

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**UN ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
DE GOMAS DE MASCAR EN EL MUNICIPIO DE MIXCO**

MIRLA ILEANA AGUSTIN HERNÁNDEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2009

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**UN ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
DE GOMAS DE MASCAR DEL MUNICIPIO DE MIXCO**

Trabajo de tesis presentado por:

MIRLA ILEANA AGUSTIN HERNÁNDEZ

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. César Augusto Paíz Fernández

Guatemala, Noviembre de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO
DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte

REPRESENTANTE DE DOCENTES

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Ramiro Mac Donald

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda

Milton Giovanni Lobo Barrera

SECRETARIO

Lic. Axel A. Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. César Paíz (Presidente)

Lic Nery García (Revisor)

M.A. Fredy Morales (Revisor)

Licda. Irma Marroquín (Examinadora)

M.A. Gustavo Moran (Examinador)

Licda. Carla Alvarez (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de mayo de 2006
Dictamen Aprobación 200-2006
CT-Akmg

Señorita
Mirla Ileana Agustín Hernández
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M-2
Presente

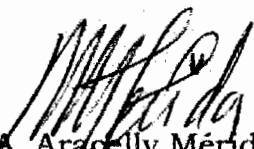
Estimada señorita Agustín:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.2 el punto Dos del Acta 04-2006, de sesión celebrada el 22 de mayo de 2006.

DOS 2.2 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Mirla Ileana Agustín Hernández, Carné 9921566; el proyecto de tesis "Un estudio sobre hábitos de compra de los consumidores de gomas de mascar del municipio de Mixco", b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. César Paiz. Fernández.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c.Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de octubre de 2007.
ECC 1,272-07

Señor (a)(ita)

Mirla Ileana Agustín Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

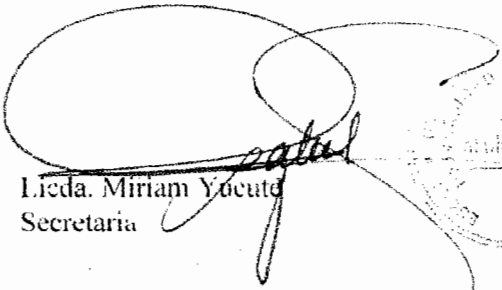
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 20.12 del Punto VIGÉSIMO del Acta No. 42-07 de sesión celebrada el 22-10-07.

“VIGÉSIMO:...20.12... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. César Paiz, (Presidente), Lic. Nery García y Lic. Freddy Morales, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MIRLA ILEANA AGUSTÍN HERNÁNDEZ**, Carné No. 199921566, cuyo título es: UN ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GOMAS DE MASCAR DEL MUNICIPIO DE MIXCO. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lleda. Miriam Yacut
Secretaria



MY/esg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 25 DE AGOSTO 2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante MIRIA LILEANA AGUSTÍN HERNÁNDEZ, camé 199921566 ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

UN ESTUDIO SOBRE HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
COMAS DE MASCAR DEL MUNICIPIO DE MIXCO.

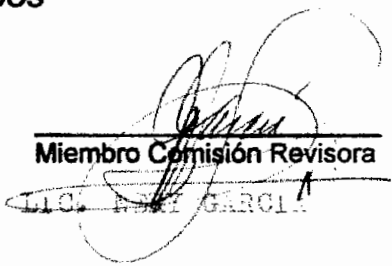
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro Comisión Revisora

LIC. FREDDY MORALES


Miembro Comisión Revisora

LIC. NERY GARCÍA


Presidente Comisión Revisora

LIC. CESAR PAIZ

Copia: archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de noviembre de 2009
Tribunal examinador de tesis y
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 46-2009

Estudiante

Mirla Ileana Agustín Hernández

Carné **199921566**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Agustín**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *Un estudio sobre hábitos de compra de los consumidores de gomas de mascar del municipio de Mixco*.

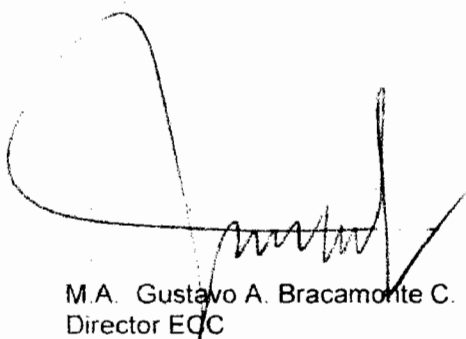
El tribunal examinador está integrado por:

Lic. César Paiz, presidente
Lic. Nery García, revisor
M.A. Fredy Morales, revisor
Licda. Irma Marroquín, examinadora
M.A. Gustavo Morán, examinador
Lic. Carla Alvarez, suplente

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Acto que Dedico

A DIOS:

Ser Supremo que me dio la vida, luz de mi camino y guía de mis pasos, que gracias a su infinita misericordia me permitió llegar a este momento. La Honra y la gloria sean para El.

A MIS PADRES:

José Manuel Agustín Hernández y Jova Margarita Hernández de Agustín, gracias por su apoyo incondicional y su admirable entrega hacia mí. Este triunfo les pertenece, que sea una pequeña recompensa a sus múltiples esfuerzos y sacrificios. Gracias Dios Mío por los maravillosos padres que me diste, ejemplo de amor, fortaleza y perseverancia.

A MAMA TONA:

Por ser mi compañía, testigo de mis desvelos, juntas hemos avanzado por este camino. Gracias por tu apoyo, disciplina y tu amor.

A MIS ABUELITOS:

Landelino Hernández y Celia de Hernández (Q.E.P.D.) los recuerdo con mucho cariño. Dios los tenga en su gloria.

A MIS HERMANOS:

Hugo Manuel y Luz Magaly, por todo el cariño y apoyo que me brindan, Dios los bendiga y nos permita alcanzar muchos éxitos más juntos.

A MI CUÑADO:

Marlon García, por su cariño.

A MI SOBRINITO:

Hugo Alejandro, Gracias por ser el angelito que Dios nos envió a casa. Mi bello Alejandrito, tu presencia en nuestras vidas nos lleno de alegría, amor y esperanza.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL:

A Marvin Molina por su apoyo y por ser parte de mi vida. A mis amigos y amigas porque juntos hemos compartido la alegría de la amistad, hemos caído y nos hemos levantado, gracias por los momentos compartidos. Han dejado huella en mi corazón.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por la formación académica que me brindo.

INDICE

<u>Titulo</u>	<u>Página</u>
Introducción	1
Antecedentes	2
Justificación	4
Capítulo 1	
1. Conceptos de Mercadotecnia	7
1.1 Mercadotecnia	
1.2. Importancia de la Mercadotecnia	8
1.3. Necesidades	8
1.4. Deseos	8
1.5. Mercado	9
1.5.1 Tipos de Mercado	9
1.5.2 Segmentación de Mercado	10
1.5.3 Tipos de Segmentación	11
1.6 Competencia	13
1.6.1 Tipos de Competencia	13
1.7 Publicidad	14
1.7.1 Funciones Básicas de la Publicidad	14
Capítulo 2	
2. Elementos de la Mercadotecnia	17
2.1. Producto	17
2.1.1. Clasificación del Producto	17
2.2 Precio	19
2.3. Plaza	19
2.4. Promoción	20
2.4.1. Objetivos de la Promoción de Ventas	20
2.4.2. Principales Herramientas de la Promoción de Ventas	21
Capítulo 3	
3. Consumidor	24
3.1. Modelo de Conducta del Consumidor	24
3.2 Características que Afectan la Conducta del Consumidor	24
3.2.1. Factores Culturales	25
3.2.2 Factores Sociales	25
3.2.3. Factores Personales	26
3.2.4. Factores Psicológicos	26
3.3 Proceso de Decisión del Comprador	28
3.4 Motivos o Hábitos de Compra	30

Capitulo 4	
4. Marca	32
4.1. Tipos de Marca	32
4.2. Importancia de una Marca	32
4.3. Elementos de una Buena Marca	33
4.4 Ventajas de la Marca	33
Capitulo 5	
5. Características Generales del Municipio de Mixco	35
5.1. Marco Geofísico	35
5.1.1. Situación geográfica	35
5.1.2. Límites	35
5.1.3. Temperatura y humedad	35
5.1.4. Clima	35
5.1.5. Extensión territorial:	35
5.1.6. Aspectos topográficos	35
5.1.7 Integración Territorial	35
5.2. Marco Cultural	36
5.2.1 Etimología	36
5.2.2. Reseña histórica	36
5.2.3. Idioma	37
5.2.4. Fiesta titular	37
5.2.5 Costumbres y Tradiciones	37
5.2.6. Religión	37
5.3 Marco Económico Social	37
5.3.1 Población	37
5.3.2 Población Económicamente Activa	38
5.3.3. Servicios	38
5.3.4. Salud	38
5.3.5. Educación	38
5.4 Marco Económico	39
5.4.1. Producción	39
5.4.2. Industria	39
Capitulo 6	
6. Goma de Mascar	41
6.1 Historia de la Goma de Mascar	41
6.2 El Chicle en Guatemala	42
7. Presentación de Resultados	45

8. Conclusiones	74
9. Recomendaciones	76
10. Bibliografía	77

INTRODUCCIÓN

Conocer los hábitos de compra de los consumidores de gomas de mascar representa satisfacer certeramente sus necesidades, deseos o gustos. De allí la importancia de desarrollar una investigación que se oriente a analizar al grupo objetivo que consume gomas de mascar.

Las empresas nacionales de gomas de mascar deben enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia a desarrollar estrategia efectivas, debido a la fuerte competencia extranjera que existe actualmente en el mercado local, poniendo en primer plano que los consumidores cada vez son más exigentes al momento de adquirir un producto. De tal manera que los empresarios que desean obtener éxito en sus productos deben conocer en que posición se encuentran dentro del mercado en donde tienen presencia y de esta forma poder medir el nivel de la competencia directa e indirecta, así como mejorar sus estrategias de ventas.

Esta investigación se enfoca en la goma de mascar Fragan`s, marca líder de la Fábrica de Productos Alimenticios Peter Pan, S.A. Se seleccionó esta marca por ser capital 100% nacional, con más de 40 años de participación en el mercado nacional y extranjero.

Para orientar la lectura, este documento ha sido elaborado en seis capítulos que se distribuyen de la siguiente manera: En el capítulo uno se presentan los conceptos relacionados con la Mercadotecnia, con la finalidad que el lector conozca los términos en relación al tema investigado. En el capítulo dos se detallan los elementos de la mezcla de mercadotecnia, estos son factores determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. El capítulo tres contiene las características de los consumidores, modelos de conducta, proceso de decisión de compra y todo lo relacionado a los factores internos y externos que influyen en las decisiones de los consumidores al adquirir un producto y/o servicio. El capítulo cuatro señala todo lo relacionado a las marcas, su importancia y ventajas que representa identificar a los productos o servicios. En el capítulo cinco encontramos las características del municipio de Mixco, lugar donde se llevó a cabo la investigación y finalmente en el capítulo seis se presenta la historia de la goma de mascar y su desarrollo en Guatemala.

Este estudio está enfocado a determinar los hábitos de compra de los consumidores de goma de mascar en el municipio de Mixco, del Departamento de Guatemala.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 TITULO DEL TEMA

Un estudio sobre hábitos de compra de los consumidores de gomas de mascar del municipio de Mixco.

1.2. ANTECEDENTES

Existe una fuerte competencia en el mercado de gomas de mascar. Hay diversas presentaciones, beneficios, precios y sabores. Se dispone de cierta preferencia en los consumidores por las marcas extranjeras en comparación con las marcas nacionales, debido a las agresivas campañas publicitarias y/o promocionales, canales de distribución, precios entre otras causas que contribuyen a que los consumidores prefieran unas marcas sobre otras.

Debido a la diversidad de marcas que las empresas ofrecen al consumidor, es necesario conocer los hábitos de compra de los consumidores, para determinar que características influyen al momento de comprar una goma de mascar.

