 77%	32 73%	17 71%	23 72%	14 48%	21 66%	15 58%	15 32%
NO RESPONDIO A LA PREG.	17 7%	2 8%	3 7%	1 4%	-	2 7%	3 9%	2 8%	4 9%

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO
 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA ENERO 1990

TABLE 3

CON QUE FRECUENCIA CONSUME PAN DE DULCE EMPAQUETADO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
DIARIO	41	3	6	3	4	5	5	9	6
	16%	12%	14%	13%	13%	17%	16%	35%	13%
3 VECES A LA SEMANA	58	7	4	5	13	3	7	6	13
	22%	27%	9%	21%	41%	10%	22%	23%	28%
OCASIONALMENTE	144	14	31	15	14	21	20	9	20
	55%	54%	70%	63%	44%	72%	63%	35%	43%
OTRAS MENCIONES	8	-	-	-	1	-	-	1	5
	3%	-	-	-	3%	-	-	4%	13%
NO RESPONDIO A LA PREG.	9	2	3	1	-	-	-	1	5
	3%	8%	7%	4%	-	-	-	4%	6%

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO
 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA ENERO 1990

TABLE 4

A QUE HORA ACOSTUMBRA A CONSUMIR EL PAN EMPAQUETADO

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
DESAYUNO	117 45%	8 31%	22 50%	8 33%	18 56%	14 48%	14 44%	10 38%	23 49%
MERIENDA	128 49%	13 50%	14 32%	11 46%	15 47%	15 52%	20 63%	17 65%	23 49%
A CUALQUIER HORA	54 21%	6 23%	9 20%	6 25%	7 22%	4 14%	4 13%	8 31%	10 21%
OTRAS MENCIONES	54 21%	6 23%	9 20%	6 25%	7 22%	4 14%	4 13%	8 31%	10 21%
NO RESPONDIO A LA PREG.	14 5%	3 12%	2 5%	2 8%	-	1 3%	2 6%	1 4%	3 6%

EN QUE LUGAR ACOSTUMBRAN CONSUMIR EL PAN DULCE EMPAQUETADO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
ESCUELA	67 26%	3 12%	10 23%	4 17%	11 34%	8 28%	5 16%	11 42%	15 32%
CASA	186 72%	18 69%	35 80%	17 71%	22 69%	21 72%	24 75%	16 62%	33 70%
OTROS LUGARES	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTRAS MENCIONES	42 16%	5 19%	4 9%	5 21%	9 28%	4 14%	5 16%	5 19%	5 11%
NO RESPONDIO A LA PREG.	14 5%	2 8%	3 7%	2 8%	1 3%	2 7%	1 3%	1 4%	2 4%

QUE ACTIVIDAD ACOSTUMBRA REALIZAR MIENTRAS CONSUME PAN DULCE EMPAQUETADO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
VIENDO TELEVISION	135	13	32	9	14	14	16	15	22
	52%	50%	73%	38%	44%	48%	50%	58%	47%
MANEJANDO	30	-	1	1	6	4	4	6	8
	12%	-	2%	4%	19%	14%	13%	23%	17%
PLATICANDO	10	-	1	2	1	2	1	-	3
	4%	-	2%	8%	3%	7%	3%	-	6%
OTRAS MENCIONES	97	9	13	13	16	11	11	8	16
	37%	35%	30%	54%	50%	38%	34%	31%	34%
NO RESPONDIO A LA PREG.	18	5	2	2	-	1	1	3	4
	7%	19%	5%	8%	-	3%	3%	12%	9%

CONSIDERAN QUE HAY DIFERENCIAS DE INGREDIENTES ENTRE EMPAQUETADO Y PANADERIA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
SI	217	21	37	19	29	23	29	20	39
	83%	81%	84%	79%	91%	79%	91%	77%	83%
NO	35	5	6	4	3	5	2	4	6
	13%	19%	14%	17%	9%	17%	6%	15%	13%
NO RESPONDIO A LA PREG.	8	-	1	1	-	1	1	2	2
	3%	-	2%	4%	-	3%	3%	8%	4%

ENCONTRARON DIFERENCIAS ENTRE EL PAN DULCE EMPAQUETADO Y EL DE PANADERIA

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
MAS INDUSTRIALIZADO	135 52%	17 65%	23 52%	15 63%	18 56%	15 52%	15 47%	12 46%	20 43%
MAS SABORIZANTE	89 34%	7 27%	14 32%	12 50%	11 34%	8 28%	14 44%	2 8%	21 45%
MAS COLORANTE	52 20%	6 23%	8 18%	9 38%	7 22%	6 21%	3 9%	5 19%	8 17%
MAS HUEVO	49 19%	4 15%	7 16%	4 17%	6 19%	7 24%	7 22%	9 35%	5 11%
MAS MANTEQUILLA	45 17%	4 15%	6 14%	2 8%	3 9%	7 24%	8 25%	7 27%	8 17%
MENOS HUEVO	34 13%	5 19%	6 14%	3 13%	2 6%	3 10%	5 16%	3 12%	7 15%
MAS LECHE	29 11%	3 12%	2 5%	3 13%	4 13%	4 14%	4 13%	4 15%	5 11%
MAS HARINA	20 8%	1 4%	4 9%	- -	4 13%	4 14%	1 3%	4 15%	2 4%
NO RESPONDIO A LA PREG.	19 7%	4 15%	4 9%	1 4%	- -	1 3%	3 9%	2 8%	4 9%
MAS MARGARINA	17 7%	1 4%	2 5%	2 8%	2 6%	- -	1 3%	5 19%	4 9%
OTRAS MENCIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-

CONSIDERAN QUE EL PAN DULCE DE PANADERIA ESTA SIENDO DESPLAZADO POR EL EMPAQ.

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
SI	94	7	16	11	11	12	12	7	18
	36%	27%	36%	46%	34%	41%	38%	27%	38%
NO	161	19	27	13	21	16	20	18	27
	62%	73%	61%	54%	66%	55%	63%	69%	57%
NO RESPONDIO A LA PREG.	5	-	1	-	-	1	-	1	2
	2%	-	2%	-	-	3%	-	4%	4%

PORQUE CONSIDERAN QUE ESTA SIENDO DESPLAZADO EL PAN DE PANADERIA POR EL EMPAQ.

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
POR COMODIDAD	70	6	13	9	5	12	9	7	9
	27%	23%	30%	38%	16%	41%	28%	27%	19%
POR PRECIO	23	1	4	2	6	-	3	1	6
	9%	4%	9%	8%	19%	-	9%	4%	13%
POR CUALIDADES	32	2	6	2	6	-	8	-	8
	12%	8%	14%	8%	19%	-	25%	-	17%
OTROS	11	2	-	1	1	3	2	-	2
	4%	8%	-	4%	3%	10%	6%	-	4%
OTRAS MENCIONES	11	2	-	1	1	3	2	-	2
	4%	8%	-	4%	3%	10%	6%	-	4%
NO RESPONDIO A LA PREG.	146	17	23	13	18	15	14	19	27
	56%	65%	52%	54%	56%	52%	44%	73%	57%

COMPARAN ENTRE LAS DEMAS MARCAS DE PAN DULCE CALIDAD Y PRECIO

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
SI	140 54%	15 58%	23 52%	13 54%	18 56%	13 45%	19 59%	11 42%	28 60%
NO	108 42%	10 38%	16 36%	10 42%	14 44%	15 52%	13 41%	13 50%	17 36%
NO RESPONDIO A LA PREG.	12 5%	1 4%	5 11%	1 4%	-	1 3%	-	2 8%	2 4%

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO
 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA ENERO 1990

TABLE 12

QUE OPINAN DEL TAMAÑO DE LAS PIEZAS DE PAN DULCE BIMBO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
BUENO	106	8	15	4	11	13	15	15	25
	41%	31%	34%	17%	34%	45%	47%	58%	53%
MALO	10	-	1	2	-	2	2	-	3
	4%	-	2%	8%	-	7%	6%	-	6%
OTROS	125	16	23	15	17	13	15	11	15
	48%	62%	52%	63%	53%	45%	47%	42%	32%
NO RESPONDIO A LA PREG.	19	2	5	3	4	1	-	-	4
	7%	8%	11%	13%	13%	3%	-	-	9%

QUE OPINAN DEL TAMAÑO DE LAS PIEZAS DE PAN DULCE TIA ROSA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
BUENO	76 29%	4 15%	12 27%	3 13%	6 19%	7 24%	9 28%	13 50%	22 47%
MALO	4 2%	-	-	-	-	-	3 9%	-	1 2%
OTROS	154 59%	20 77%	29 66%	17 71%	22 69%	18 62%	17 53%	12 46%	19 40%
NO RESPONDIO A LA PREG.	26 10%	2 8%	3 7%	4 17%	4 13%	4 14%	3 9%	1 4%	5 11%

QUE OPINAN DEL DISEÑO DE LA BOLSA DEL PAN DULCE EMPAQ. BIMBO Y TIA ROSA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
BUENO	73	-	9	6	11	6	11	8	22
	28%	-	20%	25%	34%	21%	34%	31%	47%
MALO	4	-	-	1	-	2	1	-	-
	2%	-	-	4%	-	7%	3%	-	-
OTROS	155	24	32	13	17	15	18	16	20
	60%	92%	73%	54%	53%	52%	56%	62%	43%
NO RESPONDIO A LA PREG.	28	2	3	4	4	6	2	2	5
	11%	8%	7%	17%	13%	21%	6%	8%	11%

CONSIDERAN IMPORTANTE EL COLOR DE LAS DIFERENTES ENVOLTURAS DE PAN DULCE EMPAQ.

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
SI	82	12	16	8	14	4	8	10	10
	32%	46%	36%	33%	44%	14%	25%	38%	21%
NO	170	14	26	16	18	24	22	16	34
	65%	54%	59%	67%	56%	83%	69%	62%	72%
NO RESPONDIO A LA PREG.	8	-	2	-	-	1	2	-	3
	3%	-	5%	-	-	3%	6%	-	6%

PORQUE RAZONES PIENSAN QUE ES IMPORTANTE

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	81	12	16	8	14	4	8	9	10
	100%	15%	20%	10%	17%	5%	10%	11%	12%
ME MOTIVA PARA COMPRAR EL PRODUCTO	28	6	4	1	5	2	4	4	2
	35%	50%	25%	13%	36%	50%	50%	44%	20%
LA PRESENTACION ME MOTIVA A COMERLO	20	2	3	1	2	1	1	4	6
	25%	17%	19%	13%	14%	25%	13%	44%	60%
PRESENTA LA CALIDAD DEL PRODUCTO	28	3	8	4	6	1	3	1	2
	35%	25%	50%	50%	43%	25%	38%	11%	20%
OTROS	2	1	-	1	-	-	-	-	-
	2%	8%	-	13%	-	-	-	-	-
OTRAS MENCIONES	2	1	-	1	-	-	-	-	-
	2%	8%	-	13%	-	-	-	-	-
NO RESPONDIO A LA PREG.	3	-	1	1	1	-	-	-	-
	4%	-	6%	13%	7%	-	-	-	-

PORQUE RAZONES CONSIDERAN QUE NO ES IMPORTANTE EL COLOR DE LA ENVOLTURA

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	170 100%	14 8%	26 15%	16 9%	18 11%	24 14%	22 13%	16 9%	34 20%
SOLO ME INTERESA SU CONTENIDO	105 62%	11 79%	14 54%	11 69%	7 39%	17 71%	14 64%	11 69%	20 59%
NUNCA ME FIJO EN LA ENVOLTURA	46 27%	1 7%	7 27%	3 19%	10 56%	5 21%	8 36%	2 13%	10 29%
OTROS	10 6%	- -	3 12%	1 6%	1 6%	1 4%	- -	2 13%	2 6%
OTRAS MENCIONES	10 6%	- -	3 12%	1 6%	1 6%	1 4%	- -	2 13%	2 6%
NO RESPONDIO A LA PREG.	8 5%	2 14%	2 8%	1 6%	- -	1 4%	- -	1 6%	1 3%

QUE HACE CUANDO NO ENCUENTRAN SU MARCA REGULAR

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
BUSCO EN OTRA TIENDA LA MISMA MARCA	54	6	11	-	9	7	4	5	12
	21%	23%	25%	-	28%	24%	13%	19%	26%
NO COMPRO NADA	75	7	10	6	8	8	11	11	14
	29%	27%	23%	25%	25%	28%	34%	42%	30%
COMPRO OTRA MARCA	106	10	19	15	11	14	13	7	17
	41%	38%	43%	63%	34%	48%	41%	27%	36%
OTRAS MENCIONES	6	2	1	-	1	-	-	2	-
	2%	8%	2%	-	3%	-	-	8%	-
NO RESPONDIO A LA PREG.	19	1	3	3	3	-	4	1	4
	7%	4%	7%	13%	9%	-	13%	4%	9%

QUE VARIEDAD DE PAN DULCE EMPAQUETADO LE GUSTARIA QUE HUBIERA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
DONAS DE CHOCOLATE	18	1	2	-	6	-	2	4	3
	7%	4%	5%	-	19%	-	6%	15%	6%
BOLILLO	10	-	1	3	1	2	-	1	2
	4%	-	2%	13%	3%	7%	-	4%	4%
NINGUNA	47	5	14	6	6	5	3	1	7
	18%	19%	32%	25%	19%	17%	9%	4%	15%
OTROS	62	9	9	4	3	7	9	10	11
	24%	35%	20%	17%	9%	24%	28%	38%	23%
NO RESPONDIO A LA PREG.	123	11	18	11	16	15	18	10	24
	47%	42%	41%	46%	50%	52%	56%	38%	51%

DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR SU PAN DULCE EMPAQUETADO

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	26 10%	44 17%	24 9%	32 12%	29 11%	32 12%	26 10%	47 18%
SUPERMERCADO	70 27%	1 4%	8 18%	7 29%	7 22%	8 28%	16 50%	5 19%	18 38%
TIENDA	161 62%	22 85%	31 70%	12 50%	19 59%	16 55%	15 47%	19 73%	27 57%
VINATERIA	13 5%	2 8%	2 5%	3 13%	1 3%	3 10%	-	1 4%	1 2%
OTROS	5 2%	1 4%	1 2%	-	2 6%	-	-	1 4%	-
NO RESPONDIO A LA PREG.	11 4%	-	2 5%	2 8%	3 9%	2 7%	1 3%	-	1 2%

ENCUENTRAN PROMOCIONES DE PAN DULCE DONDE REALIZAN SU COMPRA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	-----		-----		-----		-----		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	26	44	24	32	29	32	26	47
	100%	10%	17%	9%	12%	11%	12%	10%	18%
SI	90	6	16	4	10	10	17	12	15
	35%	23%	36%	17%	31%	34%	53%	46%	32%
NO	90	13	15	9	9	11	7	8	18
	35%	50%	34%	38%	28%	38%	22%	31%	38%
OCASIONALMENTE	67	6	12	8	10	7	7	6	11
	26%	23%	27%	33%	31%	24%	22%	23%	23%
NO RESPONDIO A LA PREG.	13	1	1	3	3	1	1	-	3
	5%	4%	2%	13%	9%	3%	3%	-	6%

CUESTIONARIO DE PAN DE BARRA

NOMBRE: _____ GRADO DE ESTUDIOS: _____
 EDAD: _____ SEXO: _____
 OCUPACION: _____ COLONIA: _____
 INGRESO MENSUAL: \$ _____ MIEMBROS QUE INTEGRAN LA FAMILIA: _____

MARQUE CON UNA "X" SEGUN SEA LA OPCION:

	BIMBO	HONDER	SUNBEAN	MARCA LIBRE	SUANDY
1.-Que marca de Pan de Barra conoce?					
2.-Que marca de Pan de Barra consume?					

- 4.-Con que frecuencia consume la marca?
 _____ DIARIO _____ OCASIONALMENTE
 _____ 3 VECES A LA SEMANA
- 5.-A que hora acostumbra consumir el Pan de Barra?
 _____ MAÑANA _____ TARDE _____ NOCHE _____ MEDIO DIA
- 6.-Que cualidades cree que tiene el Pan de Barra que usted consume con mayor frecuencia?
 ESPECIFIQUE: _____
- 7.-Ha comprado alguna vez Pan de Barra que no este fresco?
 _____ RARA VEZ _____ A VECES
 _____ FRECUENTEMENTE _____ NUNCA
- 8.-Que marca de Pan de Barra ha comprado que no este fresco?
 _____ BIMBO _____ HONDER _____ SUNBEAN _____ MARCA LIBRE _____ SUANDY _____ PANADERIA
- 9.-Cree que el Pan Blanco de Panaderia esta siendo desplazado por el Pan de Barra?
 _____ SI _____ NO
- 10.-Por que cree usted esto?, (Senale el orden de importancia del 1 al 3).
 _____ COMODIDAD _____ PRECIO
 _____ CUALIDADES _____ OTRO.ESPECIFIQUE: _____
- 11.-Considera usted que hay diferencia en cuanto a los ingredientes que contiene el Pan de Barra y el Pan de Panaderia?
 _____ SI _____ NO

12.-Marque con una " x " el numero que prefiera en cada pregunta.

	BIMBO	MONDER	SUNBEAM	MARCA LIBRE	SUANDY	PANADERIA
-La forma de la rebanada mas adecuada.						
-Mejor consistencia en la rebanada de Pan.						
-Tamano de la rebanada mas adecuada.						
-Grosor de la rebanada mas adecuada.						
-Mejor forma.						
-Mayor frescura.						
-Mas higienico.						
-Mejor porosidad.						
-Mayor suavidad.						
-Sabor mas agradable.						
-Mejor presentacion en cuanto al diseno de la bolsa.						
-Mejores precios.						
-Facilidad al encontrarlo.						
-Mejor calidad.						

13.-Cuando no encuentra el Pan de Barra que consume?. Que hace?.

BUSCO EN OTRA TIENDA LA MISMA MARCA NO COMPRO NADA
 COMPRO OTRA MARCA

14.-Que marcas de Pan de Barra recuerda haber visto o escuchado?.

BIMBO MONDER SUNBEAM MARCA LIBRE SUANDY PANADERIA

15.-Donde acostumbra comprar el Pan de Barra que usted consume?.
(Senale en orden de importancia del 1 al 3)

SUPERMERCADOS TIENDAS VINATERIA OTRO,ESPECIFIQUE: _____

16.-En cual de sus presentaciones compra su Pan de Barra?.

CHICA GRANDE OTRA, ESPECIFIQUE: _____

17.-Le gustaria otra variedad de Pan de Barra?.

SI NO

18.-Sabe usted, por que cambia la cinta con la que viene, cerrada el Pan de Barra?

SI NO

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!