De acuerdo con Mejía, Luis Eduardo, (septiembre 2000) en su tesis "Desarrollo de un Plan de Mercadeo para Ampliar el Mercado de Chicles en Guatemala", señala que la marcas con mayor participación en el mercado eran Corvis, Ping Pong y Fragens. Los puntos de compra de los consumidores eran las tiendas de barrio y los vendedores ambulantes, más conocidos como Chileros. Las dos principales razones de compra eran el sabor y para refrescar el aliento. La presentación que mas agradaba de las gomas de mascar eran las bolas y las tipo moneda.

Según Paíz Cabrera Bernal (Noviembre 2004) en su tesis "Análisis del Proceso de Desarrollo de Productos orientado hacia el Mercado de Adolescentes, en las Empresas Nacionales Productoras de Chicle" Las marcas con mayor recordación de marca y consumo era Bubbaloo, Trident y Clorets, representando las 48% de participación. Los sabores preferidos de gomas de mascar eran menta, fresa y mora. Los lugares mas frecuentados para adquirir la goma de mascar son las tiendas de barrio. La presentación del producto que mas gusta al mercado guatemalteco son las pastillas y las gomas de mascar con centro líquidos o algún tipo de relleno. Y la frecuencia de compra con mayor mención fueron una vez a la semana y tres veces a la semana.

Según los estudios antes mencionados, podemos observar que la marca Fragan's tiene muy poca participación en el mercado, los porcentajes más altos de posicionamiento y consumo los tienen las marcas extranjeras posterior al año 2004..

Las marcas nacionales, especialmente Fragan's para el año 2000 era una marca con fuerte participación en el mercado guatemalteco, pero para el año 2004 las marcas Bubbaloo, Trident y Chiclets eran las marcas mas consumidas y recordadas por los consumidores. Las gomas de mascar de monedas fueron sustituidas por las pastillas principalmente las que cuentan con centros líquidos.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El consumidor es la persona más importante para cualquier empresa que coloca sus productos o servicios en el mercado. Conocer los hábitos de los consumidores, permiten enfocar los esfuerzos de la mercadotecnia para satisfacer de manera eficiente sus necesidades, deseos y gustos.

En la presente investigación se indagan los hábitos de compra de los consumidores de goma de mascar del municipio de Mixco, del departamento de Guatemala, con el objeto de determinar las preferencias de marcas; e identificar las características que determinan su decisión en la compra de una goma de mascar.

Debido a que existen elevadas tendencias hacia marcas extranjeras en el mercado nacional, es necesario que las empresas guatemaltecas mejoren sus estrategias publicitarias, para mantener y mejorar la participación de sus productos en los consumidores nacionales.

Se analizo la tendencia de la marca Fragan's, por ser esta una marca guatemalteca, con más de 40 años de participación en nuestro mercado, adicionalmente también se analizo esta marca, pues era necesario resaltar que la misma exporta sus productos a diversas partes del mundo. Lo que la hace perfilar como una marca importante en el mercado guatemalteco, ya que para la Fábrica de Productos Alimenticios Peter Pan, S. A., Fragan's, viene siendo desde hace mucho, su marca líder.

Con los resultados de la investigación se podrán mejorar las estrategias de marketing de la industria consagrada a las gomas de mascar y su participación en el mercado nacional e internacional. También es importante, no perder de vista las opiniones y apreciaciones del consumidor en relación al producto, pues si no las perdemos de vista, se podrán emprender medidas que corrijan deficiencias en el producto, y ofrezcan al mercado un producto que compense sus necesidades de forma efectiva y al mismo tiempo permita contribuir al crecimiento de las marcas nacionales.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los hábitos de compra de los consumidores de goma de mascar en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala?

1.5 ALCANCES Y LIMITES

1.5.1 Objeto de estudio

Hombres y mujeres de 13 a 19 años de edad que consuman gomas de mascar.

1.5.2 Limitación geográfica

Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

1.5.3 Limitación temporal

El trabajo de campo de la investigación se desarrolló durante el mes de julio 2,006.

1.5.4 Limitación poblacional

Hombres y mujeres de 13 a 19 años de edad, que consumen gomas de mascar y que residen en el municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

1.5.5 Limite institucional

Fábrica de Productos Alimenticios Peter Pan, S.A., empresa 100% guatemalteca, pionera en la producción de goma de mascar en nuestro país, con su marca Fragan's.

CAPÍTULO 1

II. MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

1.1. MERCADOTECNIA

Según William J. Stanton en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia", la mercadotecnia es *"Un sistema de actividades de negocios, diseñado para: planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor: bienes y servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales"* (1987:7).

Philip Kotler y Gary Armstrong, definen Mercadotecnia como *"Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros"*(1998:4)

También se puede definir Mercadotecnia como una disciplina general que tiene como propósito satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de productos y servicios, y al mismo tiempo la mercadotecnia busca generar rentabilidad para la empresa.

Todas las actividades de la Mercadotecnia deben ir enfocadas a:

- Lo que quiere el cliente
- Cuándo lo quiere
- Dónde lo quiere
- Cómo quiere comprarlo
- Quién realmente quiere comprarlo
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar
- Por qué quiere comprarlo.

Podemos concluir que la Mercadotecnia es un arte, que consiste en identificar y aprovechar las oportunidades de incrementar las ventas de una determinada empresa, enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

1.1.1. Importancia de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia tomó relevancia después de la 1era. Guerra Mundial debido a la producción masiva de bienes y servicios, la cual provocó que la oferta fuera mayor que la demanda. Lo anterior obliga a las empresas a "mercadear" sus productos. La Mercadotecnia se ha vuelto tan indispensable en toda empresa, sin excepción.

A través de la Mercadotecnia podemos emprender las actividades necesarias para satisfacer a los consumidores, pero hay que definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

En ocasiones, el empresario no tiene claro qué es lo que vende e ignora que buscan los consumidores en determinados productos. Para encontrar las respuestas se acude a la Mercadotecnia, la cual provee las herramientas necesarias para lograr el éxito de los productos o servicios.

1.2. NECESIDADES

La palabra necesidad proviene del vocablo latín "necesitas" igual a imprescindible e inevitable.

La necesidad humana se refiere a la sensación de falta o carencia de algo que nos impulsa a la búsqueda de los bienes necesarios para satisfacerlas y poder sustituirlas. Por Ejemplo, si tenemos hambre podemos buscar los medios para buscar algún bien que satisfaga esta necesidad, que podría ser leche, pan, frutas, etc.

La Mercadotecnia actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

1.3. DESEOS

Los deseos vienen a satisfacer las necesidades. Los consumidores están expuestos a más objetos que despiertan su interés y es necesario ofrecer productos o servicios que además de satisfacer una necesidad también deben satisfacer un deseo.

Las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados; de modo que el deseo es el excedente producido por la articulación de la necesidad en la demanda: "El deseo comienza a tomar forma en el margen en el cual la demanda se separa de la necesidad". A diferencia de una necesidad, que puede ser satisfecha y deja de motivar al sujeto hasta que surge otra necesidad, el deseo

no puede ser satisfecho, es constante en su presión, y eterno. La realización del deseo no consiste en "satisfacerlo" sino en reproducirlo como deseo.

1.4. MERCADO

El mercado en terminología económica es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones (compra-venta) de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p.14) *"un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de persona que exhiben la necesidad, que poseen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean"*.

En conclusión se puede decir que el mercado es el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

1.4.1 Tipos de Mercado

Los tipos de mercados son:

Mercado actual:

Lo constituyen todos los consumidores actuales, podemos decir que es la respuesta total de la oferta y la demanda para determinado producto o servicio, en un momento determinado.

Mercado autónomo:

Se dice que un mercado es autónomo es cuando los sujetos llevan a cabo transacciones en las condiciones que libremente acuerdan entre sí.

Mercado de capital:

Lugar en el que negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

Mercado de competencia:

Es la parte del mercado que corresponde a otras industrias que producen el mismo producto.

Mercado de demanda:

En este tipo de mercado se centra la acción del fabricante.

Mercado de dinero:

Es el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.

Mercado de la empresa:

Es la parte del mercado que la empresa domina.

Mercado exterior:

Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

Mercado gubernamental:

Es constituido por las instalaciones estatales.

Mercado imperfecto:

Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no es tan objetiva y completamente definidas.

1.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es una manera que las empresas utilizan para dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos mas pequeños y así, poder ofrecerles productos y servicios eficaces y congruentes con las necesidades de los consumidores..

La segmentación es una estrategia que emplean las empresas para concentrar, y por tanto optimizar, sus recursos dentro de un mercado general. Actualmente la especialización de la mercadotecnia ha dado lugar a dividir y vuelto a dividir el mercado en el cual trabajamos, ese mercado que da origen y razón de ser a la mercadotecnia.

1.5.1 Tipos de segmentación

Existen diferentes tipos de segmentación, a continuación se detalla:

Segmentación geográfica:

Esta clase de segmentación se define dependiendo la región en que se encuentre el consumidor, puede ser urbana o rural. Se puede segmentar por países, regiones, zonas, ciudades, departamentos, barrios o caseríos.

Segmentación demográfica:

Esta es la forma de segmentación más frecuente, se basa en variables como edad, sexo, nacionalidad, integración familiar, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, nivel educativo, raza o religión.

Segmentación por edad y ciclo de vida:

La edad de las personas es factor esencial por los cambios de sus necesidades y anhelos, por lo que los enfoques de mercadotecnia dirigen sus estrategias a los distintos grupos de edades y ciclos de vida. Por ejemplo: Vitaminas dirigidas a niños, adolescentes, mujeres de cuarenta años de edad.

Segmentación por sexo:

Este tipo de mercado distingue entre hombres y mujeres, sus diferentes características y similitudes, que a lo largo de su desarrollo como consumidor, estas diferencias las analizan los mercadólogos para introducir productos para sus gustos y necesidades.

Segmentación por ingreso:

Según Córdón, ésta es la técnica que trata de medir la capacidad de compra del consumidor, muchas empresas dirigen sus productos a consumidores con ingresos altos, bajos o variados. Ejemplo: automóviles, ropa, cosméticos y viajes.

Segmentación demográfica multivariable:

Este tipo de segmentación combina dos o más variables, como por ejemplo: sexo y edad.

Segmentación psicográfica:

“Es el desarrollo de perfiles psicológicos de los consumidores y de las medidas de origen psicológico (tipo) de estilos de vida. Los estilos de vida se pueden analizar a partir de las actividades, intereses y opiniones” Peña Mario René (mayo 1999, p.113)

Este tipo de segmentación se basa en características de clase social, estilos de vida y personalidad.

Segmentación conductual:

Según Córdón, este tipo de segmentación es la que divide a los consumidores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud frente al mismo, el uso que le dan o la forma que responde a un producto. Ejemplo: el uso que se le da al jugo de naranja, regularmente se consume en las mañanas; sin embargo se puede promover como bebida refrescante en otras horas del día.

Segmentación por beneficios:

Es la que utiliza los beneficios que se pretenden alcanzar con un producto o servicio. También se puede segmentar con la tasa de uso: como mucho, regular, poco. Otra forma sería por lealtad a la marca.

Segmentación de los mercados de las empresas:

Este tipo de segmentación depende de la naturaleza de cada empresa, a pesar que hay varios tipos para segmentar, sabemos que no todas son eficaces, la Mercadotecnia permite utilizar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

1.5.2. Criterios básicos para segmentar

Para obtener una segmentación exitosa se deben seguir los criterios básicos siguientes:

Tamaño

Los segmentos deben ser lo bastante grandes para aplicar en ellos un esfuerzo viable de comercialización.

Mensurabilidad

Se refiere a que se debe ser capaz de medir y cuantificar una posible segmentación a fin de evaluar su variabilidad.

Accesibilidad

Según Córdón Miltón René (octubre 2000, p.9) esta característica se refiere a que los segmentos de mercado que nos dirigimos se puedan alcanzar y atender de manera eficaz.