MARCAS DE PAN DE BARRA QUE CONOCE

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
BIMBO	239 92%	29 97%	29 83%	31 100%	36 100%	26 90%	35 97%	20 87%	33 83%
WONDER	165 63%	26 87%	15 43%	23 74%	29 81%	16 55%	16 44%	17 74%	23 58%
SUNBEAM	137 53%	17 57%	4 11%	21 68%	27 75%	12 41%	21 58%	14 61%	21 52%
SUANDY	98 38%	17 57%	6 17%	15 48%	14 39%	14 48%	13 36%	9 39%	10 25%
MARCA LIBRE	76 29%	11 37%	4 11%	12 39%	11 31%	10 34%	11 31%	8 35%	9 23%

MARCAS DE PAN DE BARRA QUE CONSUME

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	=====		=====		=====		=====		
	TOTAL	MASC. FEM.	MASC. FEM.	MASC. FEM.	MASC. FEM.	MASC. FEM.	MASC. FEM.		
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	205	28	26	28	32	21	29	14	27
	79%	93%	74%	90%	89%	72%	81%	61%	68%
SUNBEAM	47	3	3	1	6	5	8	8	13
	18%	10%	9%	3%	17%	17%	22%	35%	33%
WONDER	42	6	1	5	3	1	4	10	12
	16%	20%	3%	16%	8%	3%	11%	43%	30%
SUANDY	5	-	1	-	3	-	-	1	-
	2%	-	3%	-	8%	-	-	4%	-
MARCA LIBRE	3	-	-	1	1	-	1	-	-
	1%	-	-	3%	3%	-	3%	-	-

CON QUE FRECUENCIA CONSUME PAN DE BARRA DE LA MARCA QUE ACOSTUMBRA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
DIARIO	71	5	7	6	12	17	10	7	7
	27%	17%	20%	19%	33%	59%	28%	30%	18%
3 VECES A LA SEMANA	60	4	7	11	6	2	9	3	18
	23%	13%	20%	35%	17%	7%	25%	13%	45%
OCASIONALMENTE	123	21	20	14	16	10	16	12	14
	47%	70%	57%	45%	44%	34%	44%	52%	35%

A QUE HORA ACOSTUMBRA CONSUMIR EL PAN DE BARRA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
MAÑANA	151 58%	16 53%	19 54%	14 45%	21 58%	18 62%	24 67%	14 61%	25 63%
TARDE	45 17%	7 23%	4 11%	4 13%	6 17%	2 7%	4 11%	7 30%	11 28%
NOCHE	138 53%	19 63%	8 23%	24 77%	19 53%	17 59%	26 72%	7 30%	18 45%
MEDIO DIA	13 5%	1 3%	5 14%	- -	1 3%	- -	1 3%	1 4%	4 10%

CUALIDADES QUE ENCUENTRAN EN EL PAN DE BARRA QUE CONSUMEN

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
POR SU FRESCURA	78	5	10	15	13	13	8	6	8
	30%	17%	29%	48%	36%	45%	22%	26%	20%
POR SU SUAVIDAD	63	7	9	6	15	7	7	3	9
	24%	23%	26%	19%	42%	24%	19%	13%	23%
POR SABOR	53	7	12	3	7	2	6	9	7
	20%	23%	34%	10%	19%	7%	17%	39%	18%
OTROS	50	11	8	7	8	2	3	2	9
	19%	37%	23%	23%	22%	7%	8%	9%	23%
NO DIERON NINGUNA	38	3	6	3	3	7	6	5	5
	15%	10%	17%	10%	8%	24%	17%	22%	13%
PRACTICO	17	-	1	-	2	3	4	3	4
	7%	-	3%	-	6%	10%	11%	13%	10%
FACIL DE CONSEGUIR	14	1	2	2	2	-	5	-	2
	5%	3%	6%	6%	6%	-	14%	-	5%
CONSISTENCIA	11	-	2	-	-	1	4	2	2
	4%	-	6%	-	-	3%	11%	9%	5%
HIGIENE	10	1	-	-	2	2	3	-	2
	4%	3%	-	-	6%	7%	8%	-	5%
CALIDAD	9	1	1	5	1	-	-	-	1
	3%	3%	3%	16%	3%	-	-	-	3%
PRECIO	8	3	1	-	-	1	1	1	1
	3%	10%	3%	-	-	3%	3%	4%	3%
BUENA APARIENCIA	5	1	-	-	-	-	-	1	3
	2%	3%	-	-	-	-	-	4%	8%

**USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO DE PAN DE BARRA
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

TABLE 5

HAN COMPRADO PAN DE BARRA QUE NO ESTE FRESCO

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
RARA VEZ	93 36%	9 30%	11 31%	4 13%	14 39%	15 52%	19 53%	7 30%	14 35%
FRECUENTEMENTE	24 9%	1 3%	1 3%	2 6%	3 8%	3 10%	2 6%	6 26%	6 15%
A VECES	84 32%	12 40%	11 31%	14 45%	14 39%	10 34%	4 11%	7 30%	12 30%
NUNCA	52 20%	8 27%	9 26%	11 35%	4 11%	1 3%	10 28%	3 13%	6 15%

MARCA DE PAN DE BARRA QUE HAN COMPRADO NO FRESCO

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
BIMBO	116 45%	16 53%	6 17%	9 29%	22 61%	17 59%	14 39%	9 39%	23 58%
SIEMPRE LE HA SA- LIDO FRESCO	100 38%	10 33%	20 57%	16 52%	7 19%	9 31%	18 50%	6 26%	14 35%
WONDER	52 20%	5 17%	4 11%	5 16%	11 31%	6 21%	4 11%	10 43%	7 18%
MARCA LIBRE	16 6%	3 10%	4 11%	2 6%	4 11%	-	2 6%	1 4%	-
SUNBEAM	13 5%	-	4 11%	1 3%	2 6%	2 7%	1 3%	1 4%	2 5%
SUANDY	2 1%	-	-	-	-	-	2 6%	-	-

CREEN QUE EL PAN . . .

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
SI	73 28%	6 20%	12 34%	10 32%	11 31%	8 28%	10 28%	8 35%	8 20%
NO	179 69%	24 80%	21 60%	20 65%	23 64%	21 72%	25 69%	15 65%	30 75%

PORQUE CREEN QUE EL PAN DE BARRA ESTA SIENDO DESPLAZADO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
COMODIDAD	143	15	19	19	24	11	23	16	16
	55%	50%	54%	61%	67%	38%	64%	70%	40%
PRECIO	135	16	19	18	20	18	20	10	14
	52%	53%	54%	58%	56%	62%	56%	43%	35%
CUALIDADES	122	13	15	17	22	16	19	10	10
	47%	43%	43%	55%	61%	55%	53%	43%	25%
SABOR	8	2	-	-	2	-	3	-	1
	3%	7%	-	-	6%	-	8%	-	3%
CALIDAD	3	1	-	2	-	-	-	-	-
	1%	3%	-	6%	-	-	-	-	-
FACIL DE ENCONTRAR	1	1	-	-	-	-	-	-	-
	-	3%	-	-	-	-	-	-	-
OTRAS	1	1	-	-	-	-	-	-	-
	-	3%	-	-	-	-	-	-	-

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO DE PAN DE BARRA
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

TABLE 9

CONSIDERAN QUE HAY DIFERENCIA

CONSIDERAN QUE HAY DIFERENCIA

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
SI	200 77%	25 83%	25 71%	27 87%	28 78%	21 72%	30 83%	13 57%	31 78%
NO	55 21%	5 17%	9 26%	4 13%	6 17%	8 28%	5 14%	10 43%	9 20%

QUE MARCA PREFIEREN POR TENER LA FORMA DE REBANADA MAS ADECUADA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	205	21	32	24	29	25	31	12	31
	79%	70%	91%	77%	81%	86%	86%	52%	78%
SUNBEAM	20	1	-	3	4	-	5	4	3
	8%	3%	-	10%	11%	-	14%	17%	8%
WONDER	11	4	1	-	1	-	-	2	3
	4%	13%	3%	-	3%	-	-	9%	8%
PANADERIA	9	1	-	4	1	2	-	1	-
	3%	3%	-	13%	3%	7%	-	4%	-
NO CONTESTO	8	-	1	-	-	2	-	3	2
	3%	-	3%	-	-	7%	-	13%	5%
SUANDY	7	3	1	-	1	-	-	1	1
	3%	10%	3%	-	3%	-	-	4%	3%
MARCA LIBRE	-	-	-	-	-	-	-	-	-

POR TENER MEJOR CONSISTENCIA EN LA REBANADA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
BIMBO	182 70%	16 53%	28 80%	19 61%	28 78%	25 86%	27 75%	13 57%	26 65%
SUNBEAM	19 7%	3 10%	1 3%	2 6%	1 3%	-	4 11%	4 17%	4 10%
PANADERIA	19 7%	4 13%	2 6%	6 19%	1 3%	2 7%	1 3%	1 4%	2 5%
WONDER	18 7%	3 10%	1 3%	1 3%	2 6%	1 3%	4 11%	2 9%	4 10%
SUANDY	14 5%	4 13%	2 6%	2 6%	4 11%	-	-	1 4%	1 3%
NO CONTESTO	7 3%	-	1 3%	-	-	1 3%	-	2 9%	3 8%
MARCA LIBRE	1 -	-	-	1 3%	-	-	-	-	-

POR TENER MEJOR TAMAÑO LA REBANADA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	-----		-----		-----		-----		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	201	22	29	23	29	25	32	15	26
	77%	73%	83%	74%	81%	86%	89%	65%	65%
WONDER	16	3	3	1	2	-	-	3	4
	6%	10%	9%	3%	6%	-	-	13%	10%
SUNBEAM	15	3	-	-	2	-	4	2	4
	6%	10%	-	-	6%	-	11%	9%	10%
PANADERIA	15	2	3	6	1	2	-	-	1
	6%	7%	9%	19%	3%	7%	-	-	3%
NO CONTESTO	9	-	-	-	1	2	-	3	3
	3%	-	-	-	3%	7%	-	13%	8%
SUANDY	4	-	-	1	1	-	-	-	2
	2%	-	-	3%	3%	-	-	-	5%
MARCA LIBRE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-

POR TENER MEJOR GROSOR LA REBANADA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	188	17	27	21	22	24	31	13	24
	72%	57%	77%	68%	61%	83%	86%	57%	65%
WONDER	19	5	3	3	1	1	1	2	3
	7%	17%	9%	10%	3%	3%	3%	9%	8%
SUNBEAM	16	2	-	1	1	-	4	4	4
	6%	7%	-	3%	3%	-	11%	17%	10%
PANADERIA	15	2	2	5	2	2	-	-	2
	6%	7%	6%	16%	6%	7%	-	-	5%
SUANDY	12	3	2	1	3	-	-	1	2
	5%	10%	6%	3%	8%	-	-	4%	5%
NO CONTESTO	8	-	-	-	-	2	-	3	3
	3%	-	-	-	-	7%	-	13%	8%
MARCA LIBRE	2	1	1	-	-	-	-	-	-
	1%	3%	3%	-	-	-	-	-	-

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO DE PAN DE BARRA

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

TABLE 14

POR TENER MEJOR FORMA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	195	20	31	26	28	24	30	12	24
	75%	67%	89%	84%	78%	83%	83%	52%	60%
SUNBEAM	22	5	2	1	4	-	3	3	4
	8%	17%	6%	3%	11%	-	8%	13%	10%
WONDER	15	2	2	-	2	1	1	2	5
	6%	7%	6%	-	6%	3%	3%	9%	13%
SURANDY	11	3	-	1	1	-	1	2	3
	4%	10%	-	3%	3%	-	3%	9%	8%
NO CONTESTO	9	-	-	-	-	2	-	4	3
	3%	-	-	-	-	7%	-	17%	8%
PANADERIA	7	-	-	3	1	2	-	-	1
	3%	-	-	10%	3%	7%	-	-	3%
MARCA LIBRE	1	-	-	-	-	-	1	-	-
	-	-	-	-	-	-	3%	-	-

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO DE PAN DE BARRA

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

TABLE 15

POR TENER MEJOR FRESCURA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	193	20	32	23	26	25	30	12	25
	74%	67%	91%	74%	72%	86%	83%	52%	63%
SUNBEAM	20	3	1	-	2	-	5	4	5
	8%	10%	3%	-	6%	-	14%	17%	13%
PANADERIA	15	2	-	8	2	2	-	-	1
	6%	7%	-	26%	6%	7%	-	-	3%
WONDER	12	3	1	-	3	-	-	2	3
	5%	10%	3%	-	8%	-	-	9%	8%
SURNDY	9	2	1	-	3	-	-	1	2
	3%	7%	3%	-	8%	-	-	4%	5%
NO CONTESTO	9	-	-	-	-	2	-	4	3
	3%	-	-	-	-	7%	-	17%	8%
MARCA LIBRE	2	-	-	-	-	-	1	-	1
	1%	-	-	-	-	-	3%	-	3%

POR SER MAS HIGIENICO

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	200	19	31	27	31	25	26	13	28
	77%	63%	89%	87%	86%	86%	72%	57%	70%
SUNBEAM	18	2	1	1	-	-	5	4	5
	7%	7%	3%	3%	-	-	14%	17%	13%
WONDER	13	4	2	-	1	-	1	3	2
	5%	13%	6%	-	3%	-	3%	13%	5%
SURANDY	11	3	1	1	3	-	2	1	-
	4%	10%	3%	3%	8%	-	6%	4%	-
NO CONTESTO	9	1	-	-	-	2	1	2	3
	3%	3%	-	-	-	7%	3%	9%	8%
PANADERIA	7	1	-	2	1	2	-	-	1
	3%	3%	-	6%	3%	7%	-	-	3%
MARCA LIBRE	2	-	-	-	-	-	1	-	1
	1%	-	-	-	-	-	3%	-	3%

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO DE PAN DE BARRA
 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

TABLE 17

POR TENER MEJOR POROSIDAD

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
BIMBO	193 74%	19 63%	31 89%	25 81%	28 78%	25 86%	25 69%	11 48%	29 73%
SUNBEAM	24 9%	4 13%	1 3%	2 6%	- -	- -	9 25%	5 22%	3 8%
WONDER	14 5%	2 7%	2 6%	1 3%	3 8%	- -	1 3%	2 9%	3 8%
NO CONTESTO	11 4%	1 3%	- -	- -	1 3%	2 7%	1 3%	3 13%	3 8%
SUANDY	9 3%	3 10%	1 3%	- -	3 8%	- -	- -	2 9%	- -
PANADERIA	8 3%	1 3%	- -	3 10%	1 3%	2 7%	- -	- -	1 3%
MARCA LIBRE	1 -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 3%

POR TENER MEJOR SUAVIDAD

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT.+40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	203	22	32	24	30	26	29	13	27
	78%	73%	91%	77%	83%	90%	81%	57%	68%
SUNBEAM	22	3	1	3	-	-	7	4	4
	8%	10%	3%	10%	-	-	19%	17%	10%
WONDER	10	1	1	-	2	-	-	3	3
	4%	3%	3%	-	6%	-	-	13%	8%
SUANDY	10	3	1	1	3	-	-	1	1
	4%	10%	3%	3%	8%	-	-	4%	3%
PANADERIA	8	1	-	3	1	2	-	-	1
	3%	3%	-	10%	3%	7%	-	-	3%
NO CONTESTO	6	-	-	-	-	1	-	2	3
	2%	-	-	-	-	3%	-	9%	8%
MARCA LIBRE	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	-	-	-	-	-	-	-	-	3%

USOS / HABITOS / ACTITUDES DE CONSUMO DE PAN DE BARRA
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

TABLE 19

POR TENER SABOR MAS AGRADABLE

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
BIMBO	190 73%	19 63%	29 83%	23 74%	29 81%	24 83%	28 78%	11 48%	27 68%
SUNBERM	20 8%	3 10%	2 6%	- -	2 6%	- -	4 11%	4 17%	5 13%
SUANDY	16 6%	5 17%	1 3%	2 6%	3 8%	- -	2 6%	1 4%	2 5%
PANADERIA	15 6%	3 10%	1 3%	6 19%	1 3%	3 10%	- -	- -	1 3%
NO CONTESTO	10 4%	- -	- -	- -	1 3%	2 7%	1 3%	3 13%	3 8%
WONDER	8 3%	- -	2 6%	- -	- -	- -	1 3%	3 13%	2 5%
MARCA LIBRE	1 -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 4%	- -

POR TENER MEJOR PRESENTACION LA BOLSA

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	183	19	27	24	28	22	25	12	26
	70%	63%	77%	77%	78%	76%	69%	52%	65%
SUNBEAM	33	6	2	6	2	2	7	4	4
	13%	20%	6%	19%	6%	7%	19%	17%	10%
WONDER	17	2	3	-	4	1	1	3	3
	7%	7%	9%	-	11%	3%	3%	13%	8%
SUANDY	13	2	3	1	1	-	2	1	3
	5%	7%	9%	3%	3%	-	6%	4%	8%
NO CONTESTO	11	1	-	-	1	2	-	3	4
	4%	3%	-	-	3%	7%	-	13%	10%
PANADERIA	2	-	-	-	-	2	-	-	-
	1%	-	-	-	-	7%	-	-	-
MARCA LIBRE	1	-	-	-	-	-	1	-	-
	-	-	-	-	-	-	3%	-	-

POR TENER MEJORES PRECIOS

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	166	20	28	19	21	17	24	13	24
	64%	67%	80%	61%	58%	59%	67%	57%	60%
PANADERIA	30	4	3	6	5	8	3	1	-
	12%	13%	9%	19%	14%	28%	8%	4%	-
MARCA LIBRE	20	3	3	5	6	-	2	-	1
	8%	10%	9%	16%	17%	-	6%	-	3%
SUNBEAM	14	-	-	-	2	-	4	3	5
	5%	-	-	-	6%	-	11%	13%	13%
NO CONTESTO	13	-	-	-	1	4	1	2	5
	5%	-	-	-	3%	14%	3%	9%	13%
WONDER	11	1	1	-	-	-	1	4	4
	4%	3%	3%	-	-	-	3%	17%	10%
SUANDY	6	2	-	1	1	-	1	-	1
	2%	7%	-	3%	3%	-	3%	-	3%

POR SER FACIL DE ENCONTRAR

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT.+40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BIMBO	214	28	31	25	33	26	31	12	28
	82%	93%	89%	81%	92%	90%	86%	52%	70%
SUNBEAM	18	1	-	2	1	-	3	5	6
	7%	3%	-	6%	3%	-	8%	22%	15%
PANADERIA	11	1	2	3	2	2	-	-	1
	4%	3%	6%	10%	6%	7%	-	-	3%
NO CONTESTO	7	-	-	-	-	1	-	3	3
	3%	-	-	-	-	3%	-	13%	8%
WONDER	6	-	2	-	-	-	-	3	1
	2%	-	6%	-	-	-	-	13%	3%
SUANDY	2	-	-	1	-	-	-	-	1
	1%	-	-	3%	-	-	-	-	3%
MARCA LIBRE	2	-	-	-	-	-	2	-	-
	1%	-	-	-	-	-	6%	-	-

POR TENER MEJOR CALIDAD

	TOTAL	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40	
		FRAC.	PERC.	FRAC.	PERC.	FRAC.	PERC.	FRAC.	PERC.
ANALYZED RESPONDENTS	260 100%	30 12%	35 13%	31 12%	36 14%	29 11%	36 14%	23 9%	40 15%
BIMBO	178 68%	16 53%	31 89%	21 68%	26 72%	23 79%	26 72%	14 61%	21 52%
SUNBEAM	21 8%	4 13%	2 6%	- -	1 3%	- -	5 14%	4 17%	5 13%
SUANDY	19 7%	4 13%	1 3%	4 13%	5 14%	- -	1 3%	1 4%	3 8%
PANADERIA	18 7%	3 10%	- -	6 19%	3 8%	4 14%	1 3%	- -	1 3%
WONDER	11 4%	1 3%	1 3%	- -	1 3%	1 3%	- -	2 9%	5 13%
NO CONTESTO	11 4%	2 7%	- -	- -	- -	1 3%	2 6%	2 9%	4 10%
MARCA LIBRE	1 -	- -	- -	- -	- -	- -	1 3%	- -	- -

CUANDO NO ENCUENTRAN EL PA . . .

	JOVENES		ADUL. JOVEN.		ADULTOS		ADULT. +40		
	TOTAL	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.	MASC.	FEM.
ANALYZED RESPONDENTS	260	30	35	31	36	29	36	23	40
	100%	12%	13%	12%	14%	11%	14%	9%	15%
BUSCA EN OTRA TIENDA	100	11	15	7	13	14	13	7	20
	38%	37%	43%	23%	36%	48%	36%	30%	50%
NO COMPRA NADA	99	14	14	16	18	7	8	11	11
	38%	47%	40%	52%	50%	24%	22%	48%	28%
COMPRO OTRA MARCA	58	5	6	8	5	8	14	4	8
	22%	17%	17%	26%	14%	28%	39%	17%	20%

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES DE PAN DE DULCE

Dado el estudio que se hizo y tomando en cuenta las hipótesis presentadas, podemos concluir:

Se comprobó que la Hipótesis Alternativa es correcta ya que es verdad que poco más de la mitad del mercado de Pan Dulce está dominado por las Panaderías, puesto que las personas acostumbran realizar la compra debido a la tradición mexicana, así como las características intrínsecas de éste, tales como, sabor, olor, etc.

Se comprobó la segunda hipótesis donde se dice que un 83% de los encuestados, siendo éstos en su mayor parte el segmento de adultos-jóvenes, han comprado alguna vez Pan Dulce Empaquetado.

La marca de Tía Rosa fue la de mayor consumo dentro del 83% de los encuestados, seguida por el Pan de Dulce Bimbo.

La investigación nos dio, resultados donde se ve que fue la comodidad y el antojo, con un 13% cada uno lo que propició la compra de dichas marcas, y el 87% fue otras menciones. Con lo cual se comprobó la tercera hipótesis

Respecto a la hipótesis número cuatro, donde se plantea que la mayor parte de las personas que consume Pan Dulce Empaquetado no lo consume a diario. Se comprueba en los datos que el 55% lo consume ocasionalmente, el 22% tres veces a la semana y sólo el 23% lo consume diario. Con esto no quiere decir que exista un mismo comportamiento de consumo con el Pan de Panadería, esto se deba quizás a la poca conservación de éste.

De la hipótesis número cinco, podemos concluir que las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado lo hace en la merienda, de acuerdo con la hipótesis alternativas. Ocupando un 49% de las entrevistas sobre todo las del sexo masculino de jóvenes y de adultos-jóvenes. Como era de esperarse la hora del desayuno sigue muy de cerca en términos porcentuales a la mención anterior con un 47%. Sin embargo, existen menciones de consumidores que prefieren hacerlo a cualquier hora (21%). De igual forma es el sexo masculino quien presenta este patrón de consumo.

Por otra parte, los lugares que se prefieren para consumir el Pan Dulce Empaquetado son : la casa con casi 7 de cada 10 personas, y el 26% lo consume en la escuela. Aunado a esto observamos que la actividad que prefieren realizar las personas consumidoras de este producto es viendo la televisión con en 52%.

Por lo tanto podemos afirmar que estos productos se consume básicamente en el hogar. De acuerdo a esta afirmación no se comprueba nuestra hipótesis alternativa.

En la hipótesis número siete, se comprueba que la mayor parte de las personas que consume Pan Dulce Empaquetado y Pan Dulce de Panadería (83%) encuentran diferencias entre los ingredientes de estos dos grupos, pues consideran al Pan Dulce Empaquetado más industrializado (52%), con más saborizante (34%), y más colorante (20%), comparado por el Pan de Panadería.

Por lo que respecta a la opinión de los entrevistados sobre si el Pan Dulce de Panadería está siendo desplazado por el Pan Dulce Empaquetado, observamos, que un 62% de los mismos está en desacuerdo con esto, en particular el grupo de los jóvenes masculinos con un 78%. Por otro lado quien dieron una respuesta afirmativa a esta pregunta hubicaron como principal razón a al comodidad (27%), seguida por la calidad y el precio que no rebasa la suma de ambos porcentajes al primer motivo mencionado.

Las personas que realizan la compra de Pan Dulce Empaquetado, si comparan la calidad y el precio entre la marca que compran y las demás marcas existentes en el mercado (54%).

Quizá la razón más importante de lo anterior se deba a que las personas creen que la calidad se representa con el precio. Pues desde el punto de vista de la mercadotecnia el distinguir a un producto con el precio alto da muestra de calidad; aunque en realidad no exista esta cualidad en el producto.

De acuerdo a la hipótesis número ocho se llegó a la conclusión de que las personas que consume Pan Dulce Empaquetado no se dejan llevar por el aspecto de la envoltura a realizar su compra, es decir que un 65% respondió de esta forma y sólo un 32% si influye la envoltura en su compra. Las razones por las cuales si influye este aspecto en su compra fueron que: los motiva para

comprar el producto al igual que representa la calidad del mismo con un 35% cada una, otro de los motivos de la presentación los motiva a comerlo.

Cuando no influye la envoltura en su compra el principal motiva que que solo les interesa el contenido ocupando un 62%, otras personas que representan el 27% opinaron que nunca se fijaron en la envoltura.

En cuanto a las personas que respondieron que no les interesa la envoltura está entre los adultos masculinos un 83% y los adultos mayores de 40 años femeninos un 72%. Con lo anterior nos podemos dar cuenta de que los jóvenes, influye mucho el colorido de las envolturas y tal vez sea este el motivo que les influya a comprar dicho producto, en cambio a los productos les interesa más el contenido y no tiene tanta importancia para ellos la envoltura.

Las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado no son fieles a su marca como se planteó en la hipótesis número nueve, puesto que la gente cuando no encuentra su marca de Pan Dulce Empaquetado que consume con mayor frecuencia compra otra marca, ocupando un 42%.

Sin embargo el 29% prefiere no comprar nada antes de ir hacer sus compras a otra tienda o comprar otra marca. Con lo anterior nos podemos dar cuenta que en el Pan Dulce Empaquetado no son fieles los consumidores a su marca ya que pueden elegir entre otras marcas una gran variedad de productos.

Las personas que compran otra marca son en su mayoría hombres tanto adultos-jóvenes como adultos, y tal vez sea porque no acostumbren hacer las compras con frecuencias, en cambio las personas más fieles a su compra son los adultos jóvenes y adultos mayores de 40 años, principalmente el sexo femenino.

En nuestra hipótesis número diez se comprobó que las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado están conforme con la variedad que existe, ya que el 18% afirmó que no les interesa que haya ninguna otra variedad, el 47% no respondió a la pregunta, lo cual hace suponer que les es indiferente otra variedad. Las personas entrevistadas que respondieron afirmativamente, opinan que les gustaría que existiera donas de chocolate, ocupando sólo el 7% de los entrevistados. La características de estas personas a las cuales si les interesa otra variedad son los

adultos-jovenes. Las personas que consumen Pan Dulce Empaquetado en su mayoría lo adquiere en las tiendas, ocupando un 62% siguiendo el supermercado con un 27% y sólo el 5% en vinaterias.

Las características de las personas que adquieren en la tienda su producto se encuentran entre los jovenes masculinos (85%) y los joveves femeninos en un 70%, quienes los compran en los supermercados son los adultos femeninos y los adultos mayores de 40 años femeninos. Lo cual hace suponer que lo hacen cuando realizan sus compras.

Las personas que adquieren su producto en vinaterias son los jovenes masculinos y adultos-jovenes masculinos.

Respecto a las promociones existentes en Pan Dulce Empaquetado, es la misma proporción entre los que encuentra y no promociones en este tipo de pan (35%), y existe un 26% que sólo ocasionalmente encuentra promociones, sin embargo esto no influye en el consumidor para decidir su compra.

CONCLUSIONES DE PAN DE BARRA

De acuerdo a nuestra hipótesis alternativa número uno, se comprobó según nuestra investigación, que todos los consumidores de pan conocen el Pan de Barra Bimbo con un 92% siguiendo la marca Wonder con 83%. Así como también se comprueba la hipótesis número dos, donde se afirma que la mayor parte (79%) de las personas que conocen el Pan de Barra Bimbo lo han consumido alguna vez.

La marca que se consume con menor frecuencia es la Marca Libre con un 1% entre los entrevistados.

Las personas que consumen Pan de Barra Bimbo se encuentran entre los cuatro segmentos ya mencionados con anterioridad.

En nuestra hipótesis número tres, donde se dice que la mayor parte de la gente que compra Pan de Barra lo consume a diario, esto no se comprueba, puesto que los entrevistados lo consumen ocasionalmente siendo estos los jóvenes masculinos en su mayoría.

Nosotros no estamos de acuerdo con la conclusión anterior ya que la hipótesis número cuatro se comprueba la hipótesis alterna dado que las personas que lo consumen lo hacen el mañana. Por lo tanto, concluimos que si lo hacen a esta hora es porque lo consumen a diario por diferentes razones como: por ser más rápido de preparar a esas horas.

Y aún nos parece más cierta nuestra conclusión dado que las mujeres adultas y adultas de más de 40 años lo consumen más que los otros segmentos.

Entre las cualidades que las personas encuentran en el Pan de Barra son: frescura con un 30%, suavidad 24%, y sabor 20% las cuales se consideran las más importantes.

Por lo cual no se comprueba con exactitud la hipótesis número tres ya que en la frescura si se está, pero en la higiene no, ya que ésta sólo representa el 4% del total de los entrevistados y en su mayoría son las mujeres adultas y adultas mayores de 40 años las que se fijan en este aspecto.

Respecto a que si alguna vez los entrevistados compraron un Pan de Barra no fresco, el 36% respondió que rara vez compraron un pan, mientras que el 9% respondió que frecuentemente.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que las principales cualidades de Pan de Barra son la frescura y suavidad ya que rara vez se compra el pan que no cumpla el pan con estas características. Esto es debido a que el Pan de Barra se surte diario a los diferentes establecimientos.

En la investigación, la marca de Pan de Barra que tiene más problemas en cuanto a frescura es Bimbo lo cual lo contesto el 45% de los entrevistados.

El 69% de las personas entrevistadas opinaron que el Pan de Panadería no esta siendo desplazando por el Pan de Barra debido a que el Pan de Panadería es más barato y más comodo. Pero la verdad es que nunca se va a comparar el pan de Barra con el de Panadería debido a que el segundo es más tradicional.

En cuanto a que existen diferencias entre estos dos grupos, el 77% de los entrevistados opinó que si las hay, y una de ellas es que el Pan de Barra está más industrializado.

Respecto a la pregunta de cual era la rebanada más adecuada , las personas respondieron, que las de Bimbo era la mejor (79%), mientras que las de Suandy eran las menos adecuadas con un 3% .

En la consistencia de las rebanadas, Bimbo es la mejor (79%) mientras que la Marca Libre es aceptada por el 1%. En cuanto al tamaño, las de Bimbo siguen siendo las mejores (77%) mientras que las de Suandy son las menos adecuadas con un 2%.

En al grosor, las de Bimbo son aceptadas por un 72% y Marca Libre por un 1%.

A la mejor forma Bimbo es aceptada por un 75%, y Marca Libre por 1%.

A la mejor frescura Bimbo es acptada por un 74%, y Marca Libre por 1%.

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION**

De acuerdo a la mejor porosidad Bimbo es aceptada por un 74% y Marca Libre por 1%.

A la mayor suavidad, Bimbo es aceptada por un 78% y Marca Libre por 1%.

En cuanto al sabor más agradable Bimbo es aceptada por un 73% y Marca Libre por un 1%.

Por lo tanto de acuerdo a estos datos las rebanadas de Pan de Barra Bimbo, son las de mayor aceptación entre los entrevistados, además de ser el Pan de Barra que se consume con mayor frecuencia como se concluyó anteriormente.

Respecto a la hipótesis número seis, no se comprueba ésta, ya que no es la presentación de la bolsa de Pan Sunbeam la mejor, dado que entre los entrevistados el 70% opinó que la mejor presentación de la bolsa es la de Pan Bimbo seguida de la de Sunbeam.

Entre los entrevistados, el 64% opinó que los mejores precios que existen actualmente en el Pan de Barra son los de Bimbo.

De acuerdo a la hipótesis número siete se comprueba la hipótesis alternativa, ya que el 82% de los entrevistados opinaron que el Pan de Barra Bimbo es el que se encuentra más fácil. Lo anterior se debe a que Bimbo se ha preocupado en tener un mayor distribución, dado que es muy amplio su mercado y llegan hasta los pueblos más pequeños.

Si tomamos en cuenta la calidad de las diferentes marcas existentes de Pan de Barra, Bimbo es la que obtuvo mayor porcentaje de aceptación entre los entrevistados (68%).

Tomando en cuenta la hipótesis número ocho, que nuestra hipótesis alterna dice que los consumidores de Pan de Barra en su mayoría son fieles a la marca, de acuerdo a la investigación se llegó a la conclusión de que es muy cierto de que esto suceda, ya que respondieron que si no lo encuentran en el lugar donde acostumbra comprarlo lo compran en otra tienda o no compran nada; estos son las dos razones de fidelidad más importantes ya que cada uno ocupa el 38% .

De acuerdo a la segmentación, los adultos mayores de 40 años de sexo femenino, los adultos masculinos y los adultos-jóvenes femeninos y masculinos son los más fieles.

En cuanto a la publicidad de Pan de Barra la mayoría de los entrevistados (85%) dicen haber visto más publicidad de Pan Bimbo, seguido de un 67% de Wonder. Lo anterior se debe a que son las marcas que se les ha hecho publicidad ultimamente, pero sólo en el radio y revistas ya que en la televisión no existe por el momento, aunque en años anteriores si la había.

La razón por la que no se le ha hecho publicidad al Pan de Barra Bimbo se debe a que este producto es vendido en su totalidad.

Refiriendonos a la hipótesis número nueve, se comprueba la alternativa debido a que la mayor parte de las personas realizan las compras de Pan de Barra en las tiendas, dado como se explicó anteriormente Bimbo tiene muy buena distribución .

La hipótesis número diez, en su hipótesis alternativa también se comprueba, debido a que es cierto que las personas consumidoras de Pan de Barra lo prefieren de tamaño grande dado que es más comodo llevar suficiente pan para una familia pequeña o el adecuado para un familia grande.

Respecto a los colores de las cintas, se comprueba la hipótesis alternativa número once , dado que el 77% de los entrevistados no saben porque se cambian y sólo el 22% dijo saber el motivo y todos consideraron que es por el día en que se entrega a la tienda, por lo tanto este 22% acerto en la razón que daban .

Como se observó en las conclusiones anteriores el Pan de Barra Bimbo es el de mayor consumo y las características que presentan las personas que lo consumen abarca los cuatro segmentos con quien se trabajó, aunque el segmento de mayor porcentaje lo ocupa el de los jóvenes masculinos con un 93% y el de menor consumo son las personas mayores de 40 años tanto masculinos como femenino.

RECOMENDACIONES DE PAN DE BARRA

Después de el proceso de investigación del Pan de Barra Bimbo, se puede afirmar que es líder en el mercado nacional, destacando que no hay otra marca suficientemente fuerte que satisfaga las necesidades requerida por los consumidores.

Por lo consiguiente no tener un competidor de Pan de Barra. La estrategia de comercialización del Pan de Barra Bimbo es la adecuada, ya que todo pan que se produce se vende aún sin promoción alguna.

De acuerdo a las opiniones recabadas por los entrevistado resulta conveniente que el Pan de Barra Bimbo pudiera modificar algunos elementos en cuanto a :

a) Presentación de la Envoltura.- La actual envoltura de Bimbo representa a un espiga de trigo, pero si se analiza la envoltura del Pan de Barra Blanco éste cuenta con solo tres colores, azul marino, rojo y blanco; siendo que puede tener una presentación más llamativa, al mencionar esto es que puede tener el mismo diseño pero combinando colores que asimile a un sembradío de trigo, respetando el color blanco.

Siendo que el Pan Bimbo tiene otras dos líneas como el Pan de Barra integral y el multigrano, se utiliza un diseño adecuado representando los colores del trigo; pero se puede hacer incapie de que un producto necesita para su larga vida en el mercado cambiar o modificar su envoltura, para que el consumidor tenga presente que el pan de barra Bimbo es un producto que va a la vanguardia de cualquier otra marca existente en el mercado.

b) Grososor de la rebanada.- Se puede mencionar que el pan de barra Bimbo en cualquiera de sus líneas es un pan delgado que al untarle algún otro producto como mermelada, cajeta, etc. se rompe facilmente la rebanada, esto trae como consecuencia que el consumidor desee una rebanada con un mayor grosor.

c) Tamaño de la Rebanada.- El pan de barra Bimbo por lo habitual se utiliza para hacer sandiwch si se toma en cuenta esto, se recomienda que el tamaño de la rebanada fuera un poco más grande.

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

Es recomendable destacar que sería un gran éxito para el pan de barra Bimbo, si se lanzara al mercado un pan de barra bajo en calorías, que fuera consumido por las personas que deseen guardar la línea, por personas enfermas que tienen un régimen alimenticio estricto. Pero este pan debe contener ingredientes diferentes a las líneas de los productos Bimbo. Estos ingredientes podrían ser soya, amaranto, pasas, de tal forma que el consumidor tenga la idea de que es un pan muy nutritivo que no engorda y ayuda a mantener la buena digestión.

RECOMENDACIONES DE PAN DE DULCE EMPAQUETADO

De acuerdo al breve análisis realizado, resulta conveniente proporcionar algunas recomendaciones que creemos pertinente para mejorar la comercialización del pan dulce empaquetado Bimbo. Para un aumento en la participación en el mercado de dicho producto, es conveniente resaltar sus cualidades como la comodidad, la practicidad y la higiene. Esto sería a través de medios de publicidad realizados con mayor énfasis al segmento que mas lo requiere, como los jóvenes y adultos-jóvenes sin que esto implique descuidar a los demás segmentos.

Algo muy importante es la publicidad que se le haga a este producto debido a que la gente esta muy influenciada por la televisión; sería conveniente que se le hiciera mas publicidad a dicho pan ya que ultimamente se ha dejado de lado.

En cuanto a los medios publicitarios mas conveniente consideramos que el tipo de publicidad ya es decisión propia de la empresa, debido a que ésta ya tiene estudios de los horarios y medios de cada segmento de edad.

No obstante que Tía Rosa da una imagen de ser pan más casero, es conveniente que Bimbo dé, la misma imagen pero enfocado a su segmento (en cuanto a ingresos se refiera), y esto podría hacerse utilizando incluyendo en los medios publicitarios otras herramientas como por ejemplo: acompañando el pan con otros alimentos como café, chocolate, leche etc.

Consideramos conveniente que se elabore un pan con sabores distintos como los que existen en la panadería como de chocolate, vainilla, etc.; de esta manera el consumidor tendría mas variedad para escoger su pan preferido.

Otra opinión importante es que se elabore el pan menos seco ya que éste da la impresión de un pan viejo.

Otra recomendación es que el pan se haga no tan industrializado, es decir, más al estilo casero, sin tanto saborizante ni colorante; lo que traería como consecuencia más ventas del producto.

Algo que sería importante es implantar panaderías especiales para el pan Bimbo dulce empaquetado, dándole la imagen del pan de panadería tradicional lo que sería un contra peso a los resultados de nuestras tabulaciones en cuanto al desplazamiento del pan de panadería por el empaquetado, ya que éste último atraería a la gente a comprarlo y entonces sí podría haber un desplazamiento del primero.

Sería muy bueno que las piezas de pan se hicieran más grandes como las del tamaño de las de panadería ya que éste es un aspecto importante para la gente.

Es importante que la envoltura del pan dulce empaquetado Bimbo tenga colores más llamativos y que además en todos se ponga el logotipo de la marca. En cuanto al colorido de las envolturas es importante, ya que influye en la determinación de la compra principalmente en los jóvenes.

Es conveniente que exista una mejor distribución en las tiendas donde se vende el producto ya que esto evitaría la infidelidad de los consumidores hacia la marca, encontrando avitualmente la misma en las tiendas donde acostumbra hacer sus compras; además de que las tiendas son los lugares más frecuentados para hacer las compras de este tipo de pan.