Sustanciabilidad

Se refiere a que la segmentación debe ser lo más grande posible que valga la pena perseguir con un trabajo de Mercadotecnia, adecuado a las características del mercado al cual nos dirigimos.

1.6. COMPETENCIA

Se define como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (similares) a los de nuestra empresa o producen bienes sustituibles.

Existen dos tipos de competencia, la directa e indirecta; la competencia directa es aquellas que produce y comercializa los mismos productos. La competencia indirecta es aquella que ofrece productos con características distintas pero que pueden sustituir a los nuestros.

1.6.1. Tipos de competencia

Según Peña, la competencia se divide en:

- Competencia horizontal
- Competencia vertical

Competencia horizontal

La constituyen todos aquellos productos que están en el mercado del mismo grupo funcional que el nuestro. Ejemplo: automóviles, camiones y camionetas, (haciendo referencia al negocio de los transportes).

Competencia horizontal directa

La conforman los productos que satisfacen idénticas necesidades. Ejemplo: refiriéndonos a automóviles, Fiat, Volkswagen Renault, que por sus características físicas tienden a ser más utilizado en ciudades.

Competencia horizontal indirecta

Es aquella que esta establecida entre productos de un mismo grupo destinado a satisfacer necesidades distintas. Ejemplo: Automóviles, camiones, pick up, todos son transportes y podemos viajar o ir de una ciudad a otra.

Otro ejemplo es:

Entre bebidas carbonatadas podemos mencionar ejemplos de competencia horizontal directa tales como: Pepsi, Coca Cola, Big Cola; y la competencia horizontal indirecta de las bebidas carbonatadas será un jugo de naranja natural ó agua pura, porque ambas satisfacen una misma necesidad.

Competencia vertical

Es la competencia que existe entre los productos o servicios sin importar su categoría y se basa en los presupuestos limitados que puedan tener las empresas ó familiar y que deben atender todas y cada una de sus necesidades. Ejemplo: una familia que invierte parte de su presupuesto en electrodomésticos, puede afectar la inversión que puedan realizar en vestimenta, es obvio que resultan forzosamente disminuidas.

1.7 PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la Mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*

En conclusión, la publicidad describe una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

1.7.1 Funciones básicas de la publicidad

La publicidad cuenta con tres funciones básicas:

Información

La primera y principal función de la publicidad es informar acerca de los productos, servicios o ideas.

Persuasión

Otra de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra dándole razones que lo convenza a probar el producto.

Educación

La publicidad educa al consumidor, creándole hábitos de consumo hacia una misma área.

La publicidad adopta muchas formas, puede ser: nacional, regional, local, de consumo, industrial, de detallista, de producto, marca institucional, etc.

Para tomar decisiones respecto a la publicidad, es necesario llevar a cabo los siguientes pasos: establecimiento de objetivos, decisión sobre el presupuesto, el mensaje, los medios y evaluación de campaña. Los anuncios deberán establecer metas claras en cuanto que la publicidad debe de informar, persuadir, o servir de recordatorio a los compradores.

CAPÍTULO 2

2. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

2.1. PRODUCTO

Un producto es un bien con características tangibles por medio del cual se pueden satisfacer una necesidad y deseo de los consumidores. Las características tangibles son las que podemos observar, por ejemplo, su peso, tamaño, color, etc. Entre las características intangibles se refieren a lo que el cliente percibe de él, por ejemplo, prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

Podemos definir también como producto cualquier cosa que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

2.1.1. Clasificación del producto

Tomaremos la clasificación de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p.282), *"productos y servicios se dividen en dos clases, basado en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales"*.

2.1.1.1. Productos de consumo

Son aquellos bienes que el consumidor final compra para su consumo personal. Estos bienes a su vez se subdividen en: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

Productos de conveniencia

Son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, en forma inmediata, y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Ejemplo: dulces, jabón.

Productos de compras

Son productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: Muebles, automóviles usados.

Productos de especialidad

Son productos de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: Automóvil elegante, equipo fotográfico costoso.

Productos no buscados

Son productos de consumo que el consumidor desconoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar. Ejemplo: detector de Humo, lotes de cementerio.

2.1.1.2. Productos industriales

Son los productos que generalmente son comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.

Este tipo de producto se basa en el propósito para el cual se compra el producto, ejemplo: si el consumidor compra una podadora de pasto para usarla en su casa, la podadora es un producto de consumo, pero si el consumidor usa la podadora para un negocio de jardinería, la podadora es un producto industrial.

Los bienes industriales se subdividen en:

Materiales y componentes

Son las materias primas, materiales y componentes manufactureros. Las materias primas con productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mina de hierro). Los materiales y componentes manufactureros consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambres) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos).

Bienes de capital

Son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluyen instalaciones y equipo de accesorios. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, prensas, elevadores). El equipo accesorio incluye el equipo portátil y herramental de las fábricas (herramientas de mano y montacargas) y equipo de oficina (fax, escritorios).

Bienes de insumos y servicios

Los insumos incluyen insumos operativos (lubricantes, carbón, papel) y artículos para mantenimiento y reparación (pinturas, clavos y escobas). Los insumos son los productos de conveniencia del campo industrial porque generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo.

2.2. PRECIO

Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por adquirir un producto o servicio. El precio de un producto o servicio depende del valor que percibe el consumidor, como lo señala Peña, Mario René (1999, p.58).

2.3. PLAZA

Plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Según Peña, Mario René (1999, p.62), la distribución *“representa todos los esfuerzos que debe hacer el productor o fabricante para que el producto llegue a los consumidores meta en el momento oportuno y en las condiciones adecuadas para el consumo”*.

Existen diversos canales de distribución entre los cuales se mencionan los siguientes:

Productos -> Consumidor canal 0

El productor vende directamente al consumidor, es el canal más simple y también es llamado canal a nivel cero.

Productor -> Vendedor al detalle -> Consumidor Canal 1

También se le conoce como canal nivel uno y consiste en que los vendedores al detalle compran directamente el producto al fabricante y lo venden de forma directa al consumidor.

Productor -> Vendedor al mayoreo -> Vendedor al detalle -> Consumidor canal 2

Este canal es el más utilizado, más factible y económico y consiste en que el productor vende al vendedor al mayoreo, éste le vende al detallista y el detallista al consumidor final.

Productor -> Agente -> Vendedor al Detalle -> Consumidor

Algunos fabricantes en lugar de utilizar vendedores al mayoreo para la distribución de sus productos prefieren utilizar agentes vendedores de la misma empresa para colocar el producto al detallista, también se le conoce como canal de dos niveles.

Productor -> Agente -> Vendedor al mayoreo -> Vendedor al detalle -> Consumidor -> canal de tres niveles

Es el canal más largo para que el producto llegue al consumidor, porque algunos intermediarios se valen de más intermediarios para poder llevar sus productos al consumidor final, al mismo tiempo este canal produce mayor valor agregado al producto. A este canal también se le conoce como canal de tres niveles.

2.4. PROMOCIÓN

La promoción de ventas es una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas es una razón de impulsar la venta de un producto o servicio.

2.4.1 Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, los más utilizados son:

Objetivos para consumidores

- Incrementar las ventas a corto plazo
- Obtener una mayor participación en el mercado a largo plazo

Objetivos para promociones comerciales

- Obtener una mayor participación en el mercado a largo plazo
- Lograr que los detallistas manejen productos nuevos y mantener inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y les den más espacio en los anaqueles y que compren anticipadamente.

Objetivos para fuerza de ventas

- Obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para producto actual o nuevo.
- Hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

Las promociones de ventas generalmente se utilizan con la publicidad, ventas personales y otras herramientas de la promoción.

2.4.2. Principales herramientas de la promoción de ventas

Las principales herramientas de promoción de ventas se dividen en:

2.4.2.1. Herramientas de promoción para consumidores

Las principales herramientas de promoción de consumidores son: muestras, cupones, reembolsos, paquete de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones en el punto de venta, concursos, sorteos y juegos.

Muestras

Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Esta es una herramienta ideal para productos nuevos, pero a la vez muy costosa.

Cupones

Son certificaciones que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos.

Ofertas de reembolsos en efectivo

Se parece a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.

Paquetes de precio global (ofertas con descuento incluido)

Ofrece al consumidor un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados en la etiqueta o en el envase.

Bonificaciones

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. Las bonificaciones pueden venir adentro o afuera del producto.

Especialidades publicitarias

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

Recompensas por ser cliente habitual

Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen para el uso habitual de productos o servicios en una empresa.

Punto de compra

Son las exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Concursos, sorteos y juegos

Proporcionan al consumidor la posibilidad de ganar algo, como dinero, productos, viajes. Es por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2.4.2.2. Herramientas de promoción comercial

Esta promoción busca convencer a los revendedores de trabajar con una marca, darles mayor espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores. Los fabricantes emplean diversidad de herramientas de promoción dirigidas a consumidores. Adicionalmente, utilizan descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compre en determinado tiempo. Pueden ofrecer mercancía gratuita, es decir, cajas extras por la compra de una determinada cantidad de producto. Otra herramienta es dinero de empuje, consiste en dar obsequios o dinero en efectivo para que los distribuidores o la fuerza de ventas impulsen el producto.

Herramientas de promoción industrial

Sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. En esta promoción también se pueden utilizar muchas de las herramientas de promoción comercial y de consumidores. Las más importantes son las convenciones y exposiciones del ramo, que se realizan para promover los productos, otra herramienta son los concursos de ventas, que premian y reconocen los esfuerzos de los vendedores sobresalientes.

CAPÍTULO 3

3. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

3.1. CONSUMIDOR

Es la persona que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad, deseo o gusto y que está dispuesto a pagar un valor por adquirir un producto.

También se define como aquella persona orientada a la adquisición y uso de bienes y servicios, la cual incluye el proceso de toma de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades

3.2 MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Un modelo es la representación de algo. Un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa algo. Al referirnos a modelos de conducta del consumidor decimos que son las estructuras del comportamiento, que por lo general son moldeadas por el proceso de toma de decisiones.

También se considera al modelos de conducta del consumidor como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto personal o familiar, etc., que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

3.3. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Conocer la conducta del consumidor, nos permite definir acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuándo y por qué compran. Para entender las características de los consumidores debemos conocer los factores que influyen en la conducta de ellos.

Según Philip Kotler y Gay Armstrong, (1998, p. 141) existen cuatro factores que influyen en la conducta del consumidor, el los son:

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

3.3.1. Factores culturales

Los factores culturales son las causas fundamentales de los anhelos del comportamiento de las personas y éstos a su vez se dividen en:

Cultura

"La cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona, la conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad un niño aprende valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes". (Philip Kotler y Gary Armstrong, (1998, p.141)

La cultura en que se desarrolla una persona representa un factor determinante en las decisiones de compra, por ejemplo una mujer indígena no se pondrá un pantalón de lona, porque su cultura le indica que deben utilizar un determinado traje típico, dependiendo la región donde viva.

Debemos realizar estudios de manera continua para detectar posibles cambios culturales, porque hay regiones, ciudades y países que al pasar de los años han modificado sus patrones culturales.

Sub-cultura

La componen grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias comunes, podemos decir que una subcultura es una división dentro de una cultura, cuyos miembros tienen características peculiares que pueden incluir nacionalidades, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas.

3.3.2. Factores sociales

Un factor social son todas aquellas causas que producen determinado fenómeno y que devienen, en este caso de los estereotipos de las personas. Los factores sociales se reflejan en las personas o grupo que se desempeñan dentro de una sociedad

Para definir una clase social se toman varios aspectos como: riqueza, educación, ocupación y como factor principal el ingreso económico.

Las clases sociales influyen en la decisión de compra. Por ejemplo una persona perteneciente a una clase social alta comprará un automóvil del año de marca Mercedes Benz, Volvo o BMW, en cambio una persona de una clase social baja optará por un automóvil económico de modelo antiguo, porque el nivel adquisitivo varía entre varias clases sociales.

3.3.3. Factores personales

De igual manera influyen en la decisión de compra y se refieren a ciertas características propias de los individuos como edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del comprador.