Sería muy interesante que existiera un pan dulce empaquetado bajo en calorías de esta manera las personas que están a dieta por cualquier motivo y no lo pueden consumir ya podrían hacerlo.

Sería conveniente buscar alguna fórmula para que el pan dulce empaquetado Bimbo no transforme su aspecto ni sabor ya que después de un tiempo de estar empaquetado se humedese probocando esto un sabor diferente del pan no grato al paladar.

En cuanto a las promociones del pan de dulce empaquetado es conveniente que frecuentemente existan éstas para que así el pan no dure mucho tiempo en la tienda y se distribuya constantemente.

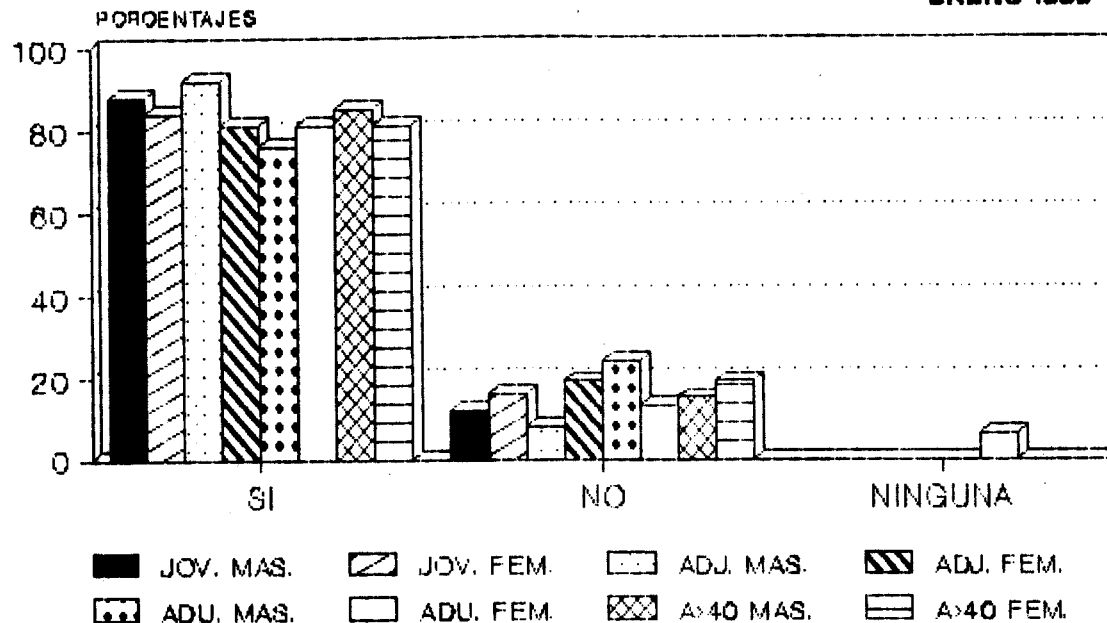
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION

Se podría poner en un paquete dos tipos de pan para que no solo el consumidor tenga que consumir de un mismo tipo al comprar un paquete sino que tenga la oportunidad de consumir de dos tipos.

ANEXO

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ENERO 1990



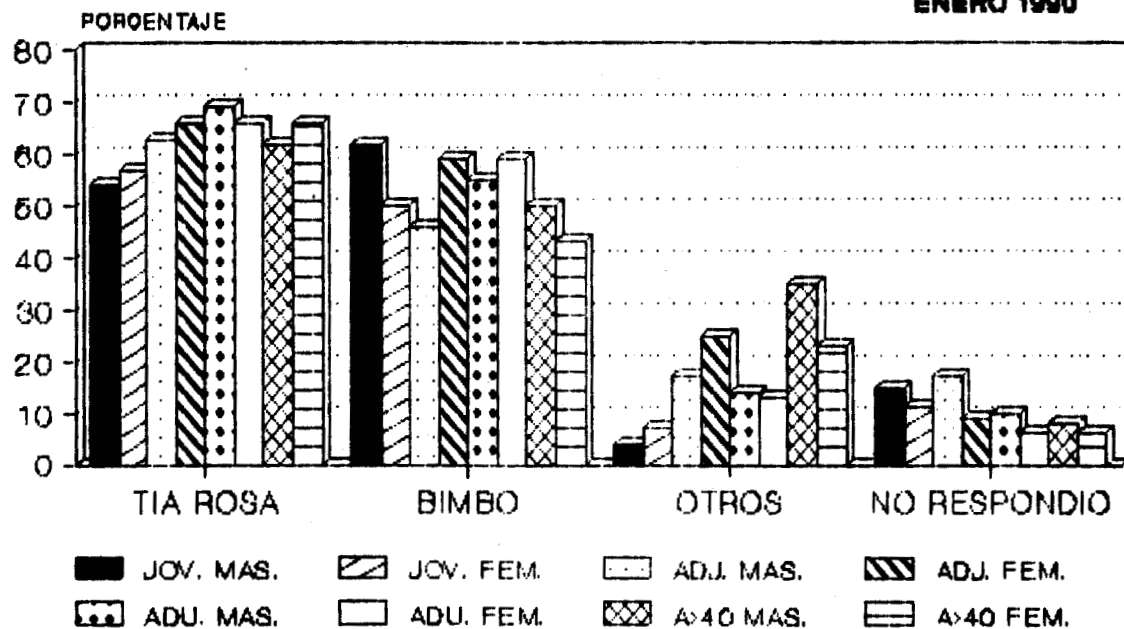
U.A.M.

CONSUME PAN DULCE EMPAQUETADO ?

GRAFICA 1

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ENERO 1990

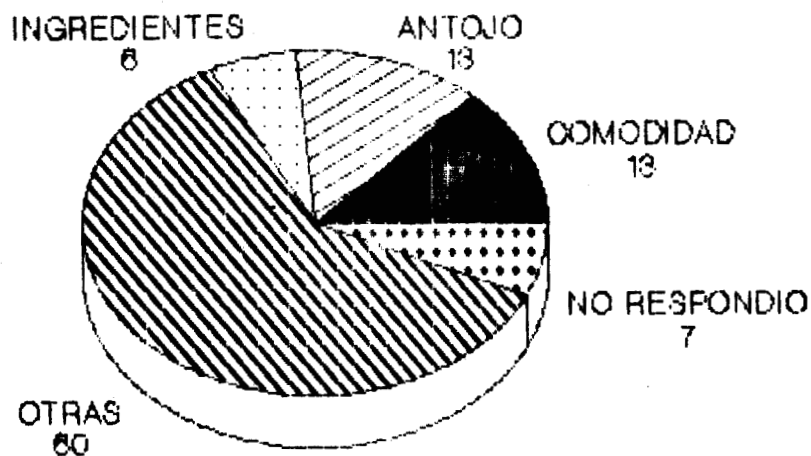


U.A.M.

GRAFICA 2

QUE MARCA DE PAN DULCE EMPAQUETADO CONSUME ?

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

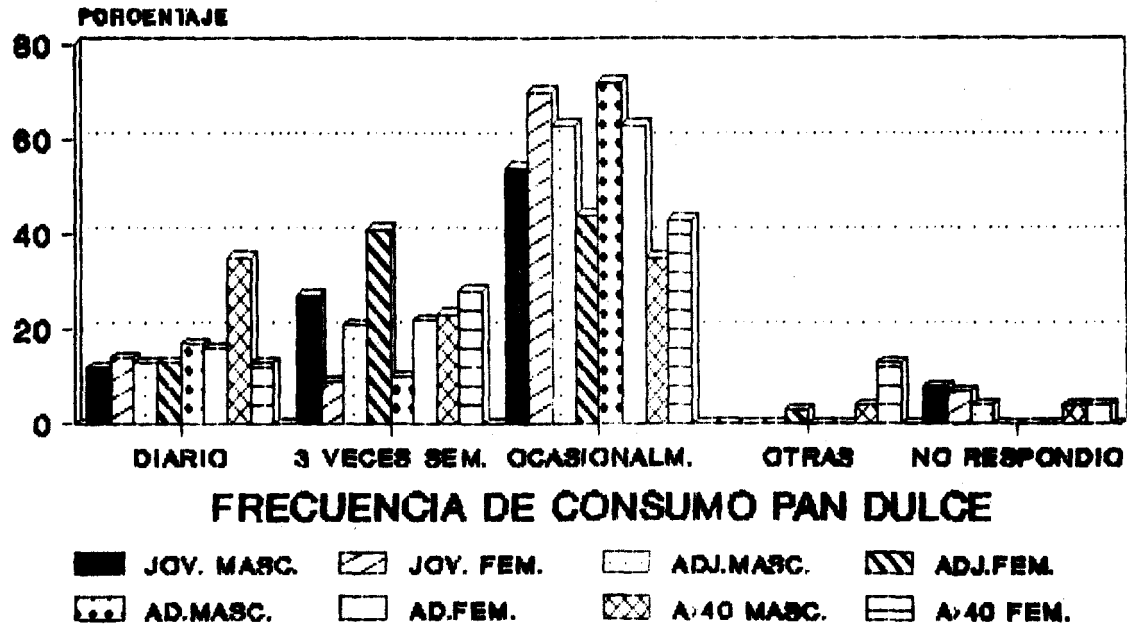


PORQUE RAZON CONSUME PAN DULCE EMPAQ.?
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 3

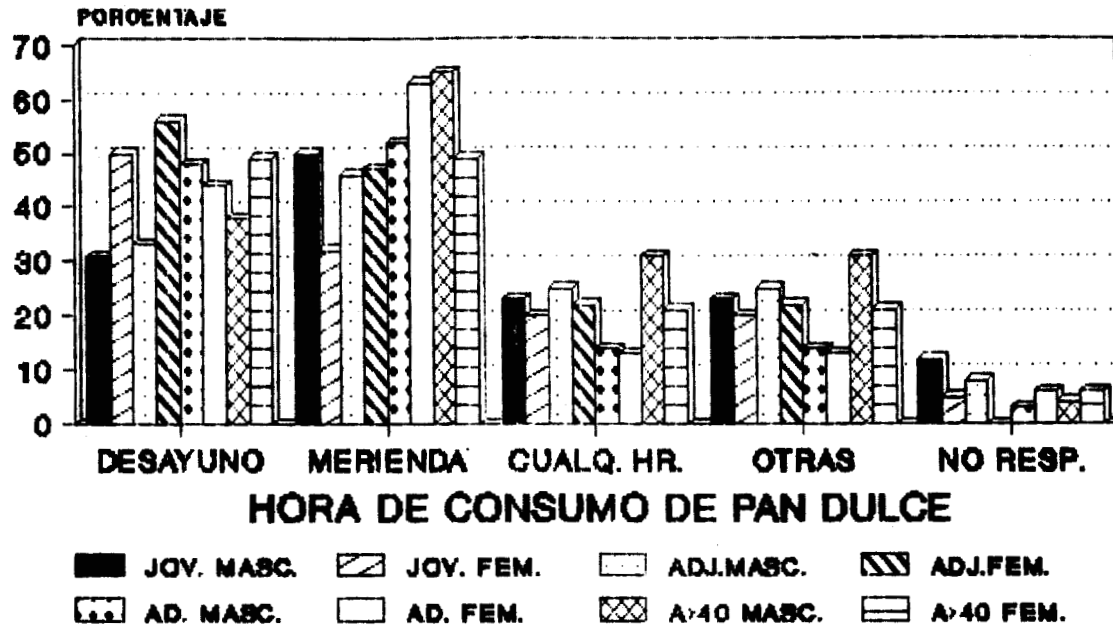
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 4

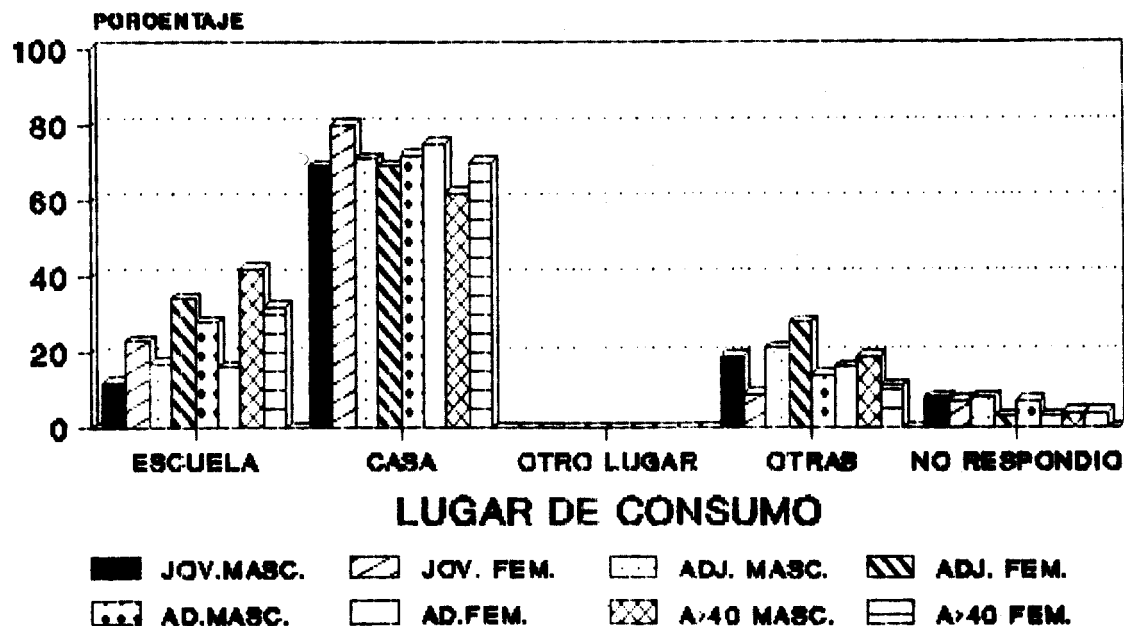
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 5

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 6

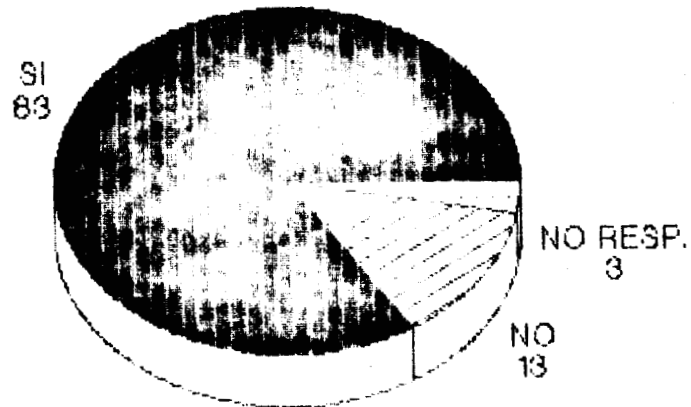
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 7

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJE



CONSIDERA DIF. DE INGREDIENTES ?
ENERO 1990

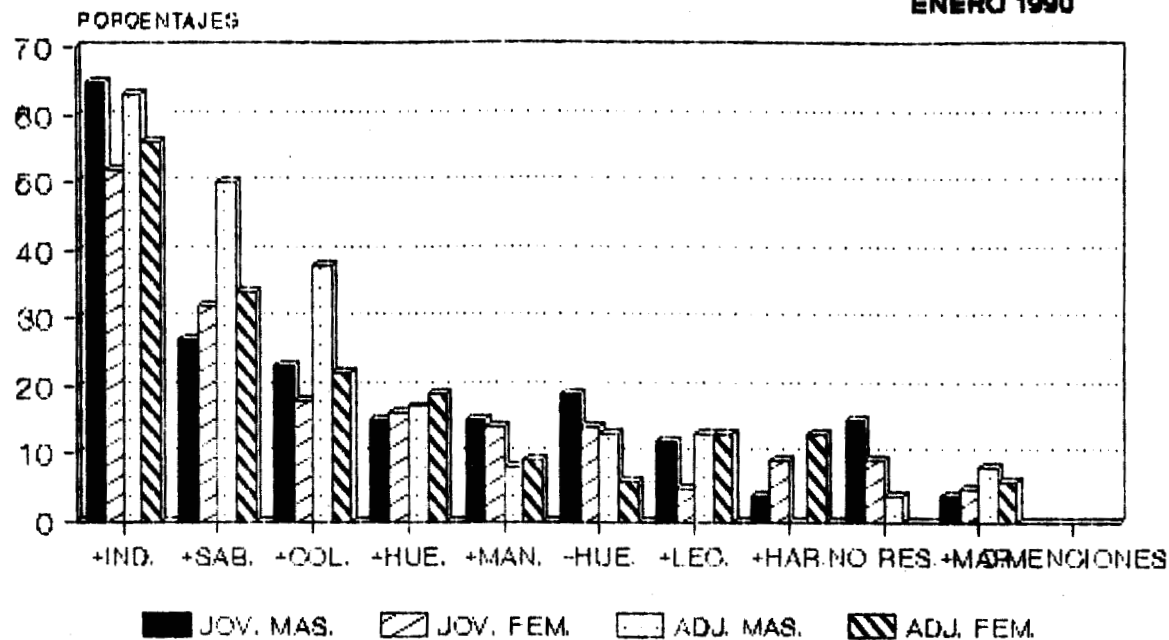
U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 8

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ENERO 1990



U.A.M.

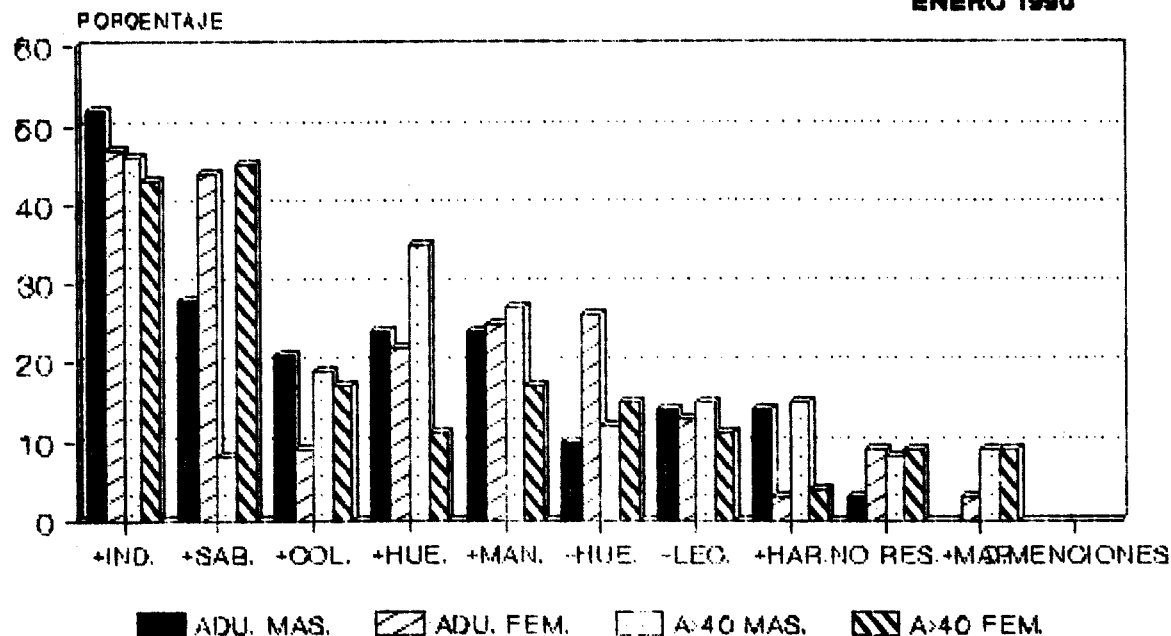
DIFERENCIAS ENTRE PAN DULCE EMP. Y PAN DULCE PANADERIA 7

GRAFICA 0.1

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ENERO 1990

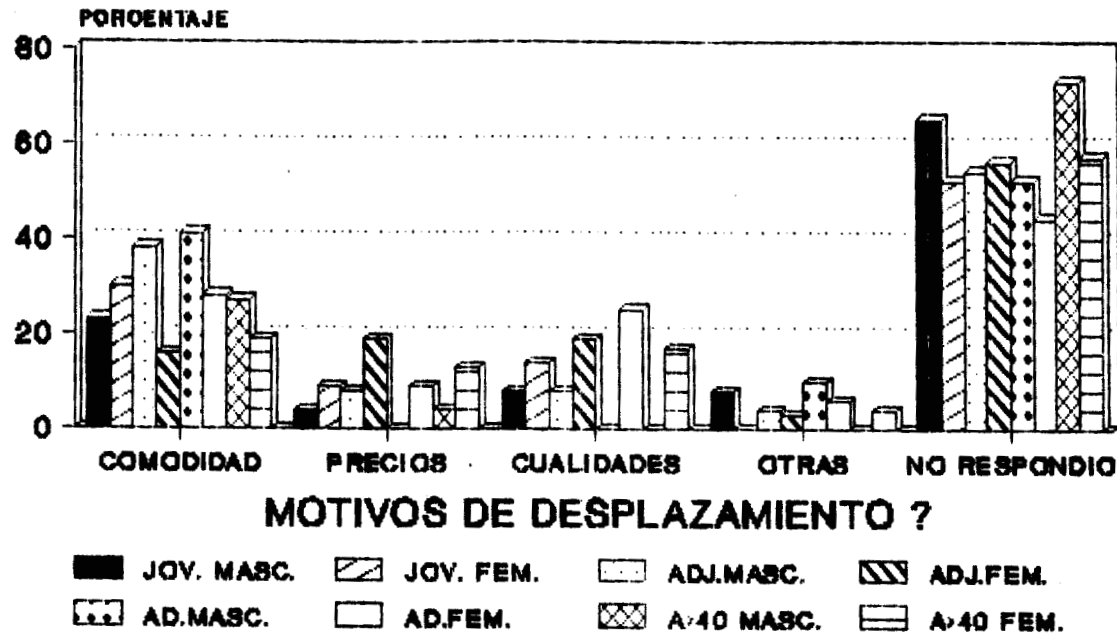


U.A.M.