Edad

Con el transcurrir de los años, las personas cambian sus necesidades y gustos. Por ejemplo un niño prefiere las golosinas y los juguetes, mientras que un adolescente prefiere ropa de marca u otros accesorios propios de su edad.

Ocupación

La ocupación de las personas es otro factor que influye en las decisiones de compra. Por ejemplo un doctor estará interesado en comprar un endoscopio, mientras que un herrero buscará un barreno.

Estilo de vida

"El estilo de vida es el patrón de vida de una persona que expresa según las actividades que realiza, intereses y opiniones" (Kotler y Armstrong 1998, p. 148). En el estilo de vida influye mucho la clase social a la que pertenece. Ejemplo: Una persona como parte de su estilo de vida practica golf el fin de semana.

Personalidad

La constituyen las características que cada individuo poseen y que le permite marcar una diferencia, los rasgos pueden ser confianza, seguridad en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, adaptación, agresividad.

3.3.4. Factores psicológicos

En las decisiones de compra de los consumidores el aspecto psicológico también determina qué productos o servicios adquieren.

Hay cuatro factores a considerar:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes.

Motivación

La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Las personas tienen muchas necesidades en un momento dado, algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad, otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o

pertenencia. Un motivo es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla, los psicólogos han ideado teorías de la motivación humana, dos de las más populares son: Las teorías de Freud y de Abraham Maslow.

Teoría de motivación de Sigmund Freud

Esta teoría señala que Sigmund Freud asume que las personas no están plenamente concientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman su comportamiento. Considera que las personas crecen y reprimen mucho de sus impulsos, los cuales nunca se eliminan ni están bajo perfecto control, surgen en los sueños, en lapsos, en comportamientos neuróticos u obsesivos, o en última instancia en las psicosis.

Teoría de la motivación de Maslow

Maslow trató de explicar la razón de que una persona sea impulsada por necesidades específicas en determinados momentos. ¿Por qué alguien gasta mucho tiempo y energía en su seguridad personal y otros en ganarse la estima del prójimo? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, de las más apremiantes a las menos urgentes, las cuales en orden de importancia son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

Percepción

Es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.

Una persona motivada esta lista para actuar y su situación depende de su percepción de la situación. Cada persona organiza e interpreta la información de manera individual.

Aprendizaje

El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en los humanos. Se trata de un concepto fundamental en la Didáctica que consiste, grosso modo, en la adquisición de conocimiento a partir de determinada información percibida. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de una persona del resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Creencias y actitudes

Según Kotler y Armstrong (2003, p.205) *“por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes. Estas a su vez influyen en su conducta de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo”*.

Las personas tienen actitudes concernientes a la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos y acerca de casi todo lo demás. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o de una idea. Las actitudes colocan a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o alejarse de ellas.

3.4. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

El proceso de decisión de compra del consumidor se divide en cinco etapas, que son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Conducta posterior a la compra

Reconocimiento de la necesidad

Es cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. Dicha necesidad puede ser reconocida por factores externos (social, cultural) o factores internos (hambre, sed, sexo).

Búsqueda de información

El consumidor puede buscar información respecto a cómo satisfacer sus necesidades, en ocasiones ya tiene posicionada una marca o un producto específico como satisfactor, pero en otras ocasiones debe informarse para tomar la decisión de compra.

El consumidor puede informarse de alguna o varias de las siguientes fuentes:

Fuentes públicas

Corresponde a los medios masivos de información, organizaciones, que califican el consumo.

Fuentes comerciales

Publicidad, vendedores, distribuidores y exhibidores.

Fuente de experiencias

Manejo, análisis y uso del producto.

Fuentes personales

Familia, amigos, vecinos y conocidos.

Evaluación de alternativas

Es cuando el consumidor procesa la información recabada para poder decidir qué producto adquiere para satisfacer su necesidad. En algunos casos los consumidores razonan sus compras; en otros casos se llevan sus decisiones por impulso, intuición es decir, de manera emotiva.

“Hay ocasiones que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor o vendedor para que los asesoren en su compra” Kotler y Armstrong (2003, p.209).

Decisión de compra

En esta etapa el consumidor ya ha tomado la decisión de qué producto se llevará, y corresponde a una marca de su preferencia.

Existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra, el primer factor son las actitudes de otras personas, el segundo factor son los factores de situación inesperada .

El consumidor podría formarse una intención de compra en base a precios y beneficios, pero puede ocurrir que por una situación inesperada cambie la decisión. Por ejemplo, una persona quiere comprar un teléfono celular de determinada marca, pero una situación inesperada puede ser que en otra tienda encuentre otro modelo de teléfono con más funciones y a mejor precio, entonces la decisión de compra varía.

Conducta posterior de compra

Después de adquirir el producto; el consumidor debe evaluar si el producto que adquirió realmente satisface o insatisface su necesidad.

Lo que determina si un producto satisface o insatisface una necesidad es la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado, si cumple las expectativas, el consumidor quedará encantado y con seguridad adquirirá este producto en futuras compras.

Podemos observar la importancia en satisfacer a los clientes, porque el cliente no sólo vuelve a adquirir nuestro producto, además habla bien del producto y esto nos genera conservar clientes actuales y captar clientes potenciales.

La etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar (o consumir) el producto, evalúa la compra. El consumidor deberá quedar satisfecho, de lo contrario perderemos un cliente. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo reemplace (al menos en el corto plazo). Por esta razón las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. Para la Mercadotecnia es importante conocer al consumidor, para ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.

3.5. MOTIVOS O HÁBITOS DE COMPRA

Los motivos de compra pueden determinarse de dos clases: Las compras reflexivas y las compras repulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber cómo se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

Los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realizan, por lo general, evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, este es el caso de una compra reflexiva.

Los hábitos, las costumbres y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta. Se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza y clima entre otros.

Los hábitos de compra son:

- Compra por "mero" impulso
- Compra por impulso al recordar
- Compra por impulso debido a una sugestión
- Compra por impulso planeado

La compra por impulso es una decisión espontánea.

Conocer al cliente es importante, las personas tienen una historia y perspectivas diferentes. Hoy los consumidores son más exigentes y está en constantes cambios; el comprador tiene un conocimiento completo de sus necesidades y elige el producto que le proporcione la máxima utilidad para los recursos asignados.

Hoy el comprador potencial y actual es objeto de constantes investigaciones para saber realmente por qué compra.

CAPÍTULO 4

4. MARCA

4.1. MARCA

La marca es el nombre que se asigna al producto o servicio para poder diferenciarlo de los demás productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados que ingresan a competir en el mercado.

La venta de un producto o servicio se facilita cuando el cliente lo conoce y solicita su nombre, esto es posible gracias a las marcas, además contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificado.

4.2. TIPOS DE MARCA

Has cuatro tipos de marcas:

Nominativas:

Que llevan el nombre de su propietario, o de manera fonética.

Innominativas

Son figuras que se reconocen de manera no fonética, son puramente visuales. Ejemplo: símbolos, figuras.

Mixtas

Es la combinación de nominativas e innominativas.

4.3. IMPORTANCIA DE UNA MARCA

Lo fundamental de una marca es identificar un producto o servicio y que lo prefieran frente a la competencia.

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, también ayudan a controlar su participación dentro del mercado. Las marcas reducen la comparación de precios.

A través de una marca se logra que un producto sea especial, una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual se logra una importante ventaja competitiva.

No puede existir una buena marca sin un buen producto o servicio.

4.4. ELEMENTOS DE UNA BUENA MARCA

Para que una marca sea exitosa, los especialistas recomiendan:

El nombre de la marca debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto o servicio.

- Debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Debe ser versátil para que se aplique a los productos que se agregan a la línea.
- Debe ser adaptable a cualquier medio publicitario
- Debe sonar atractivo
- Se debe pronunciar de una sola manera.

4.5. VENTAJAS DE LA MARCA

Algunas de las ventajas de las marcas son:

4.5.1. Para el consumidor

- La marca bien posicionada se identifica con facilidad.
- La marca les brinda seguridad, porque protege la calidad del producto.
- La marca proporciona satisfacción sociológica.
- La marca obliga a las empresas a mejorar la calidad continuamente de sus productos.

4.5.2. Para la empresa

- La marca le crea imagen a las empresas
- La marca estimula las ventas.
- Las marcas permiten a los especialistas a controlar el mercado o aumentar su participación en el mismo.
- Una marca permite desarrollar lealtad a la marca. Cuando una marca goza de lealtad, los consumidores están dispuestos a pagar el precio adicional por ella.
- Una marca reconocida ayuda a los especialistas a ampliar su línea de productos. Los consumidores conocen la calidad de los productos y eso facilita colocar productos nuevos.

CAPÍTULO 5

5. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MUNICIPIO DE MIXCO

5.1. MARCO GEOFÍSICO

5.1.1. Situación geográfica

El municipio de Mixco pertenece al departamento de Guatemala, se ubica en el extremo oeste de la ciudad capital. Este municipio ha sido invadido en gran parte de su territorio por colonias y lotificaciones, por ello es considerado parte de la afluencia urbana de la ciudad capital.

5.1.2. Límites

Limita al Norte: San Pedro Sacatepéquez

Este: Chinautla y Guatemala

Sur: Villa Nueva

Oeste: San Lucas Sacatepéquez y Santiago Sacatepéquez.

5.1.3. Temperatura y humedad

Las temperatura promedio anual es de 20 centígrados y un porcentaje 55% de humedad.

5.1.4. Clima

Templado.

5.1.5. Extensión territorial

Su extensión territorial es de 99 Km² de los cuales 45.26 Kms. que equivalen al 45.7% se encuentran dentro del área de la cuenca del lago de Amatitlán, AMSA (Mayo 1999:p.5)

5.1.6 Aspectos topográficos

Mixco muestra una topografía quebrada en un 75% de su extensión, El terreno plano, que lo constituye un 25% se ubica en este municipio. La cabecera municipal está asentada en un terreno sinuoso, que inicia en la bifurcación de la ruta asfaltada CA-1 y termina con un nivel demasiado pronunciado en las faldas del Cerro Alux, AMSA (Mayo 1999:p.6)

5.1.7. Integración territorial:

Su jurisdicción comprende:

11 aldeas y 5 caseríos, además de una población urbana denominada: Villa de Mixco que a su vez se divide en 11 zonas. La categoría de Villa se debe a que es una categoría menor que ciudad y mayor de pueblo.

5.2 MARCO CULTURAL

5.2.1 Etimología

Según la cita del Diccionario Geográfico Nacional, la etimología de la palabra Mixco era desconocida *"Aún para los indios paisanos que ingenuos confiesan ignorar la significación de su pronombre en su natural idioma pocomán, y en ninguno de los otros diversos idiomas de tantos provincianos... Más sin embargo, no cansada la curiosidad de mi celo a indagar su significación y habiéndose venido a mi un indio anciano, Marcos Tahuit, que es de los que saben leer y escribir en aquel pueblo, dice que el nombre viene de **Mixco Cucul**, que quiere decir: **Pueblo de Loza Pintada**, por la que en el se elabora en abundancia"* AMSA (Mayo 1999:p.7)

*"Entre las acepciones de la palabra Mixco están: **Mishcu** que quiere decir: **Lugar de niebla**. También se dice que es un vocablo derivado del Nahuatl **Mixconco** que quiere decir: **Lugar cubierto de Nubes**. Otra que figura es que Mixco quiere decir **México chiquito**, a razón de que los indios mexicanos que acompañaron de agrado, o por fuerza a Pedro de Alvarado. Otra es derivada de la palabra **Miztli** que quiere decir: **Lugar de leones**."* AMSA (Mayo 1999:p.7)

5.2.2. Reseña histórica

Según AMSA (Mayo 1999) *"Mixco es un poblado pocoman de origen prehispánico, El pueblo de Mixco se fundó el 4 de agosto de 1526. Para ser poblado se eligió un agreste y sinuoso circundado en su parte occidental por una pequeña cordillera en la que sobresale el Cerro Alux, que en lengua maya y terminología Cakchiquel quiere decir Hijo Predilecto "*

Sus habitantes no pasaban de tres mil, según crónicas del historiador Fuentes y Guzmán, los primeros habitantes fueron los sobrevivientes de la destrucción de Mixco Viejo siendo en la actualidad un parque Arqueológico ubicado en el municipio de San Martín Jilotepeque.