DIFERENCIAS ENTRE PAN DULCE EMP. Y PAN DULCE PANADERIA ?

GRAFICA 9.2

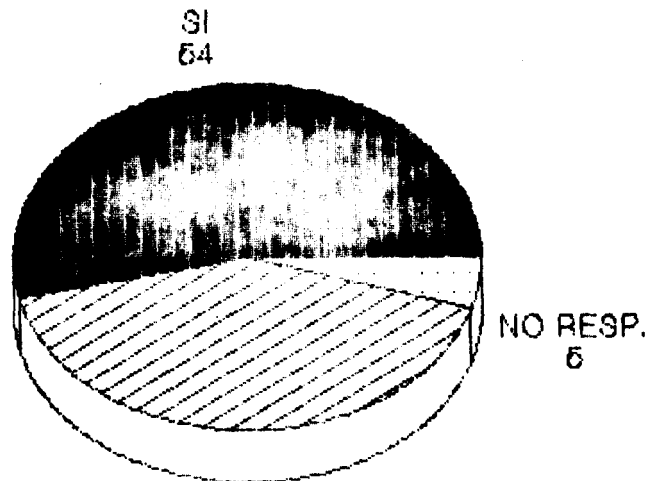
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 11

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJE

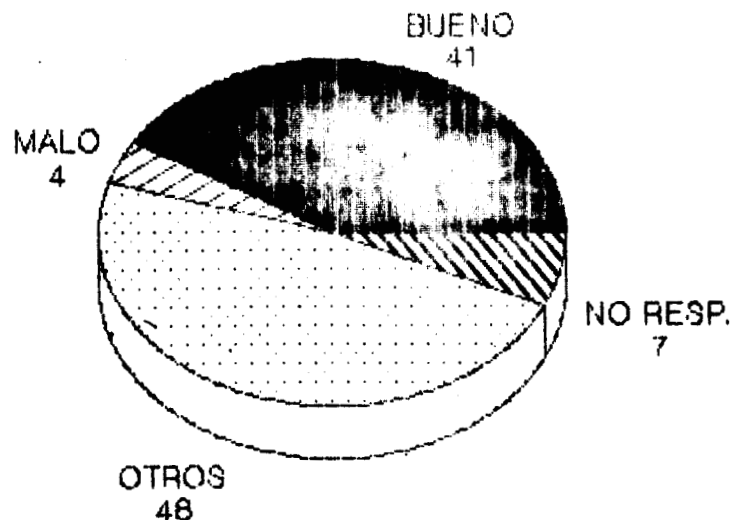


NO
42
COMPARAN CALIDAD Y PRECIO ?
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

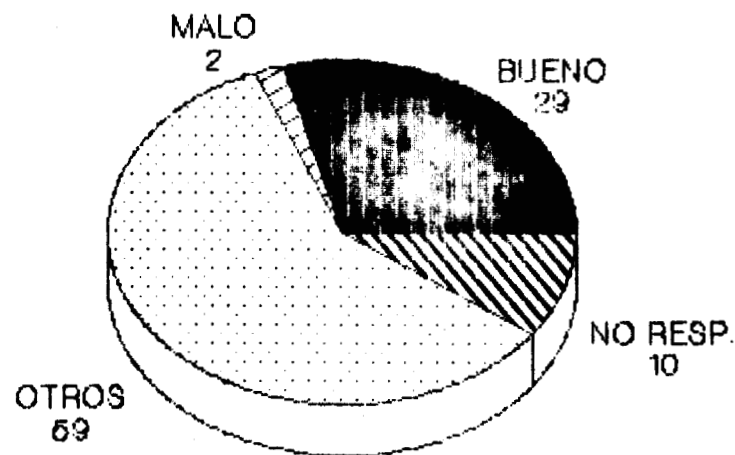
GRAFICA 12

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES



OPINION DEL TAMAÑO DE PIEZAS BIMBO
ENERO 1990

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

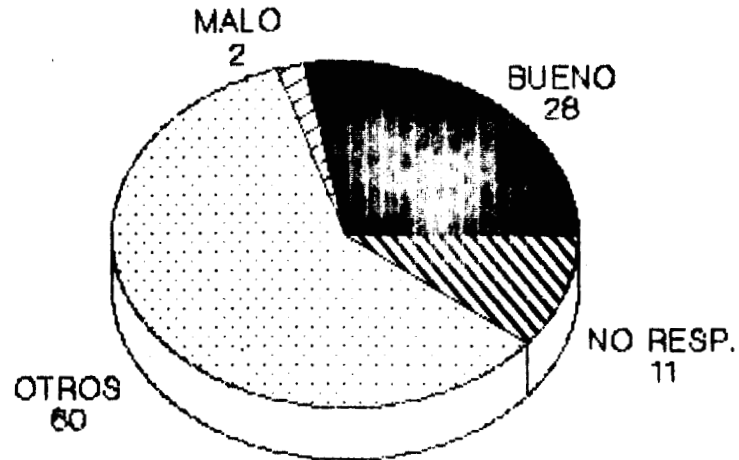


OPINION DEL TAMANO DE PIEZAS T.ROSA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 14

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJE

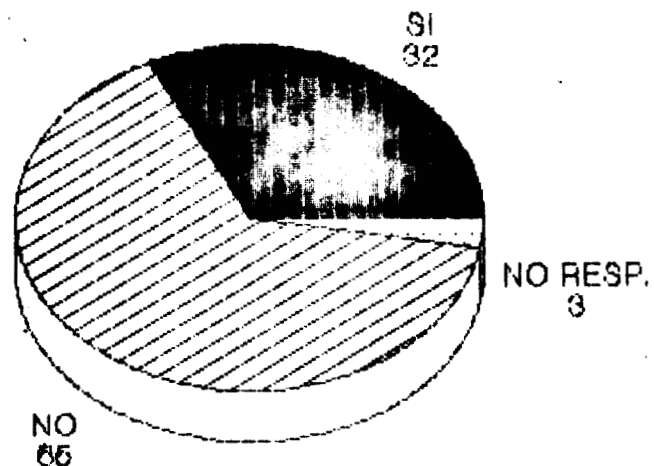


OPINION DEL DISEÑO BOLSA BIM.Y T.ROSA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 16

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

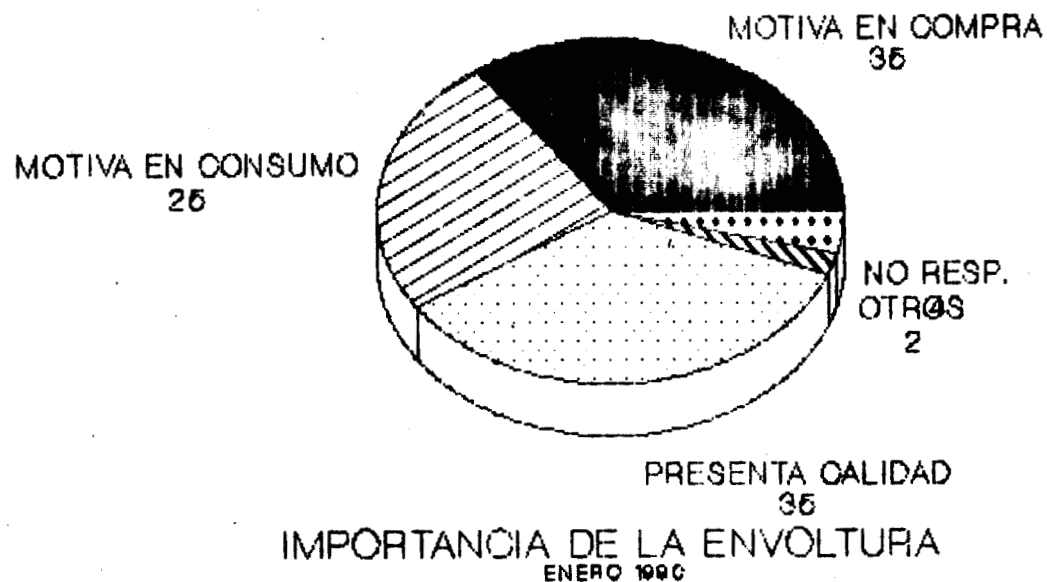


IMPORTANCIA DE COLOR DE ENVOLTURA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 16

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

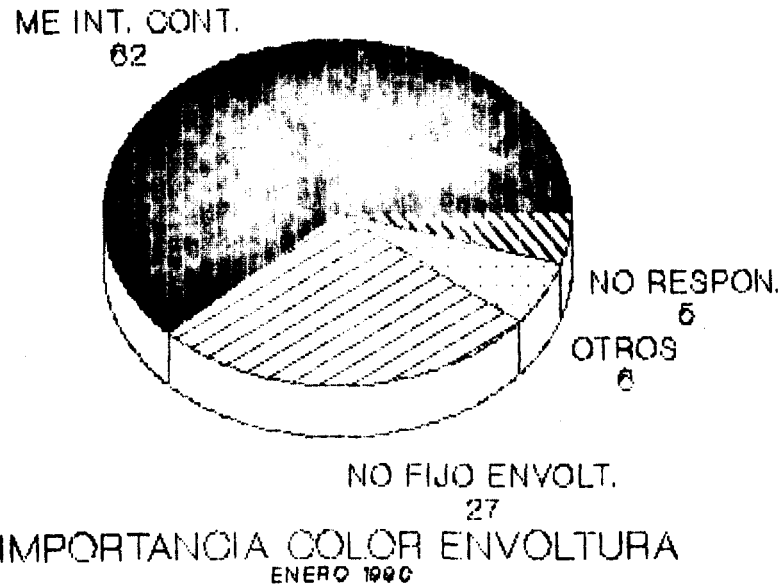


IMPORTANCIA DE LA ENVOLTURA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 17

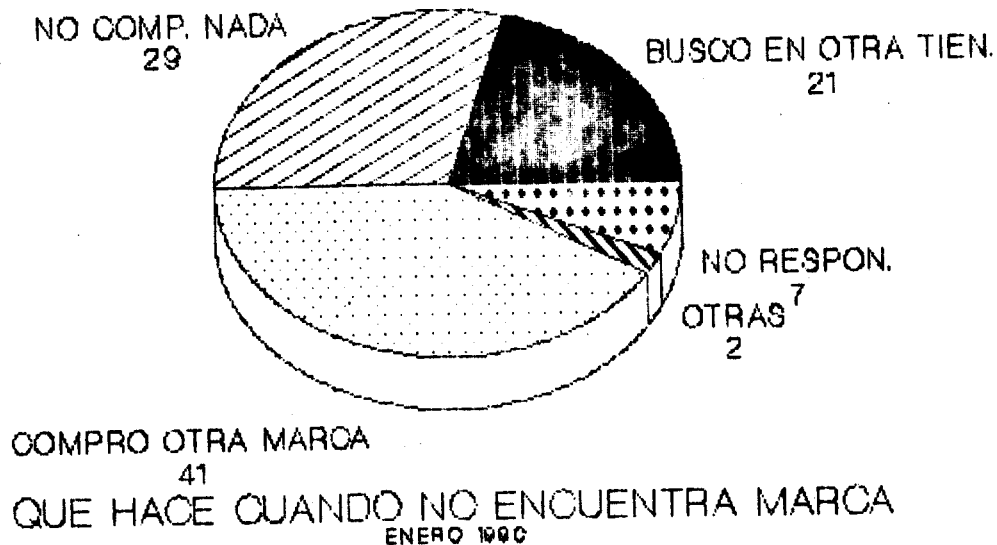
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 18

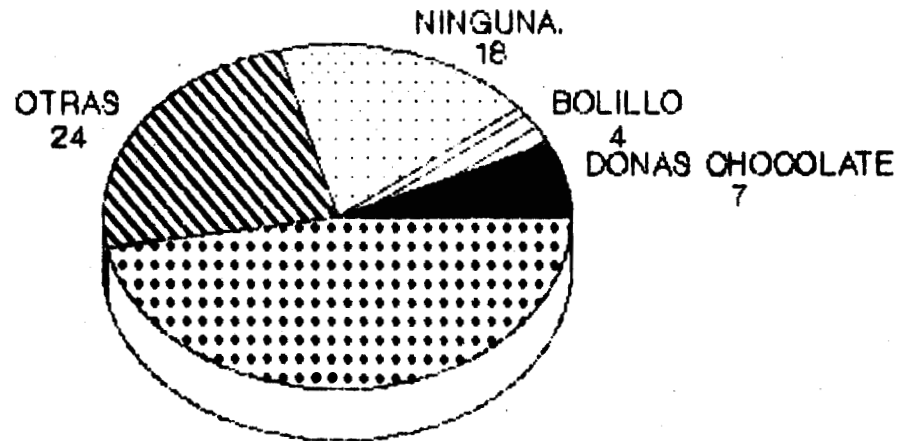
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 19

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

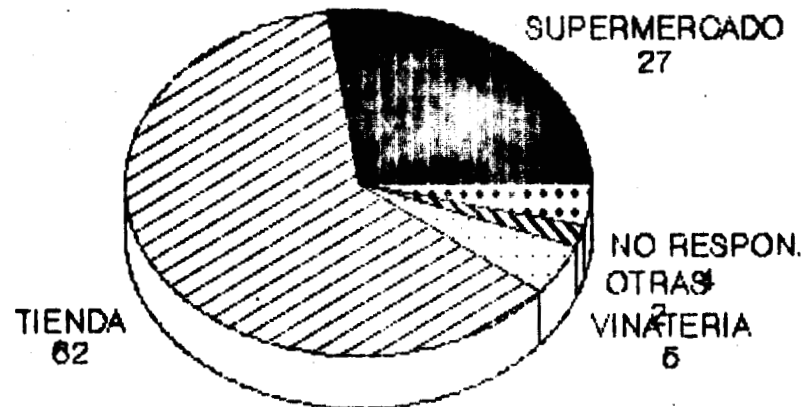


OTRA VARIEDAD DE PAN QUE GUSTARIA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 20

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJE

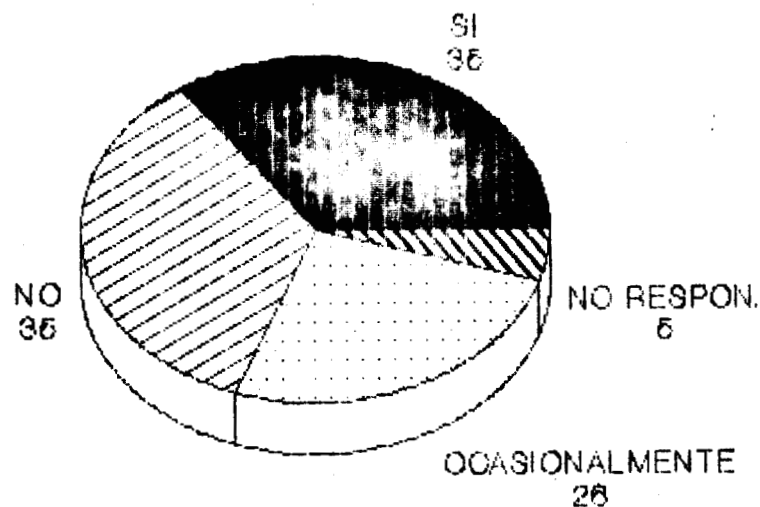


LUGAR DE COMPRA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 21

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

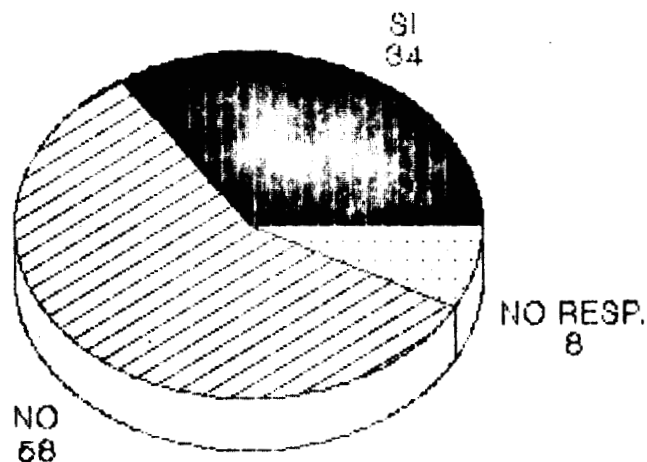


ENCUENTRA PROMOCIONES ?
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 22

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DULCE EMPAQUETADO PORCENTAJES

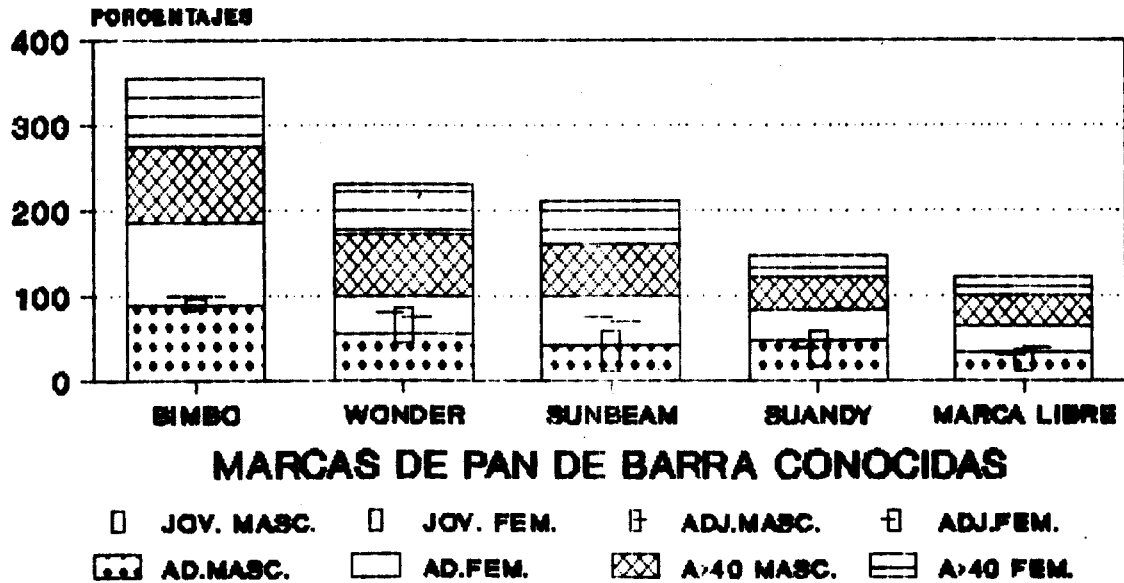


INFLUYEN PROMOC. EN COMPRA?
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