En 1625 Tomás Gage (1946) describió el Valle de Mixco diciendo que existían muchas haciendas en las que había cultivos de trigo con el que se abastecía a la ciudad de Guatemala, además de ser uno de los valles más hermosos de este país.

5.2.3. Idioma

El idioma predominante en la Villa de Mixco es el idioma castellano, su segundo idioma es el Cackquiquel. El idioma materno corresponde al Pocomán, es hablado por un reducido número de habitantes de la población indígena.

5.2.4. Fiesta titular

Celebra dos festividades durante el año. En enero a la Virgen de Morenos y el 4 de agosto a Santo Domingo de Guzmán, patrono del municipio de Mixco.

5.2.5. Costumbres y tradiciones

Mixco a pesar de su cercanía a la ciudad capital, aún conserva sus cofradías indígenas dedicadas a los santos, sin faltar el baile de moros, juegos pirotécnicos, baile de disfraces, y la quema del torito entre otras.

"La comida típica del lugar es el chocolate y los chicharrones son el sello del gusto misqueño" AMSA (Mayo 1999).

5.2.6. Religión

La mayor parte de sus habitantes practica la religión Católica, un reducido porcentaje practica la religión cristiana evangélica.

5.3. MARCO ECONÓMICO SOCIAL

5.3.1. Población

Según el censo realizado por el INE en 1994, señala que la población del municipio de Mixco asciende a 305,297 habitantes, de los cuales 228,716 habitantes vive en la cuenca, siendo el 75% del total de la población. Según el Consejo regional de Desarrollo Urbano y Rural, en 1995 eran 363,938 habitantes. *"En la actualidad su población sobrepasa el medio millón de habitantes"*, AMSA (Mayo 1999) este corresponde al primer municipio con mayor concentración poblacional después de la ciudad capital.

5.3.2 Población económicamente activa

“La población a partir de los 7 años de edad, se le considera económicamente activa –PEA- y se divide entre ocupada y desocupada.

A continuación el detalle de cómo se distribuye la –PEA- en el municipio de Mixco:

Índice	Descripción	No. De Habitantes	%
1	Ocupada	110.968	99,14%
2	Desocupada	964	0,86%
	Total PEA	111.932	100%

Fuente: AMSA (Mayo 1999)

5.3.3 Servicios

Cuenta con los servicios básicos que le son proveídos por el gobierno municipal de la localidad, los servicios son: agua potable, drenajes, basurero municipal, y transporte urbano.

Adicional cuenta con los servicios de: biblioteca municipal, bomberos voluntarios, policía nacional civil, policía de tránsito, hospitales privados, mercados, correos, bancos, cementerio, centros educativos a nivel primario y secundario, parques, canchas deportivas entre otros.

5.3.4 Salud

“Mixco cuenta con servicios de salud aceptables, cuenta con instalaciones del IGSS, un centro de salud, clínicas particulares, sanatorios y 6 puestos de salud distribuidos en las distintas comunidades rurales” ARRLA (1995).

5.3.5 Educación:

Según INE (1994) entre la población mayor de los 15 años existen 87,276 hombres y 92,750 mujeres que saben leer y escribir, así como 4,291 hombres y 13,414 mujeres analfabetas.

“Un porcentaje bajo de la población no tiene acceso a la educación sistemática, sin embargo, saben contar, que se les hace necesario para administrar el dinero y manejar precios de mercado. Alrededor de 11,402 niños son escritos inicialmente en educación parvularia, 48,597 en primaria, 7,602 en básicos, 1807 en diversificado: haciendo un total de inscripciones anuales de 76,818.” AMSA (1996).

5.4 MARCO ECONÓMICO

5.4.1. Producción

“Su agricultura es escasa por lo que su economía se basa en la industria, la ganadería bovina, porcina, avicultura, servicios, comercio y un sector laboral que trabaja en la capital.” Prensa Libre (Octubre 1983).

“La venta de vasos, cántaros, tinajas, platones, y trastos de cerámica pintada y barnizada, constituye la base del comercio misqueño; así como la fabricación de jabón, licor y pieles.” AMSA (Mayo 1999)

5.4.2. Industria

“Mixco cuenta con un total de 41 industrias de diferentes tipos de producción, entre las que figuran, 6 de textiles, 4 de plásticos, 2 de yeso, 6 de alimentos, 2 de metálica, 21 químicas, entre otras” Mc Mannis (1996).

CAPÍTULO 6

6. GOMA DE MASCAR

6.1. HISTORIA DE LA GOMA DE MASCAR

“Las personas han masticado diversas sustancias desde principios de su historia, para limpiar sus dientes, ayudar a la digestión, prevenir mareas o simplemente para relajarse. Antiguamente los nativos hacían incisiones en los árboles para obtener el látex, hacían una especie de pasta, tal como se ha comercializado desde entonces y que ha sido la base para las gomas de mascar actuales”, breve historia del chicle (mayo 2006) www.sepiensa.org.mx.

El chicle es una gomorresina que se obtiene del tronco del árbol denominado chicozapote, de los bosques tropicales de la península de Yucatán, Belice y el norte de Guatemala. La extracción del chicle se hace haciendo incisiones en forma de zig-zag desde la base del tronco hasta las primeras ramificaciones del árbol. La resina se escurre por estos canales y es recogida en una bolsa.

Según Rivenburg (1996), en Suecia se descubrió un pedazo de goma de mascar de 9,000 años de antigüedad, en el cual se observa la marca de los dientes de un adolescente de la Edad de Piedra: ésta es una prueba de la necesidad indiscutible del ser humano de morder o mascar goma de mascar.

Mejía Martínez, Luis Eduardo, señala que la industrialización y comercialización del chicle se debe, en buena medida, al General mexicano Antonio López de Santa Anna, quien llevó consigo a Nueva York, Estados Unidos, muestras de la goma natural usada por los indígenas con el propósito de desarrollar una producción a nivel comercial. Por azares del destino se dio un encuentro con Thomas Adams, quien se interesó de inmediato en la goma natural, inicialmente para utilizar esta goma para neumáticos, al fracasar para este uso, perfeccionó la goma al agregar azúcar, dando como resultado un producto que endulza el paladar.

Thomas Adams con un capital de 55 dólares, fundó “New York Chewing Gum” que confeccionó la primera goma de mascar moderna. De acá surge la tan conocida CHICLETS y de otros productos como las pastillas Halls y Certs.

La goma de mascar pronto conquistó el mercado europeo durante la Primera Guerra Mundial. Los soldados la llevaban en las mochilas y de esta forma la goma de mascar se difundió con gran rapidez en Gran Bretaña, Francia y Bélgica. Luego los norteamericanos lo llevaron a Asia, hasta cubrir todo el mundo.

Con el correr de los años han surgido muchas empresas de gomas de mascar que han diversificado las marcas, los sabores y presentaciones del producto.

6.2 EL CHICLE EN GUATEMALA

Mejía Martínez señala que el chicle en forma de bolitas y pastillas se introdujeron rápidamente en el mercado guatemalteco y en el año 1955, estableciéndose en la primer empresa nacional productora de gomas de mascar.

En el suplemento de Prensa Libre, agosto 2,005, se lee que el 6 de agosto de 1955 se fundó la Fábrica de Productos Alimenticios Tip Top, que en ese tiempo se dedicada a producir papalinas, manías y habas fritas. Años más tarde cambió su razón social a Productos Alimenticios Peter Pan, S.A., empresa que actualmente manufactura goma de mascar.

La misma publicación hace referencia que en el año 1955 sale al mercado el chicle de bolita Ping Pong, en octubre de 1958 surge el chicle en forma de moneda llamada Tip Top, y en 1962 sale al mercado la famosa marca de chicles Corvi's, seguido de la marca Romy Cardamomo, Fragan's y Space Boy, entre otras.

La fábrica de Productos Alimenticios Peter Pan, S.A. exporta sus productos a Alemania, Estados Unidos, México y Francia. Actualmente forma parte de la Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es de carácter descriptivo, porque se buscó determinar los hábitos de compra en el municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

3.2. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuáles son los hábitos de compra de los consumidores de gomas de mascar de la zona central de Mixco, municipio de Mixco.

3.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar cuál es la marca de goma de mascar con mayor preferencia de compra.
- 2) Identificar el posicionamiento y consumo de la marca Fragan's.
- 3) Conocer las características positivas y negativas de la marca Fragan's.

3.3. TÉCNICA

Para recabar la información se utilizó la técnica de encuesta, con el fin de obtener información primaria, adicionalmente es la técnica que más se adecua al tipo de investigación que se realizó.

Las encuestas fueron presenciales, para que el entrevistador pudiera guiar a la persona encuestada cuando no comprendía determinadas preguntas o palabras. Las encuestas se desarrollaron en la zona uno del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

3.4. INSTRUMENTO

Se utilizó un cuestionario con el que se recolectó información concisa y directa, se emplearon preguntas abiertas, preguntas cerradas específicamente las dicótomas, de alternativas de rangos o grupos, preguntas de abanico y preguntas de opinión. Cada pregunta está debidamente estructurada para obtener los datos necesarios para la realización de la presente tesis.

3.5 UNIVERSO

Según el Instituto Nacional de Estadística, en su Censo Nacional de XI de Población y VI de Habitación de 2002, hay un total de 84,754 jóvenes de las edades de 10 a 19 años, que residen en el Municipio de Mixco, de los cuales 43,217 son mujeres y el 41,537 son hombres, para un total de 84,754 personas.

3.6 MUESTRA

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{Nxd^2+1}$$

n= Tamaño de la muestra para estimar una proporción

N = Tamaño de la población total = 84,754

d = nivel de precisión, 0.05 indica que los resultados tendrán el 95% de confiabilidad y además se supone una varianza máxima.

Fórmula Aplicada:

$$n = \frac{84,754}{84,754 \times 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{84,754}{84,754 \times 0.0025 + 1}$$

$$n = \frac{84,754}{212.885}$$

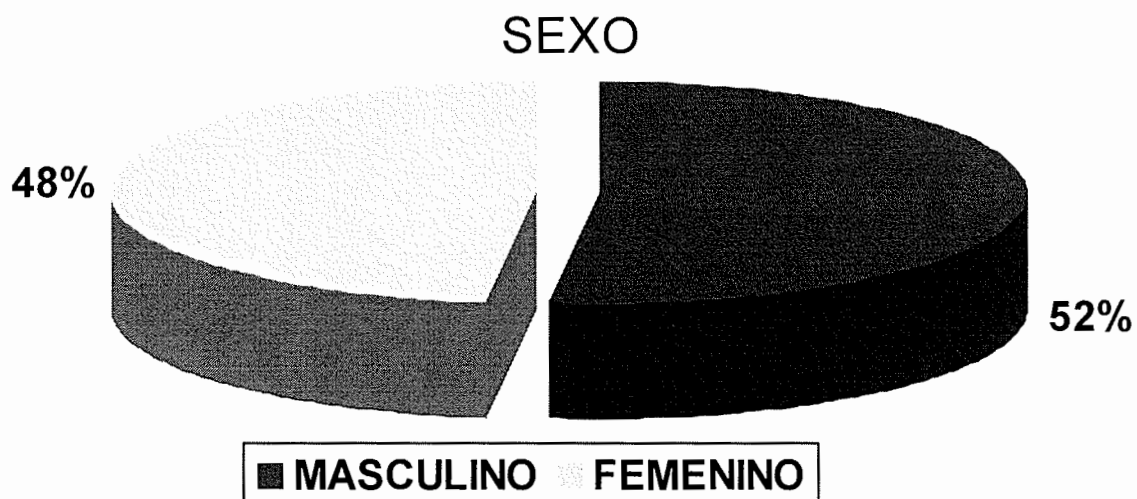
$$n = 398.121051$$

$$n = 398$$

En total son **400** encuestas efectivas.