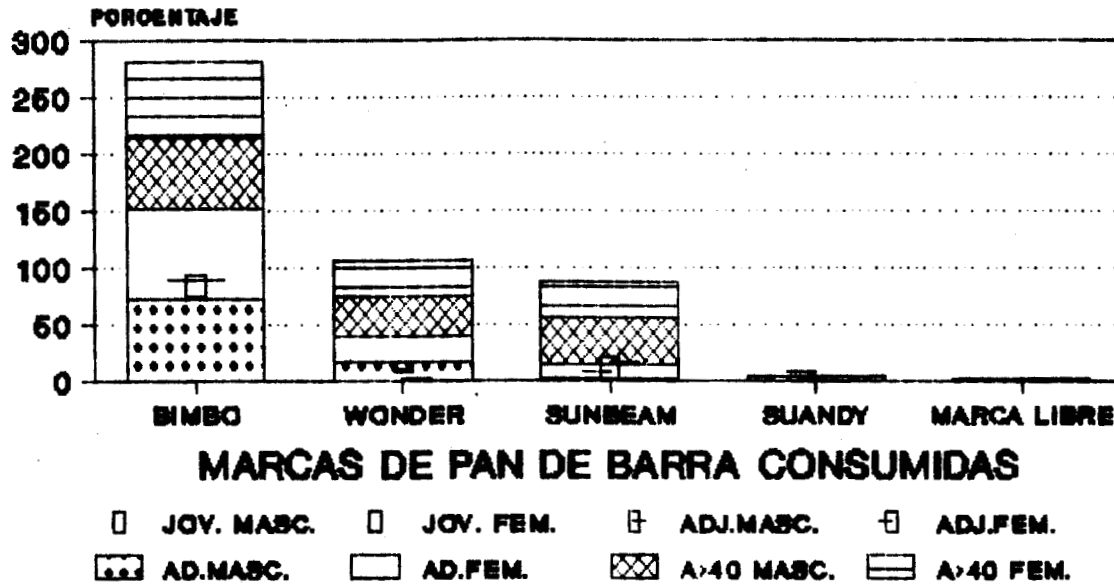
GRAFICA 23

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA
GRAFICA 24

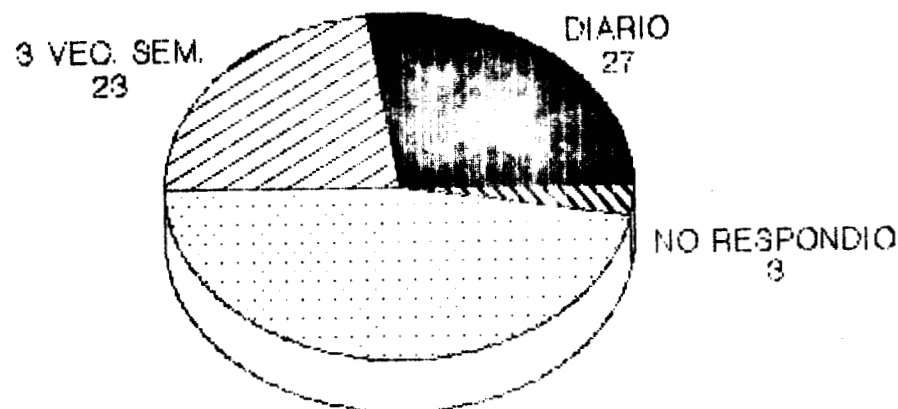
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 25

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA PORCENTAJES

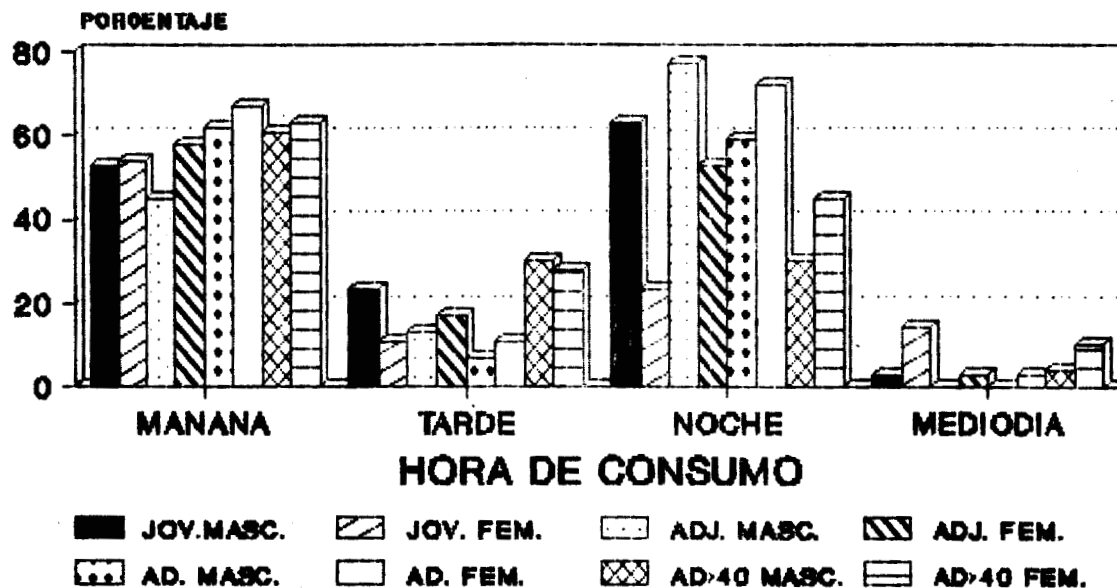


OCASIONALMENTE
47
FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAN DE BARRA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 28

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990

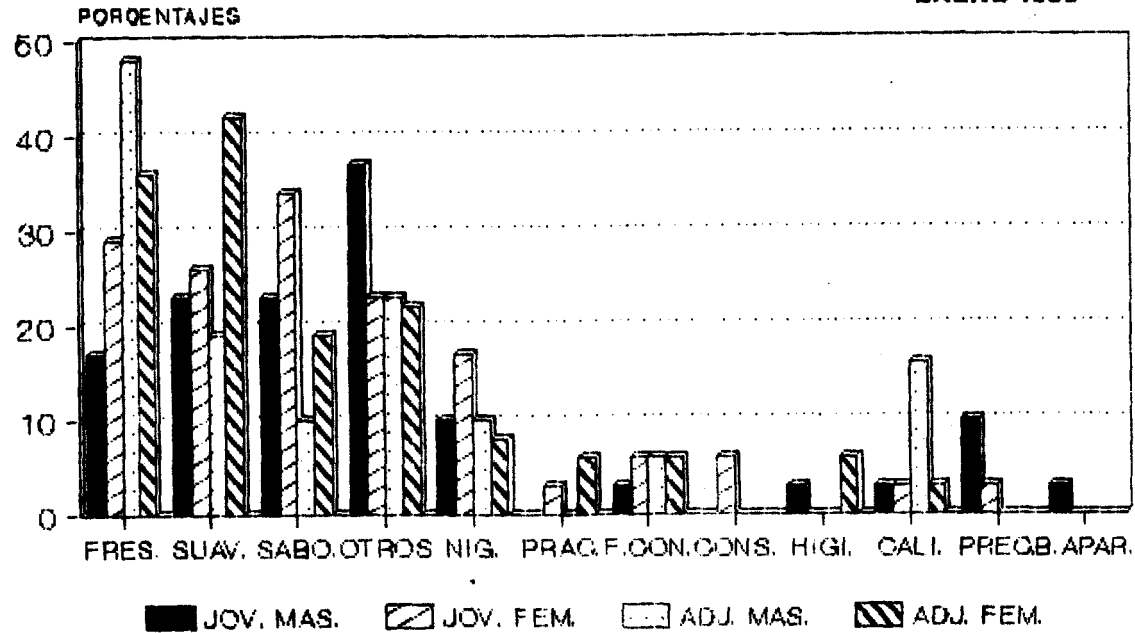


U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 27

ACTITUDES DE CONSUMO PAN BARRA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ENERO 1990



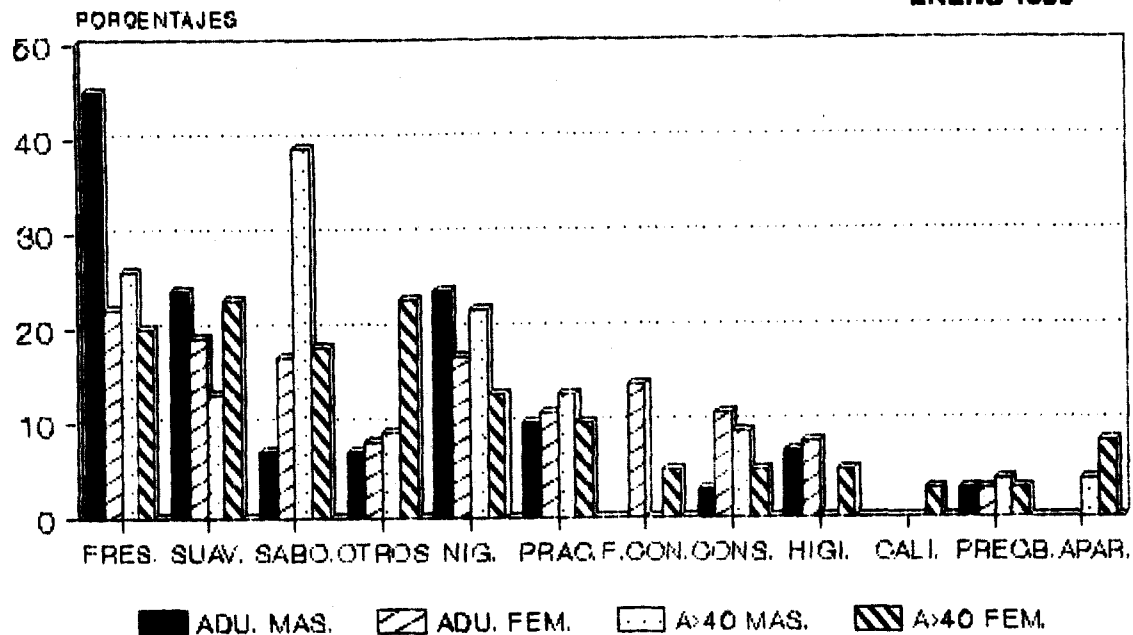
U.A.M.

CUALIDADES EN EL PAN DE BARRA QUE CONSUME ?

GRAFICA 28.1

ACTITUDES DE CONSUMO PAN BARRA UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ENERO 1990

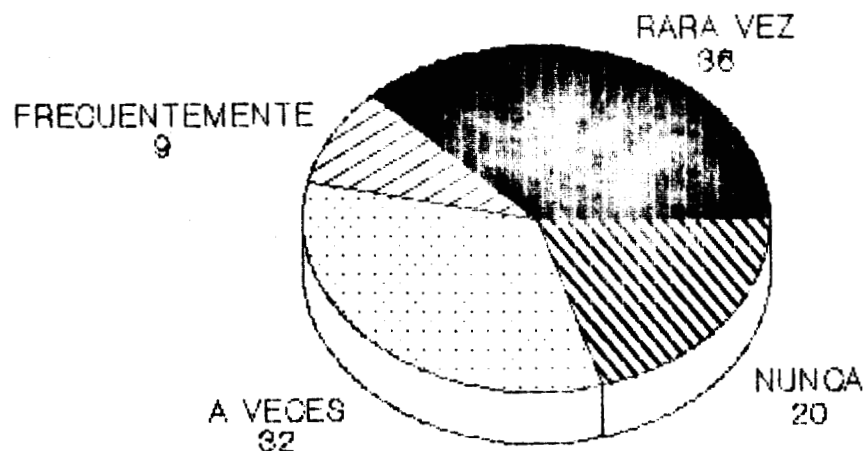


U.A.M.

CUALIDADES EN EL PAN DE BARRA QUE CONSUME ?

GRAFICA 28.2

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA PORCENTAJE

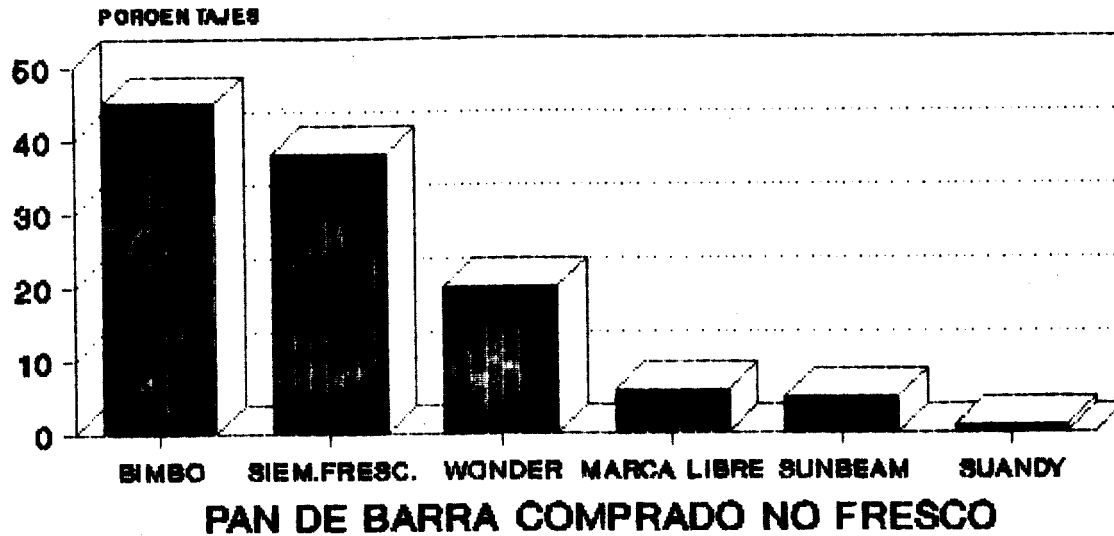


COMPRA DE PAN DE BARRA NO FRESCO
ENERG 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 29

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



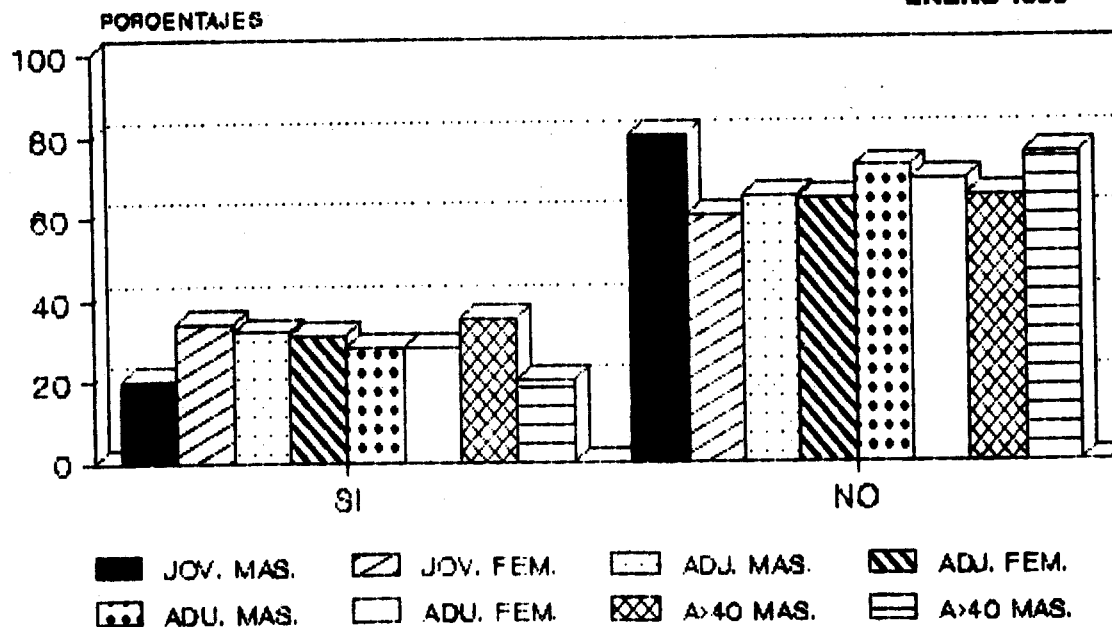
U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 30

ACTITUDES DE CONSUMO PAN BARRA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ENERO 1990



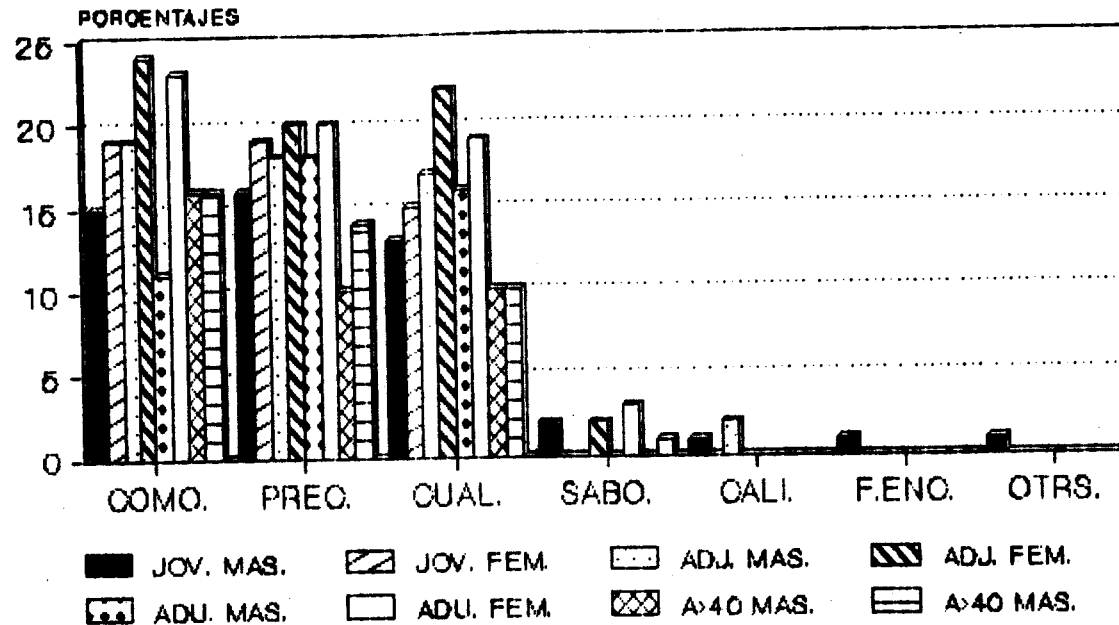
U.A.M.

PAN BLANCO PANADERIA ES DESPLAZADO POR EL PAN BARRA ?