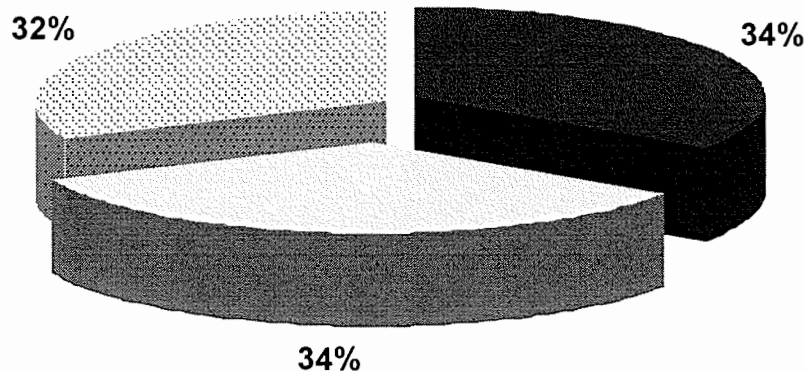
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Perfil de las personas entrevistadas



En base a la distribución de la población se entrevistó a 192 mujeres las cuales representan un 48% y a 208 hombres que representan el 52% de la muestra.

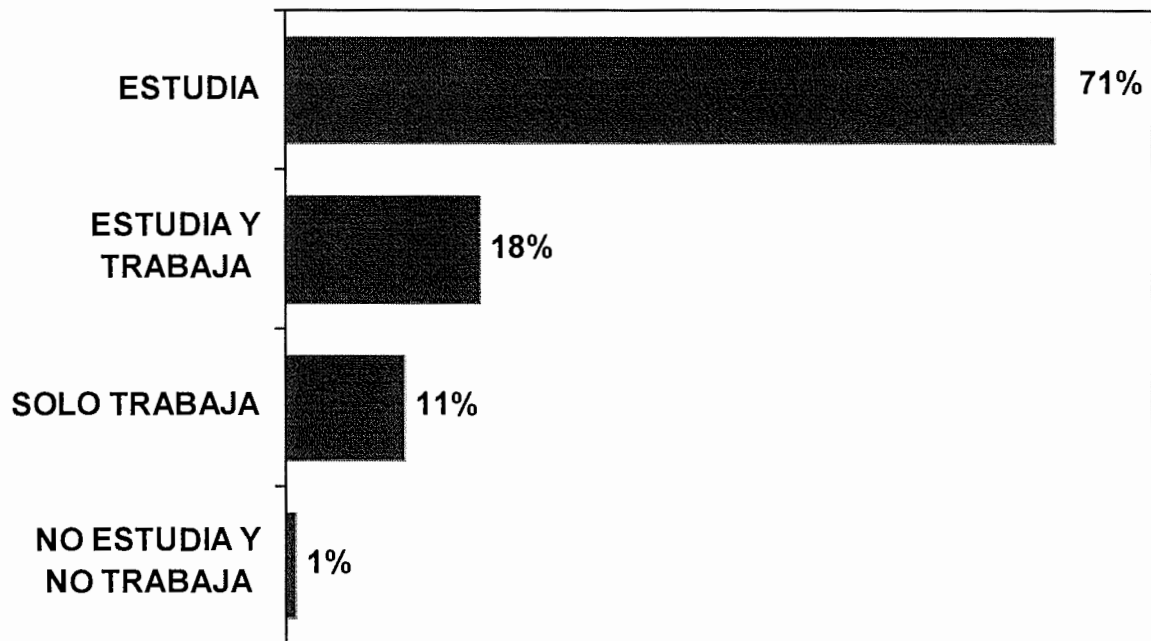
EDAD



■ 13-15 años ■ 16-19 años ■ 10-12 años

Las edades de los encuestados está representada en un 34% en las edades de 16 a 19 años (136 personas), un igual porcentaje de 34% en un rango de 13 a 15 años (136 personas) y un 32% para las edades de 10-12 años de edad (128 personas).

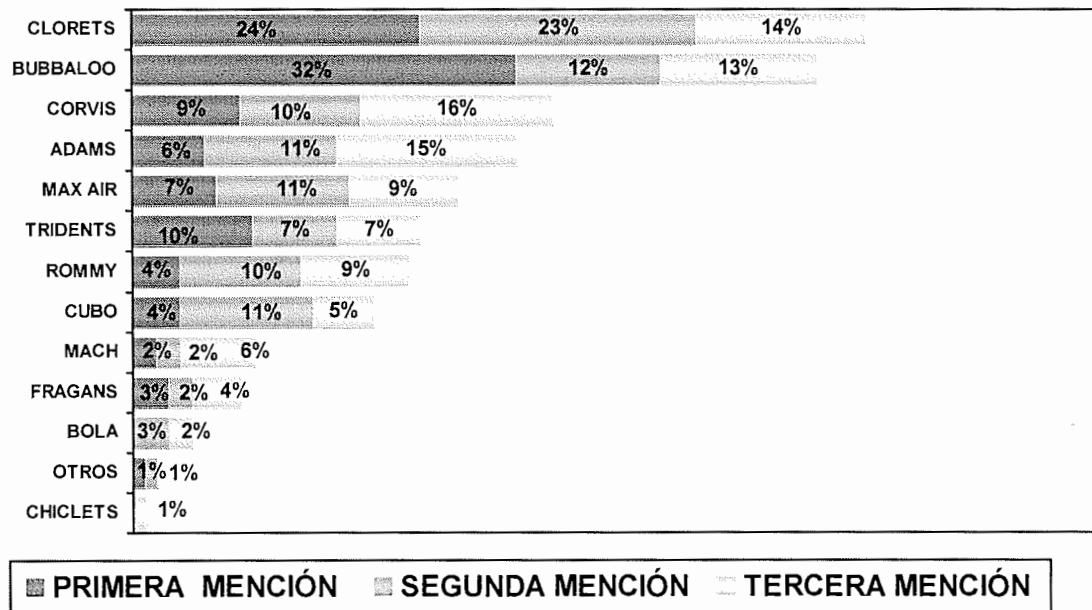
OCUPACIÓN



Dentro del grupo entrevistado, la mayoría son estudiantes en un 71% y que no tienen otra actividad como trabajo de medio tiempo. No obstante, un 18% además de estudiar tiene un empleo.

Gráfica 1

Conocimiento espontáneo de las marcas de gomas de mascar (Primera, segunda y tercera mención)

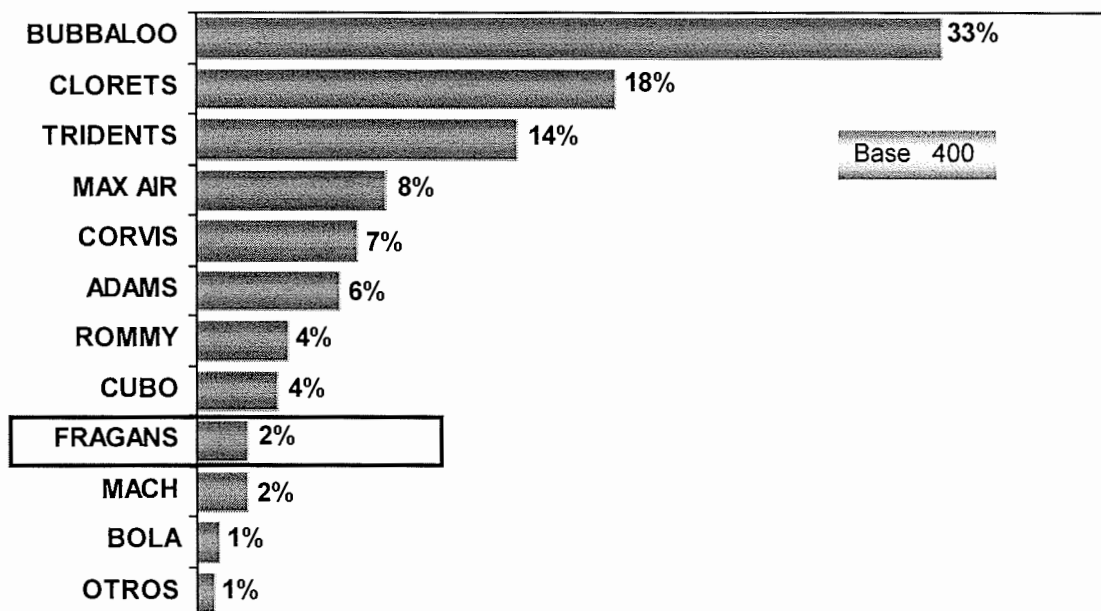


Al sumar las tres menciones de marca podemos señalar que las marcas con mayor recordación son Clorets con un 61% , seguido por la marca Bubbaloos con un 57%,.

Podemos notar entonces que la tendencia sigue siendo la misma en relación a la pregunta, puesto que Fragan's no figura dentro de las marcas con mayor nivel de conocimiento y/o aceptación por la población entrevistada.

Gráfica 2

Compra regular de las gomas de mascar.



Las marcas de goma de mascar que regularmente compra el grupo objetivo son: Bubbaloo 33%; Cloret's 18% y Tridents 14%. Fragan's registra solo un 2% de frecuencia de compra.

Gráfica 3

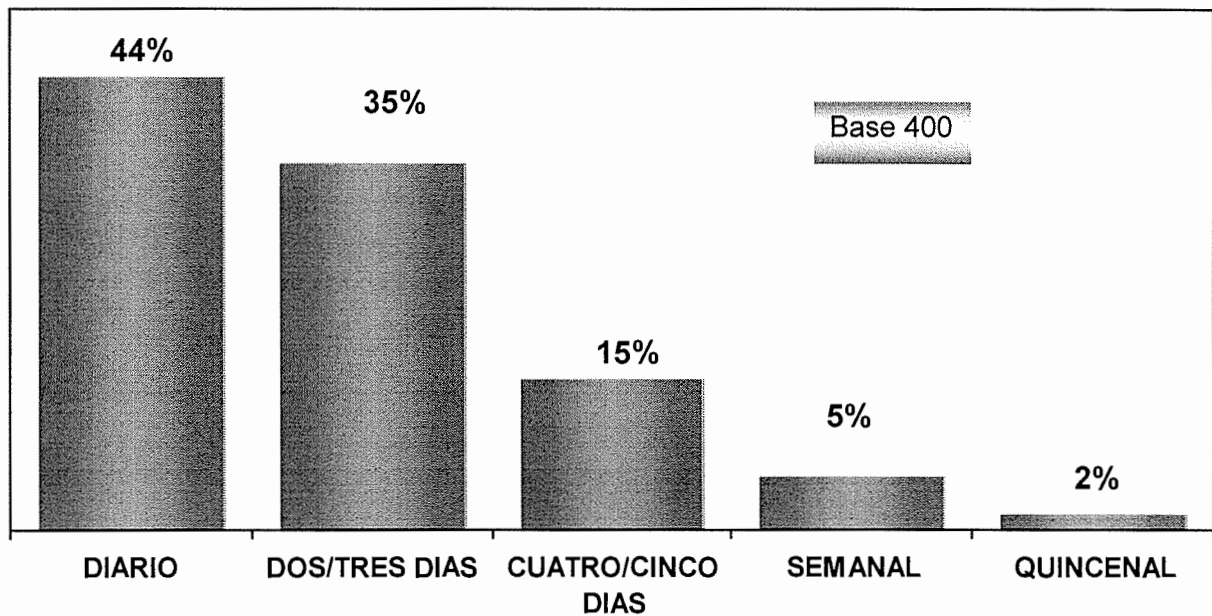
Marca de goma de mascar que compra regularmente y marca de chicle de primera mención

MARCA DE GOMA DE MASCAR QUE COMPRA REGULARMENTE													
	FRAGANS	MAX AIR	CLORETS	BUBBALOO	MACH	CUBO	TRIDENTS	CORVIS	ROMMY	ADAMS	BOLA	OTROS	TOTAL
QUE MARCA DE GOMA DE MASCAR RECUERDA (PRIMERA MENCION)	BUBBALOO	1%	0%	2%	23%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	0%	32%
	CLORETS	0%	3%	10%	3%	0%	3%	1%	1%	2%	0%	1%	24%
	TRIDENTS	0%	0%	1%	1%	0%	6%	1%	1%	1%			10%
	CORVIS		1%	2%	2%	0%	1%	3%	1%	1%			9%
	MAX AIR		3%	2%	0%	1%	1%			0%			7%
	ADAMS	1%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	2%			6%
	CUBO		0%	0%	2%	1%	0%				0%		4%
	ROMMY		0%	1%	1%			0%	2%				4%
	FRAGANS	1%	0.5%	0.5%	1%					0%			3%
	MACH		0%		0%	1%	0%	0%					2%
	OTROS										0%	0%	1%
TOTAL		2%	8%	18%	33%	2%	4%	14%	7%	4%	6%	1%	100%

El cuadro anterior cuantifica que ubicación ocupa en la memoria de los entrevistados las diferentes marcas de goma de mascar y el nivel de aceptación de las mismas, de esto se logro observar lo siguiente: 32% mencionaron a Bubbalo como la primera marca que recuerdan, asimismo el 33% de la muestra menciona que compra frecuentemente esa marca. Tomando en cuenta el análisis anterior, se puntualizara en el caso de Fragans, donde solo el 3% indico recordarlo y el 2% menciona que compra frecuentemente esta marca y derivado de esta información se puede decir que los índices de preferencia del consumidor son muy bajos.

Gráfica 4

Cada cuánto compra esa marca de goma de mascar



Al preguntar sobre la frecuencia de compra de las gomas de mascar, el 44% indico que la compra la realizan diariamente, un 35% que señalo que realiza la compra cada dos o tres días.

Gráfica 5

Marca de goma de mascar que compra regularmente y frecuencia de compra

		MARCA DE GOMA DE MASCAR QUE COMPRA REGULARMENTE												
CADA CUANTO COMPRA, ESA MARCA DE GOMA DE MASCAR		FRAGANS	MAX AIR	CLORETS	BUBBALOO	MACH	CUBO	TRIDENTS	CORVIS	ROMMY	ADAMS	BOLA	OTROS	TOTALES
	DIARIO	1%	2%	9%	18%	1%	2%	5%	3%	1%	2%	1%	0%	44%
	CADA DOS/ TRES DIAS	1%	4%	6%	11%	1%	2%	5%	3%	2%	2%		0%	35%
	CADA CUATRO/CINCO DIAS	1%	2%	2%	3%	0%	1%	3%	1%	1%	2%		0%	15%
	SEMANAL		1%	1%	0.25%			1%	1%	0%	1%			5%
	QUINCENAL		0%	0%	0.25%			0%	0%					2%
	TOTAL	2%	8%	18%	33%	2%	4%	14%	7%	4%	6%	1%	1%	100%

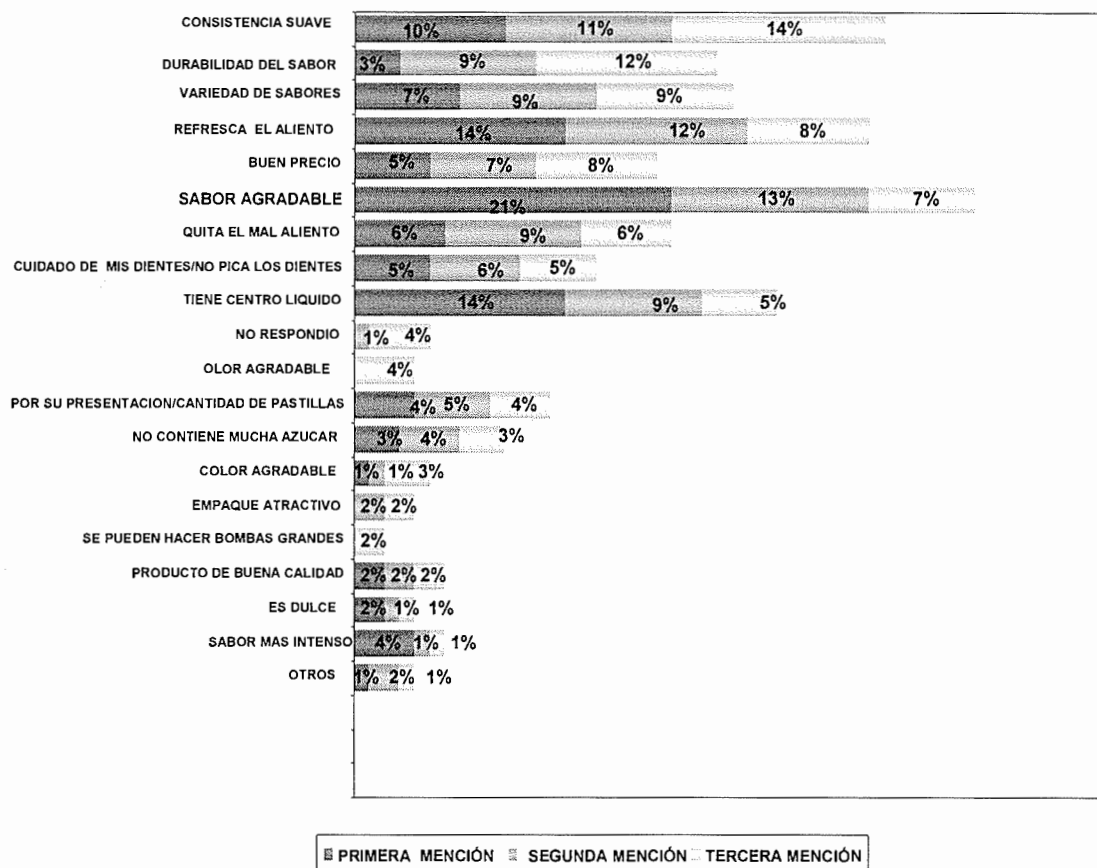
Bubbaloo es la marca de goma de mascar con mayor aceptación por el consumidor, tiene un 33% de preferencia y un 18% de los entrevistados compran el producto a diario y un 11% cada dos/tres días,

Clorets tiene un 18% de preferencia del total de la muestra. Esta marca cuenta con el 9% compra diaria y 6% cada dos /tres días.

Tridents tiene 14% que prefieren comprar esta goma de mascar y de esta población un 5% realiza compras a diario y un 5% cada dos/tres días a la semana.

Gráfica 6

Mencione tres características del por qué compra esa marca de goma de mascar



En la primera mención se indicó que las personas en un 21% compra el producto por el sabor agradable del chicle, el 14% por el centro líquido del producto, otro 14% compra porque le refresca el aliento, un 10% porque el chicle tiene consistencia suave y un 7% indicó que compran el producto por la variedad de sabores que ofrece su marca favorita.

En la segunda mención, se notó que existe una tendencia similar entre los consumidores, de tal manera que un 13% compra goma de mascar por el sabor agradable, un 12% porque refresca el aliento, un 11% porque tiene consistencia suave, un 9% señala que compra porque su marca cuenta con amplia variedad de sabores y un 9% indica que la marca que compra le quita el mal aliento.

En la tercera mención, un 14% compra por su consistencia suave, un 12% la compra por durabilidad del sabor, un 8% por la variedad de sabores de este producto, otro 8% porque refresca el aliento y un 7% indica que la marca de chile que compra regularmente tiene un buen precio.

Gráfica 7

Marca de goma de mascar que compra regularmente y característica de compra

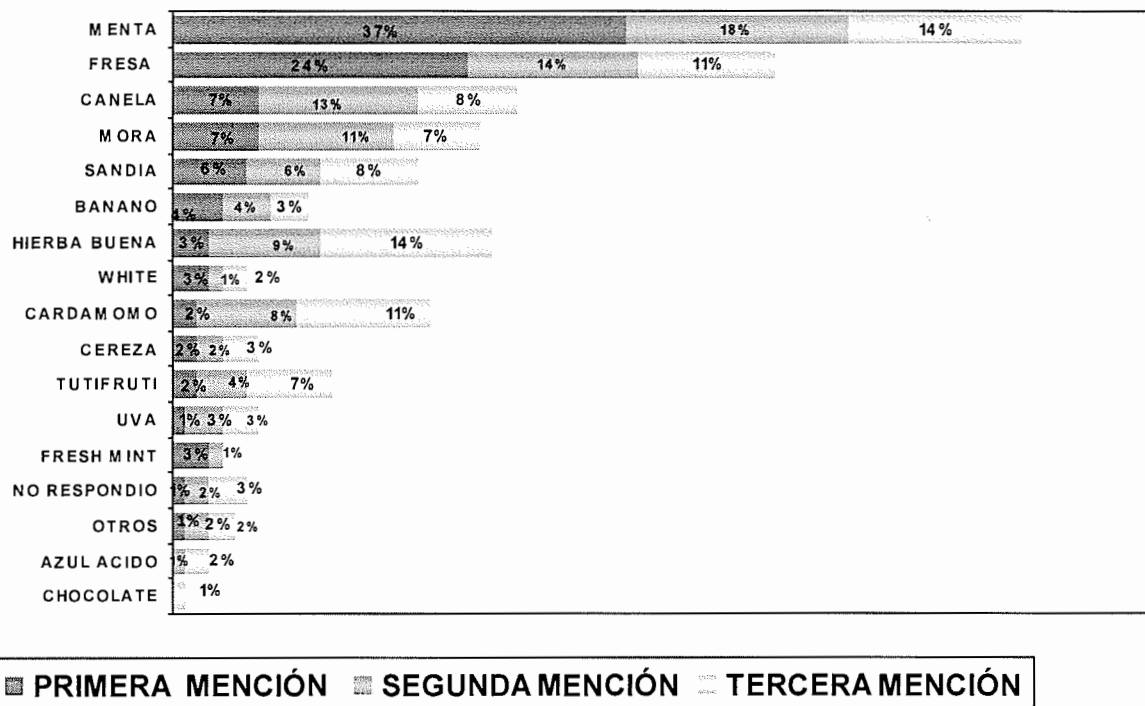
	MARCA DE GOMA DE MASCAR QUE COMPRA REGULARMENTE												TOTAL
	FRAGANS	MAX AIR	CLORETS	BUBBALOO	MACH	CUBO	TRIDENTS	CORVIS	ROMMY	ADAMS	BOLA	OTROS	
SABOR AGRADABLE	1%	1%	5%	7%	0%	1%	3%	1%	1%	1%	1%		21%
TIENE CENTRO LIQUIDO				14%									14%
REFRESCA EL ALIENTO		4%	6%		0%		2%	1%		2%			14%
CONSISTENCIA SUAVE	0%		1%	4%	1%		0%	1%	1%	1%	0%	0%	10%
VARIEDAD DE SABORES				4%		1%		1%	1%	0%		0%	7%
QUITA EL MAL ALIENTO		1%	3%				1%	1%	0%	0%			6%
BUEN PRECIO	0.5%		1%	2%		1%	1%	1%					5%
CUIDADO DE MIS DIENTES/ NO PICA LOS DIENTES			0%	0%			4%						5%
POR SU PRESENTACION/ CANTIDAD DE PASTILLAS	0%		0%	1%	0%	1%	0%	1%			0%		4%
SABOR MAS INTENSO		2%	1%	0%						0%			4%
NO CONTIENE MUCHA AZUCAR		0%					3%						3%
DURABILIDAD DEL SABOR		0%	1%	0%			0%		0%	1%			3%
ES DULCE	0.5%			1%				1%	0%	0%		0%	2%
PRODUCTO DE BUENA CALIDAD			0%		1%	0%	1%			1%			2%
COLOR AGRADABLE			0%	0%						0%			1%
OTROS		0%	0%	0%									1%
NO RESPONDIO				0%									0%
TOTAL	2%	8%	18%	33%	2%	4%	14%	7%	4%	6%	1%	1%	100%

El cuadro cuantifica la frecuencia de compra de goma de mascar de los entrevistados: Un 33% de la muestra menciona que compra frecuentemente la marca Bubbaloos y la característica principal por la cual compran este producto es por el sabor agradable y su centro líquido.