GRAFICA 31

ACTITUDES DE CONSUMO PAN BARRA UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ENERO 1990

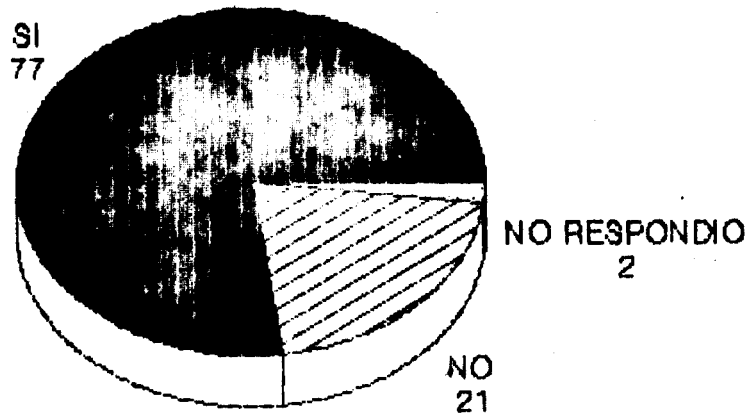


U.A.M.

POR QUE ESTA SIENDO DESPLAZADO EL PAN BLANCO DE PANADERIA ?

GRAFICA 32

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA PORCENTAJE

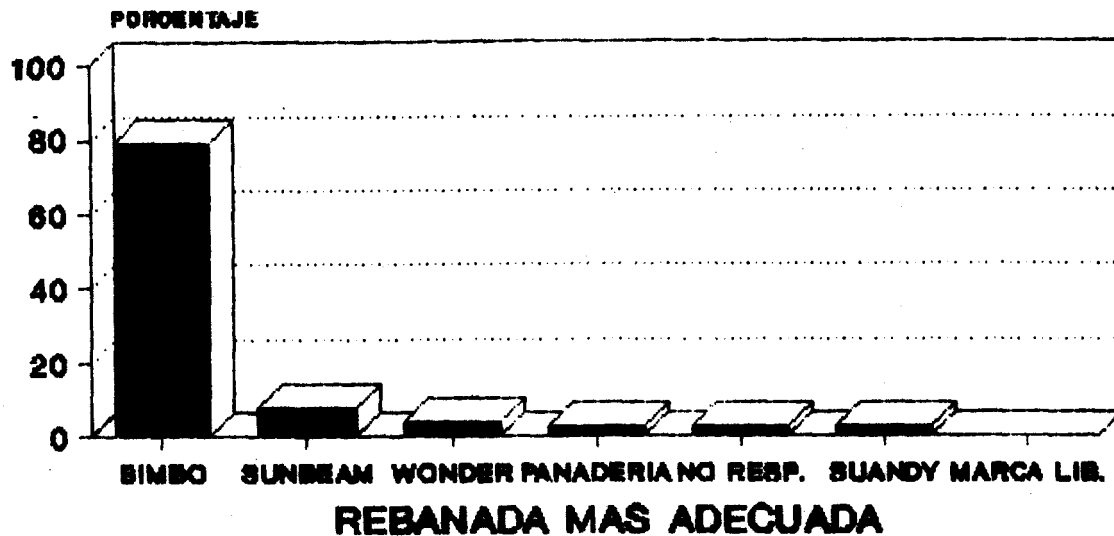


CONSIDERA DIF. ENTRE PANBARRA Y PANAD.?
ENERO 1980

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 33

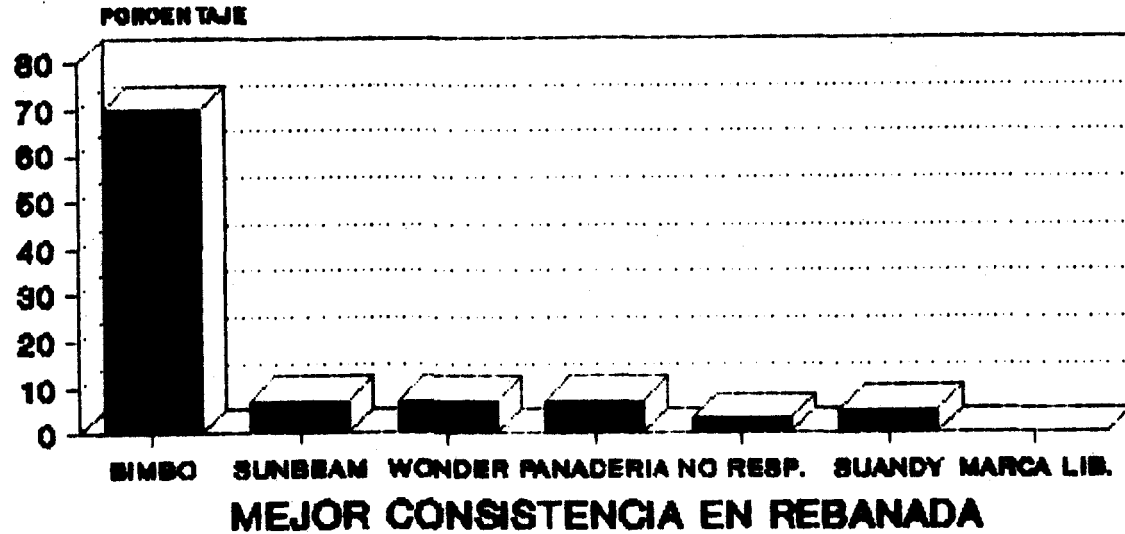
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 34

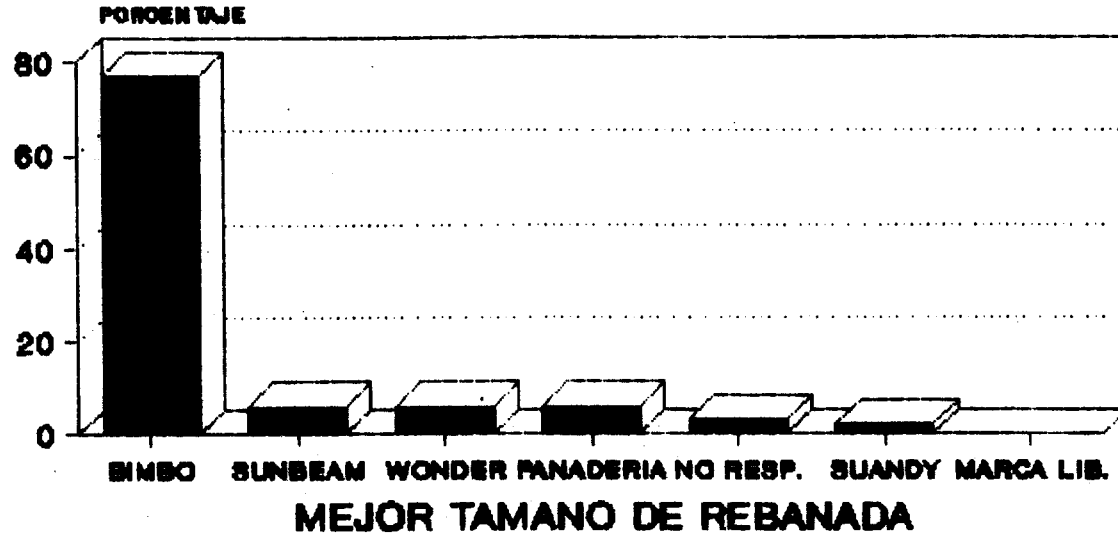
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 36

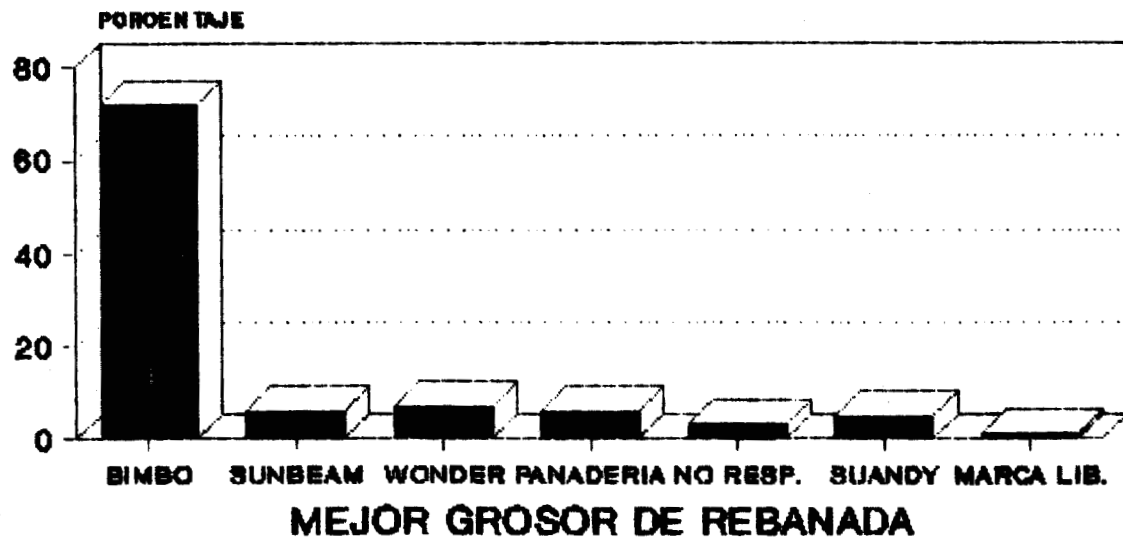
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 36

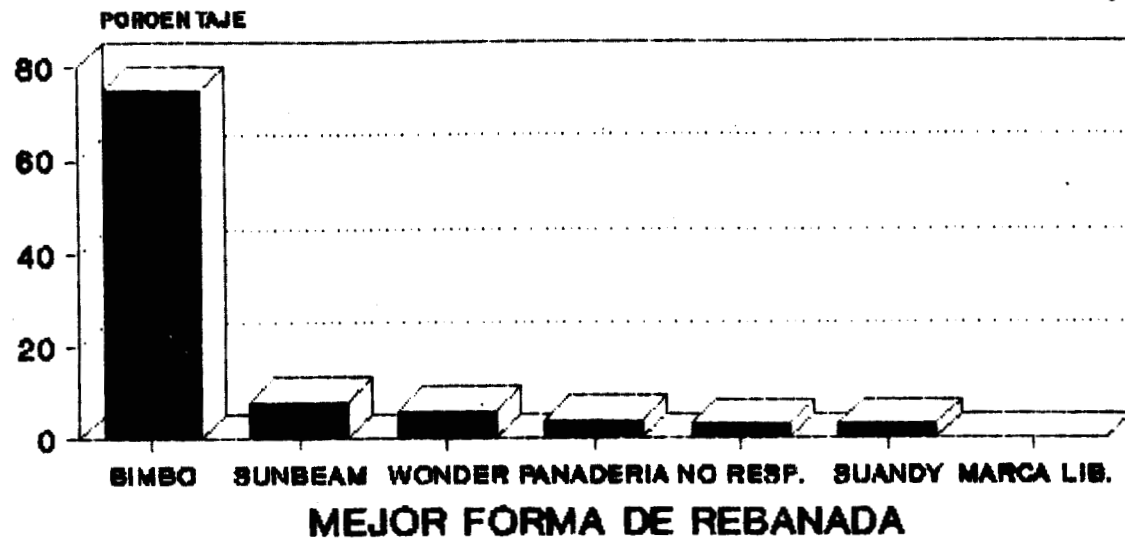
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 37

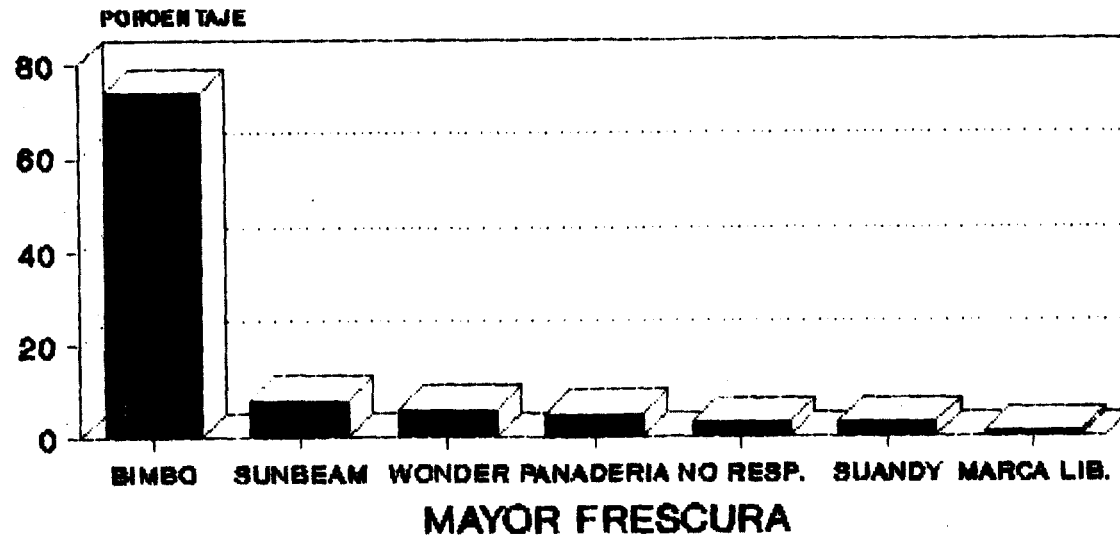
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 38

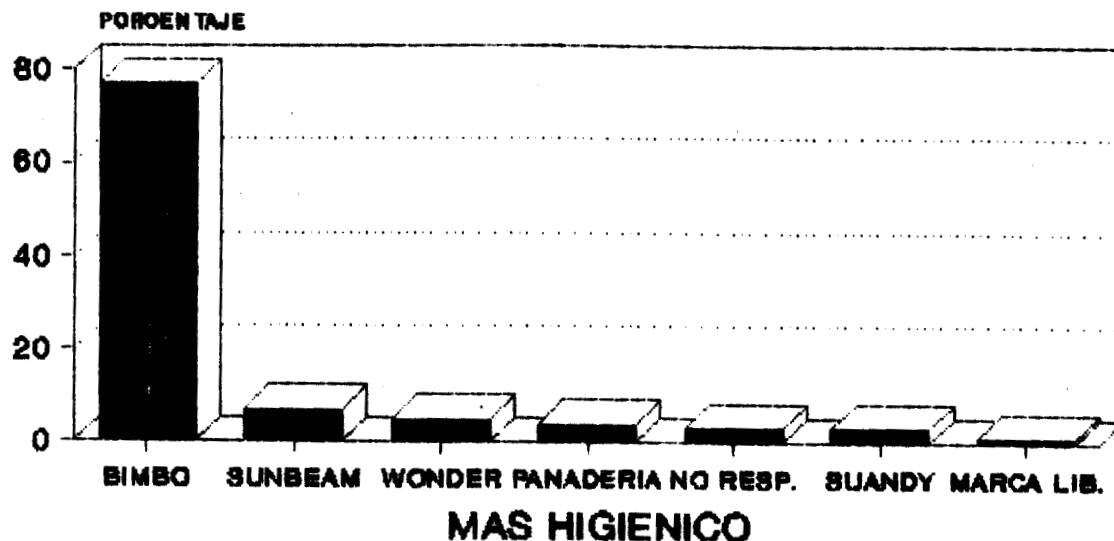
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 39

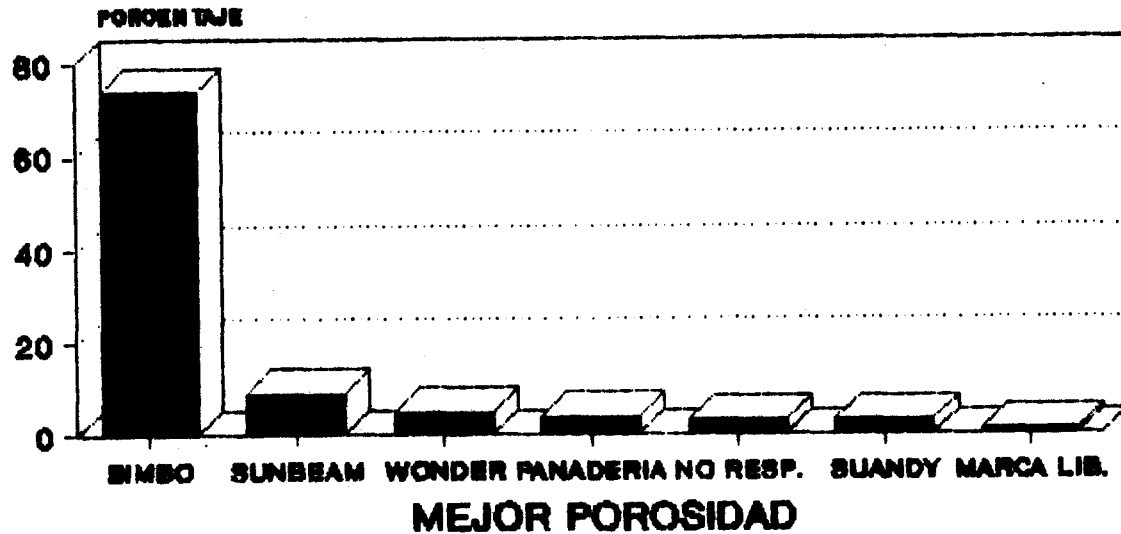
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 40

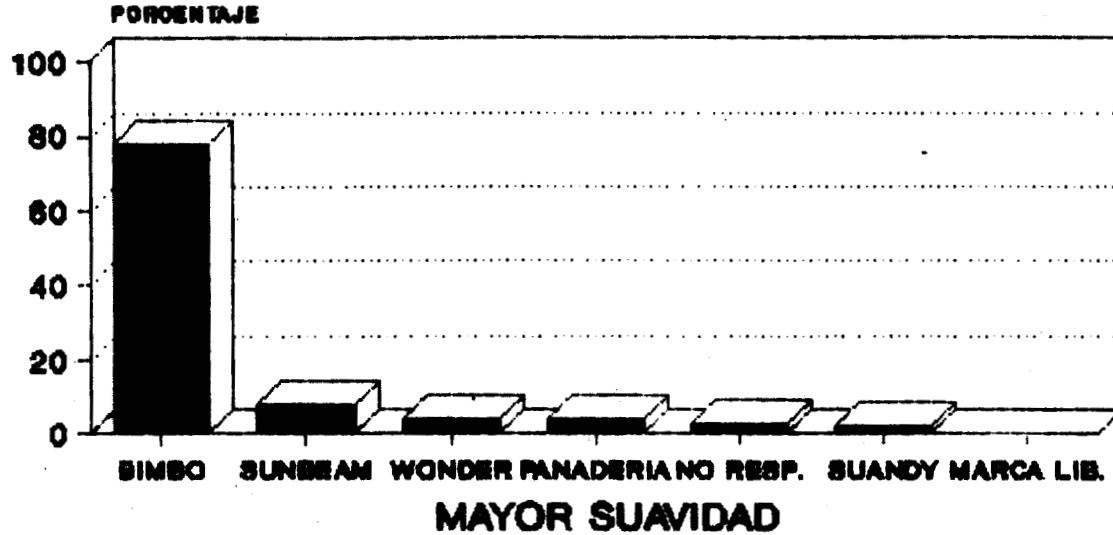
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 41

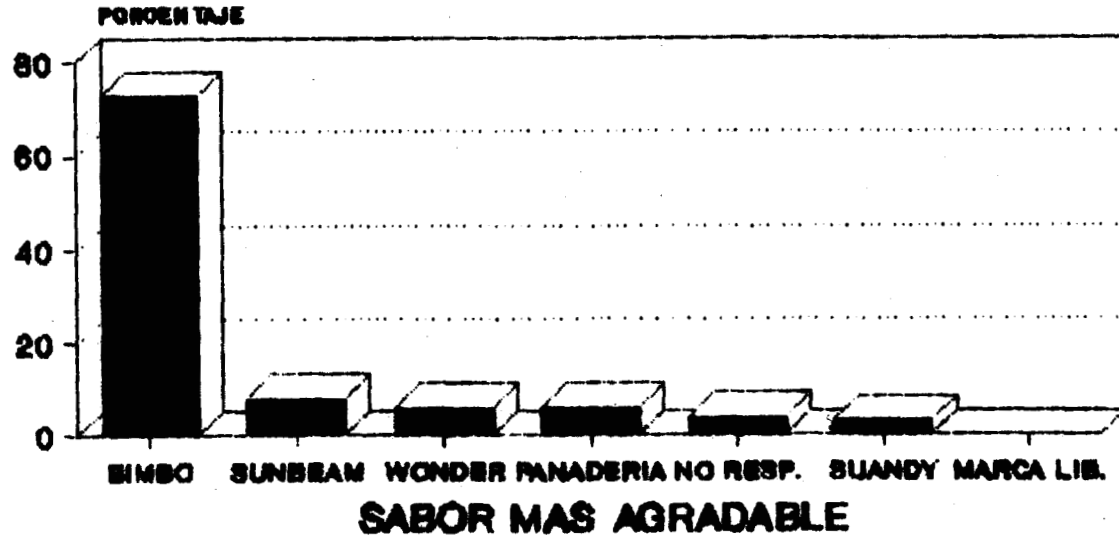
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1980



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 41

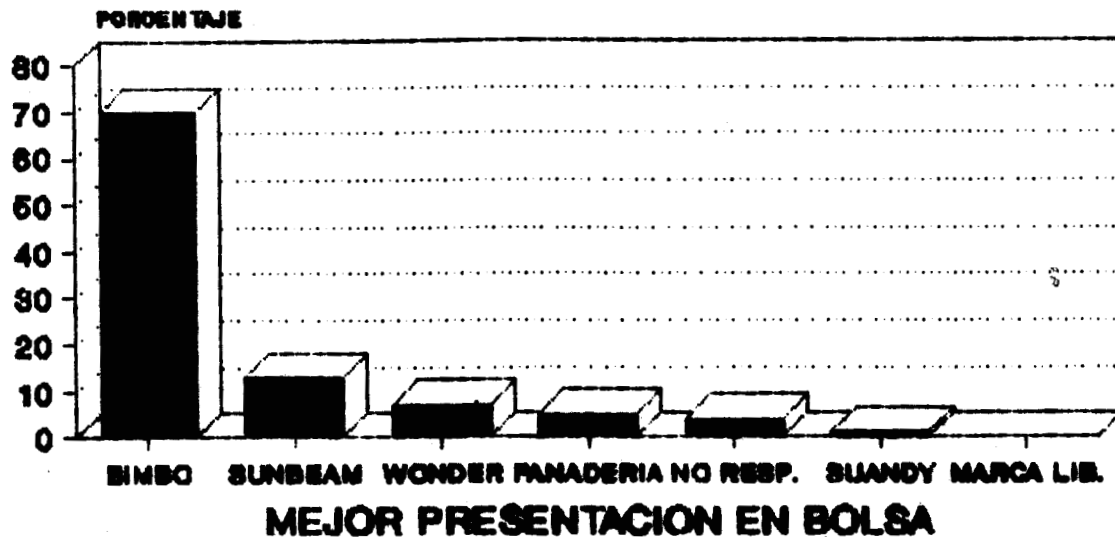
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 43

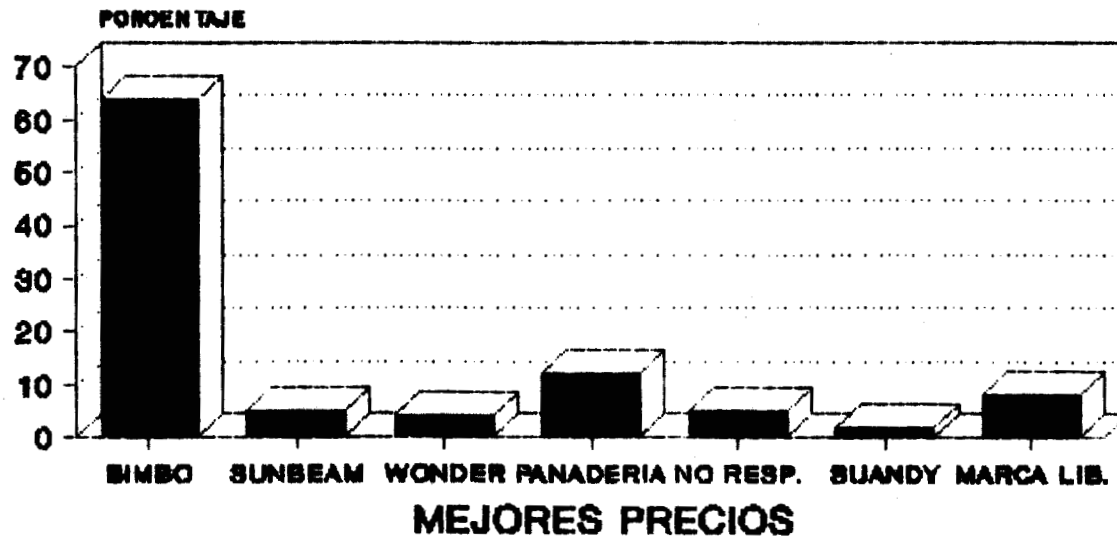
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 44

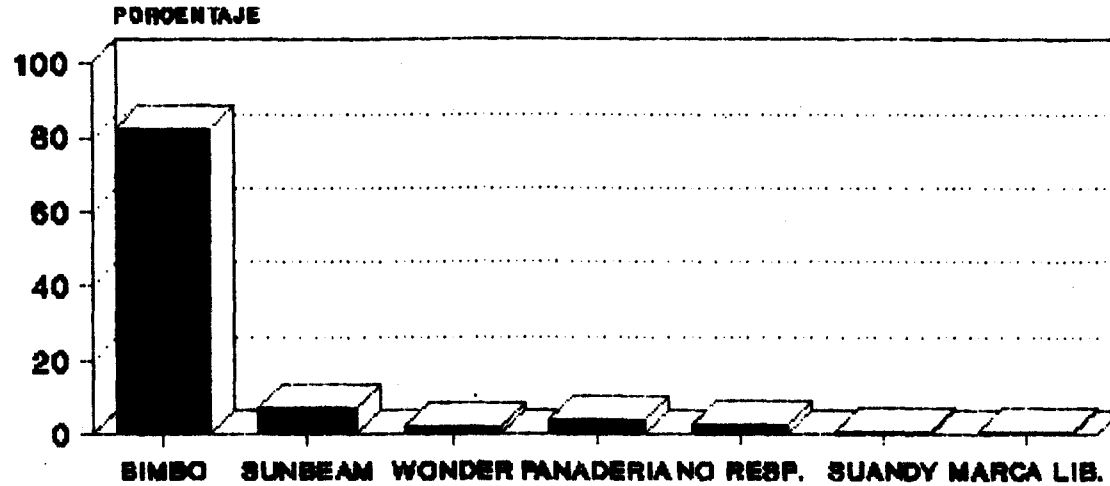
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 48

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



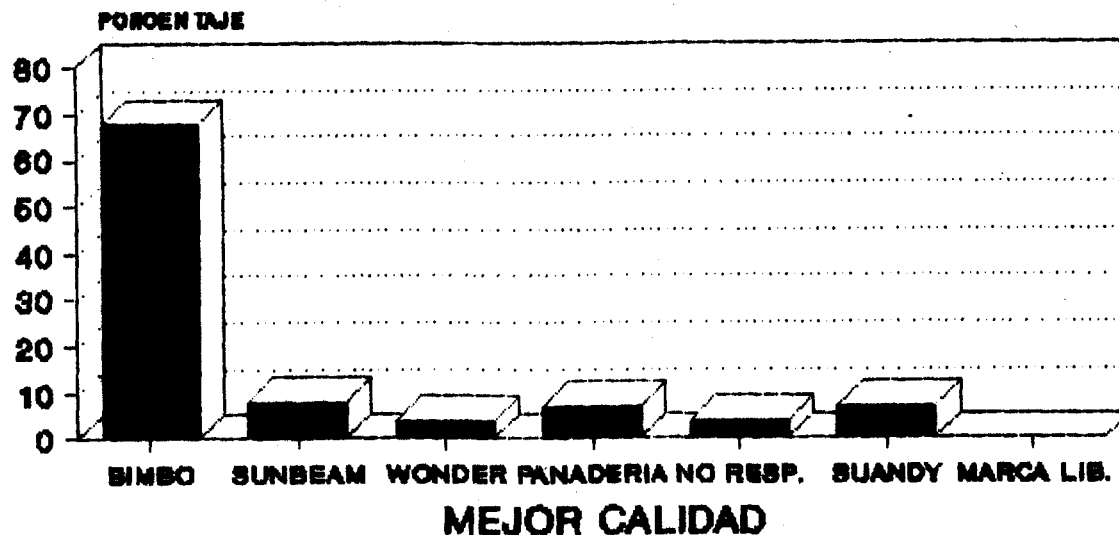
BIMBO SUNBEAM WONDER PANADERIA NO RESP. SUANDY MARCA LIB.

FACIL DE ENCONTRAR

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 46

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990

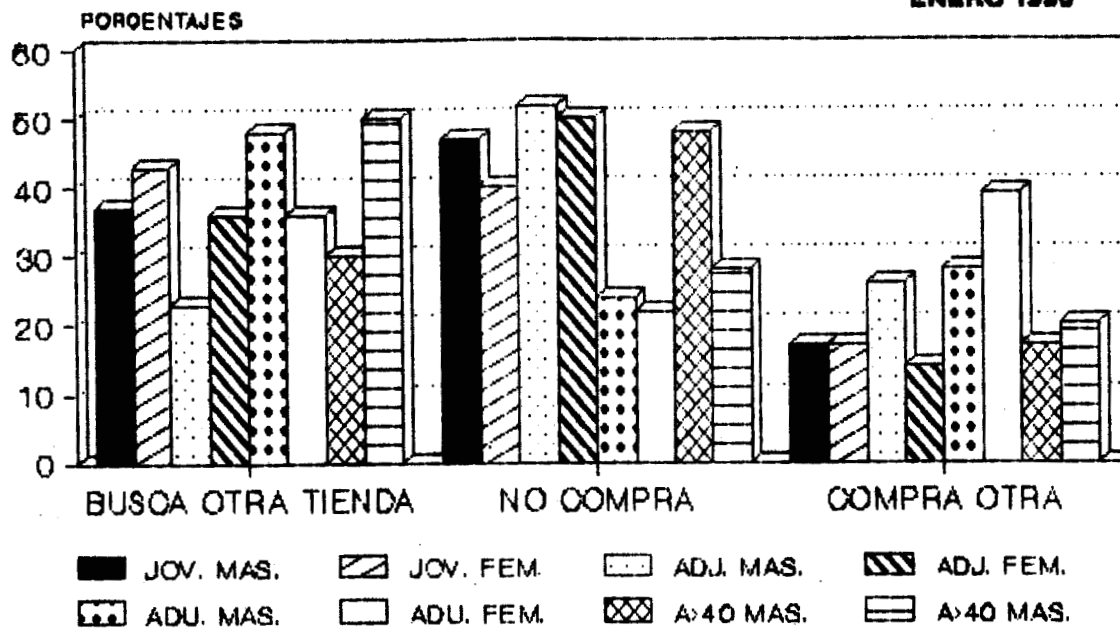


U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 47

ACTITUDES DE CONSUMO PAN BARRA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ENERO 1990

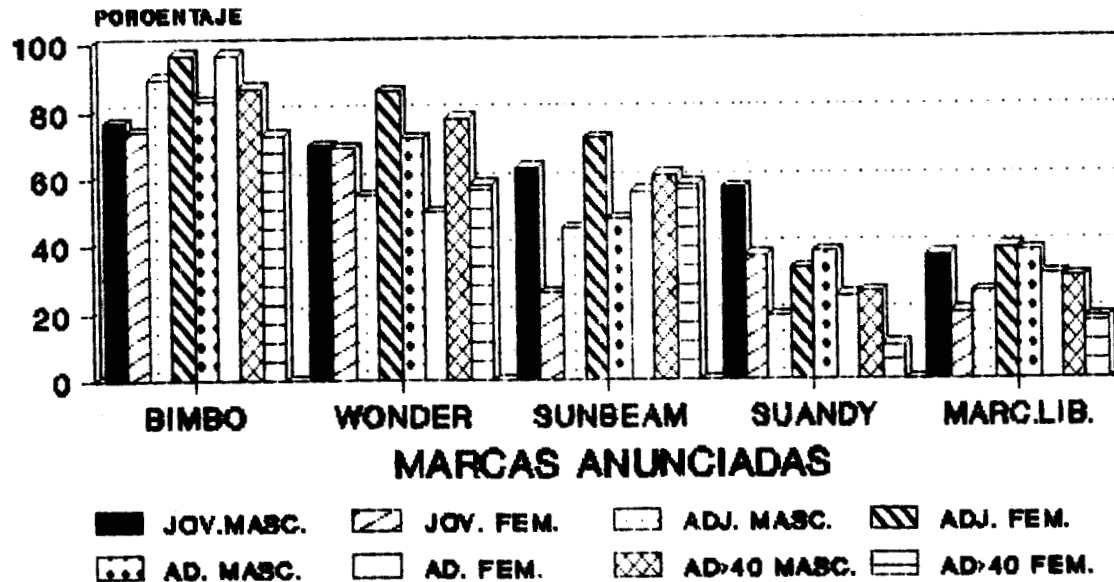


U.A.M.

GRAFICA 48

SINO ENCUENTRA QUE HACE ?

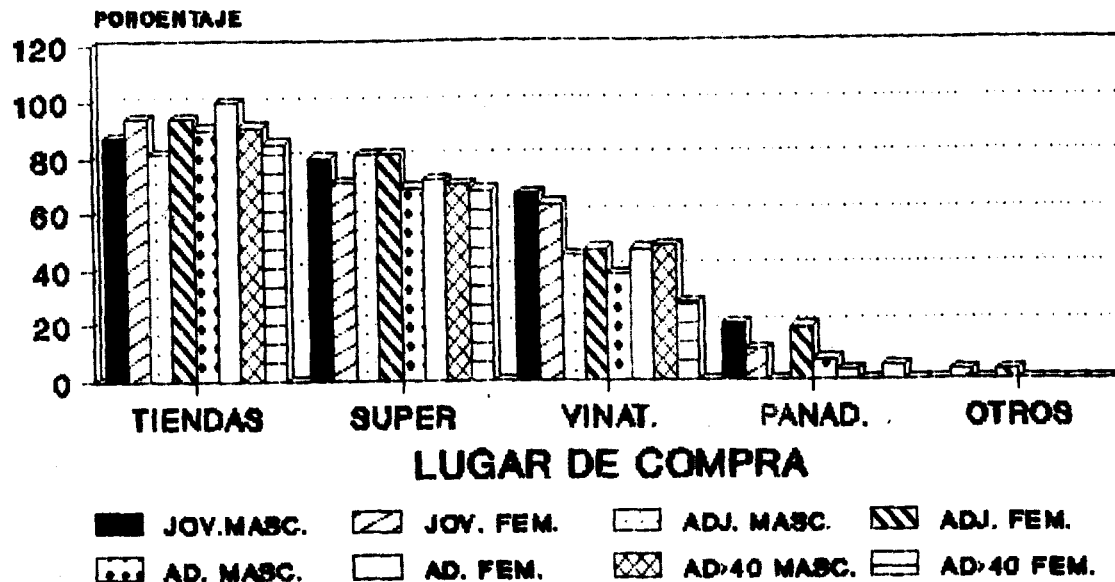
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 49

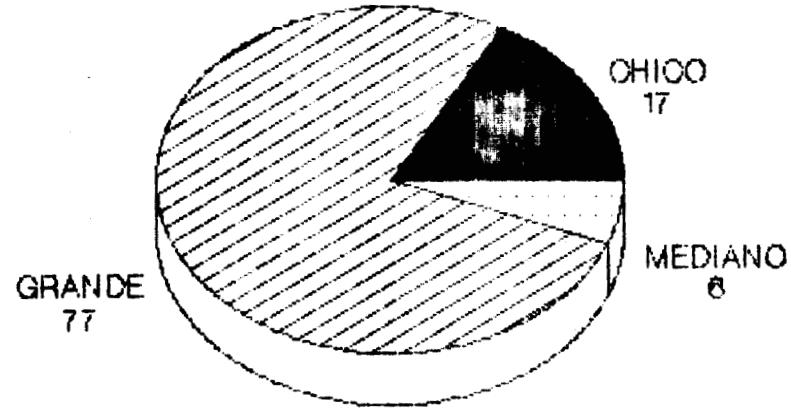
ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA ENERO 1990



U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 50

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA PORCENTAJE

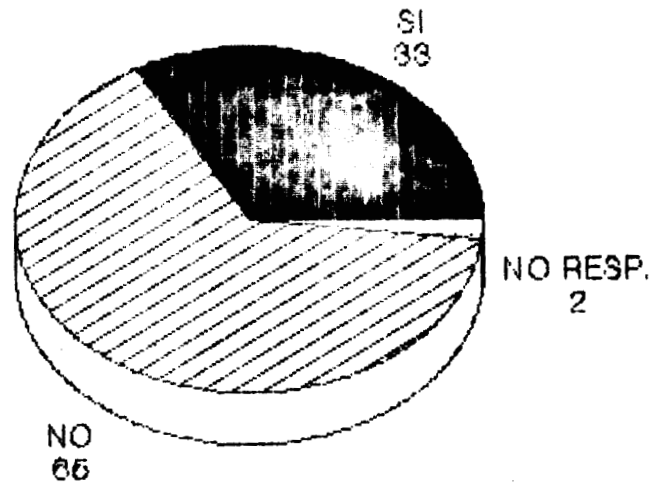


TAMANO DE PRESENTACION COMPRADA
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 61

ACTITUDES DE CONSUMO PAN DE BARRA PORCENTAJE



GUSTARIA OTRA VARIEDAD ?
ENERO 1990

U.A.M.-IZTAPALAPA

GRAFICA 62

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. A. Day G. S. Investigación de Mercados. Edit. Nueva Editorial Interamericana.
- Bell, Martin L. Mercadotecnia: Conceptos y estrategias, Edit CECSA, segunda edic.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Edit Prentice Hall, primera edic.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Edit Diana, cuarta edic.
- Lipson, Harry A. Fundamentos de Mercadotecnia, segunda edic.
- Mendenhall-Reinuth. Estadísticas para administración y economía, Edit. Grupo Editorial Iberoamericana.
- Mercamétrica Ediciones, S. A. Investigación Práctica de mercados, segunda edic.
- Pride, William M. Marketing. Decisiones y conceptos básicos, segunda edic.
- Weldon, J. Taylor. Fundamentos de Mercadeo, Edit. Southwestern.
- Weldon, J. Taylor. Mercadotecnia un enfoque integrador, Edit. Trillas, primera edición.

REVISTAS

Peña Alfaro R. Ventajas y desventajas del ingreso de México al G. A. T. T. Comercio Exterior, Vol 36, núm 1. México, enero de 1986 pp 33-45.

Peñalosa Wedd T. La adhesión de México al G. A. T. T. Comercio Exterior, Vol 35, núm 12. México, diciembre de 1985 pp 1160-1168.

Trejo Reyess. El Ingreso al G. A. T. T y sus implicaciones para el futuro de México. Comercio Exterior, vol 37, núm 7, México, julio de 1987 pp-516-526.