Tomando en cuenta lo anterior, y específicamente el caso de Fragans, donde solo el 2% indicó recordar esta marca y de estos solo el 1% indica que la característica principal por la cual compran este producto es por su sabor agradable. De tal manera que se concluye en que el índice de preferencia a Fragans por parte del consumidor es muy bajo tomando en cuenta los más de 40 años de participación de esta empresa en el mercado local.

Gráfica 8

Sabores de goma de mascar que son sus favoritos según orden de preferencia



En la primera mención un 38% de los entrevistados se inclina por el sabor menta y un 24% por el sabor a fresa.

En la segunda mención, se muestra un patrón similar de comportamiento a la primera mención, pues el sabor a menta vuelve a ser el preferido de las personas entrevistadas con un 18% y sabor fresa con un 14%.

En la tercera ocasión, el 14% manifestó preferir nuevamente el sabor a menta y un 14% manifestó su preferencia al sabor hierba buena.

Al cuantificar las tres menciones, los sabores preferidos de los consumidores es menta con un 69% total y sabor fresa son un 49%.

Gráfica 9

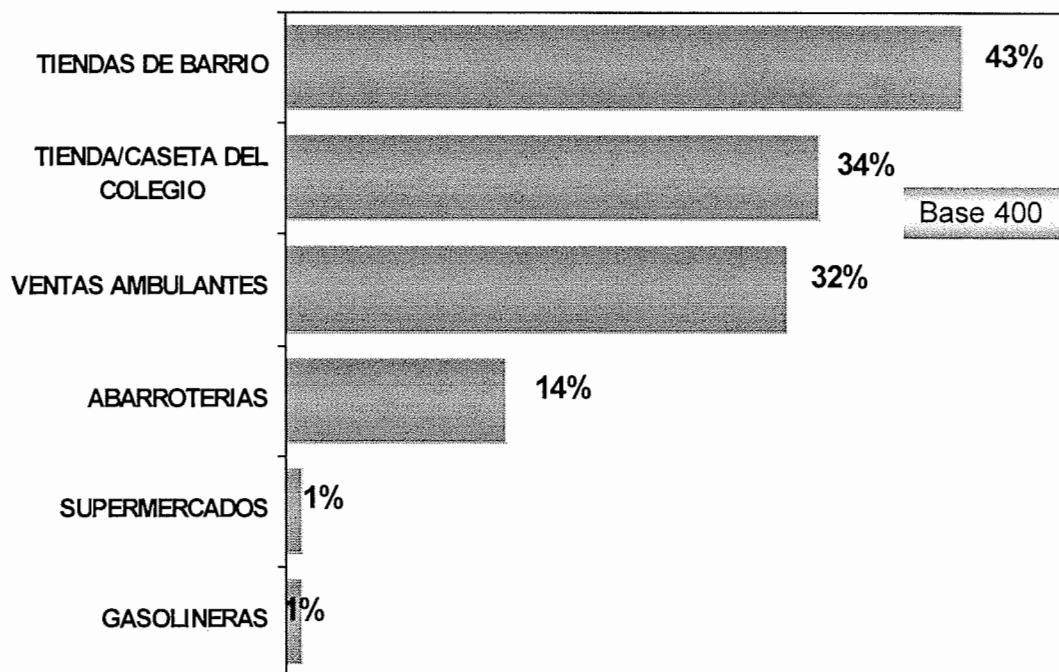
**Marca de goma de mascar que compra regularmente
y Sabor preferido**

		MARCA DE GOMA DE MASCAR QUE COMPRA REGULARMENTE												
		FRAGANS	MAX AIR	CLORETS	BUBBALOO	MACH	CUBO	TRIDENTS	CORVIS	ROMMY	ADAMS	BOLA	OTROS	TOTAL
SABOR DE GOMA DE MASCAR FAVORITO (PRIMERA MENCION)	MENTA	1%	4%	14%	2%	1%	1%	7%	4%	1%	4%		0%	37%
	FRESA	1%	2%	1%	15%	0%	1%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	24%
	MORA		1%	0%	6%									7%
	CANELA		1%	1%			0%	1%	2%	2%	1%			7%
	SANDIA				6%		0%							6%
	BANANO			0%	1%	1%	2%							4%
	HIERBA BUENA		0%	1%	0%			1%	0%		0%			3%
	WHITE		0%	1%				2%						3%
	CARDAMOMO			0%			0%	0%	0%	1%	1%			2%
	CEREZA		1%			0%		1%	0%		1%			2%
	TUTIFRUTTI	0%		0%	1%			0%	0%					2%
	NO RESPONDIO	0%			1%	0%								1%
	UVA		0%		1%									1%
	OTROS		0%		1%			0%					0%	1%
	FRESH MINT			1%										1%
TOTAL		2%	8%	18%	33%	2%	4%	14%	7%	4%	6%	1%	1%	100%

Como se noto en la gráfica siete, Bubbaloos es la marca de goma de mascar mas comprada por las personas entrevistadas y representa 33% de la muestra, adicionalmente un 15% al comprar esta marca prefiere el sabor fresa. Al puntualizar el caso de Fragans es posible observar como la tendencia se mantiene ya que únicamente el 2% de los entrevistados compra esta marca, donde un 1% prefiere el sabor a menta y el otro 1% prefiere el sabor a fresa.

Gráfica 10

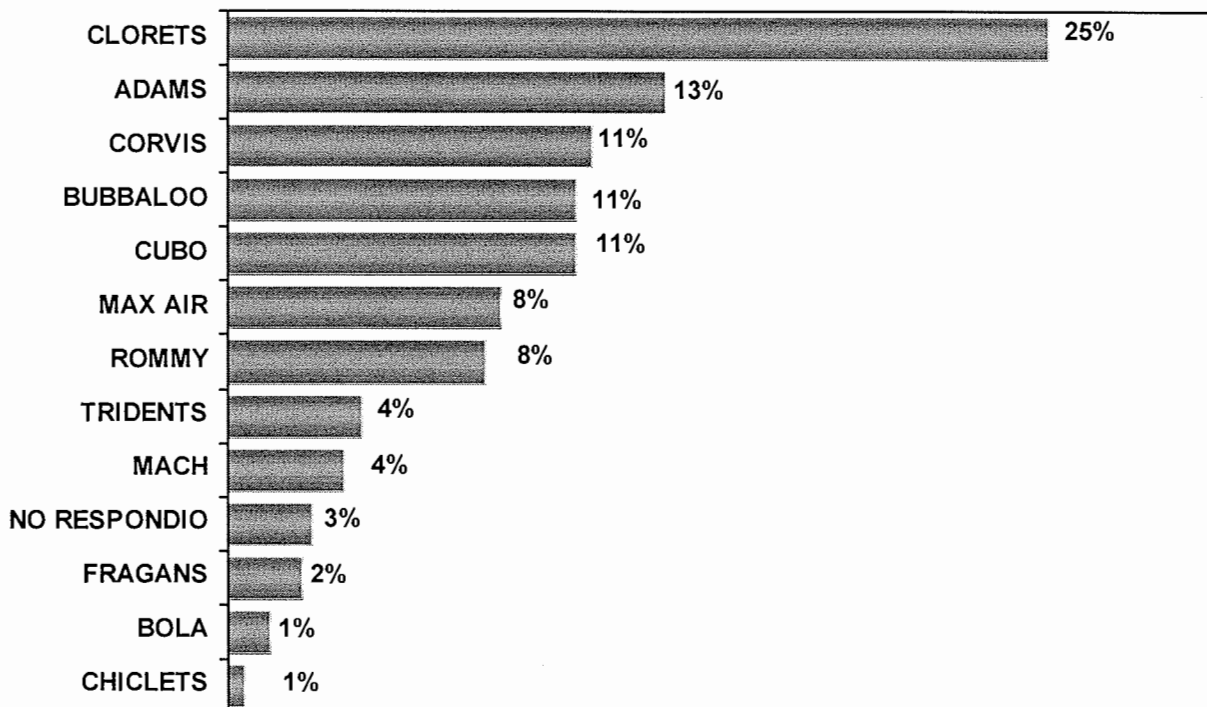
Dónde acostumbra comprar su goma de mascar



Un 43% de la población encuestada compra este producto en tiendas de barrio, un 34% indica que compra goma de mascar en el colegio y un 32% los adquieren en ventas ambulantes.

Gráfica 11

**De no encontrar su marca habitual de goma de mascar, qué otra marca compra?
(Sustitución de Marcas)**



Un 25% sustituye a Bubbalo por Clorets, un 13% mencionó que compra Adams al no encontrar Clorets y un 11% adquieren Corvis cuando no encuentra la marca Tridents.

Gráfica 12

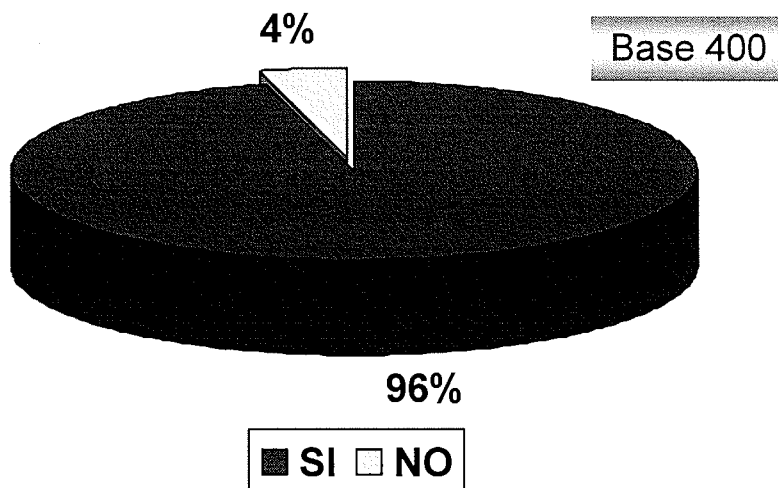
Marca de goma de mascar que compra regularmente y de no encontrar su marca habitual, qué otra marca compra

		MARCA DE GOMA DE MASCAR QUE COMPRA REGULARMENTE												
		FRAGANS	MAX AIR	CLORETS	BUBBALOO	MACH	CUBO	TRIDENTS	CORVIS	ROMMY	ADAMS	BOLA	OTROS	TOTAL
DE NO ENCONTRAR SU MARCA HABITUAL, QUE OTRA MARCA COMPRA?	CLORETS	1%	5%	0%	6%		0%	7%	1%	1%	4%			25%
	ADAMS	1%	1%	6%	2%	0%	0%	0%	1%	1%			0%	13%
	CORVIS			2%	6%	1%		1%	0%	0%	2%			11%
	BUBBALOO	0%	0%	2%	0%	1%	2%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	11%
	CUBO		0%	0%	9%	1%				0%	0%	1%		11%
	MAX AIR			4%	0%		0%	4%			0%			8%
	ROMMY		0%	2%	5%	0%	0%	0%	1%					8%
	TRIDENTS	0%	1%	1%	0%				1%		0%		0%	4%
	MACH		0%	1%	2%				0%					4%
	NO RESPONDIO	0%		1%	1%			0%	0%	1%		0%		3%
	FRAGANS		0%	1%	1%			0%			0%			2%
	BOLA				1%		0%							1%
	CHICLETS			0%	0%									
	TOTAL	2%	8%	18%	33%	2%	4%	14%	7%	4%	6%	1%	1%	100%

Cuando nos referimos a marcas sustitutas, las dos marcas que los consumidores adquieren al no encontrar su marca preferida son: Clorets con un 25%, seguido de Adams con un 13%.

Gráfica 13

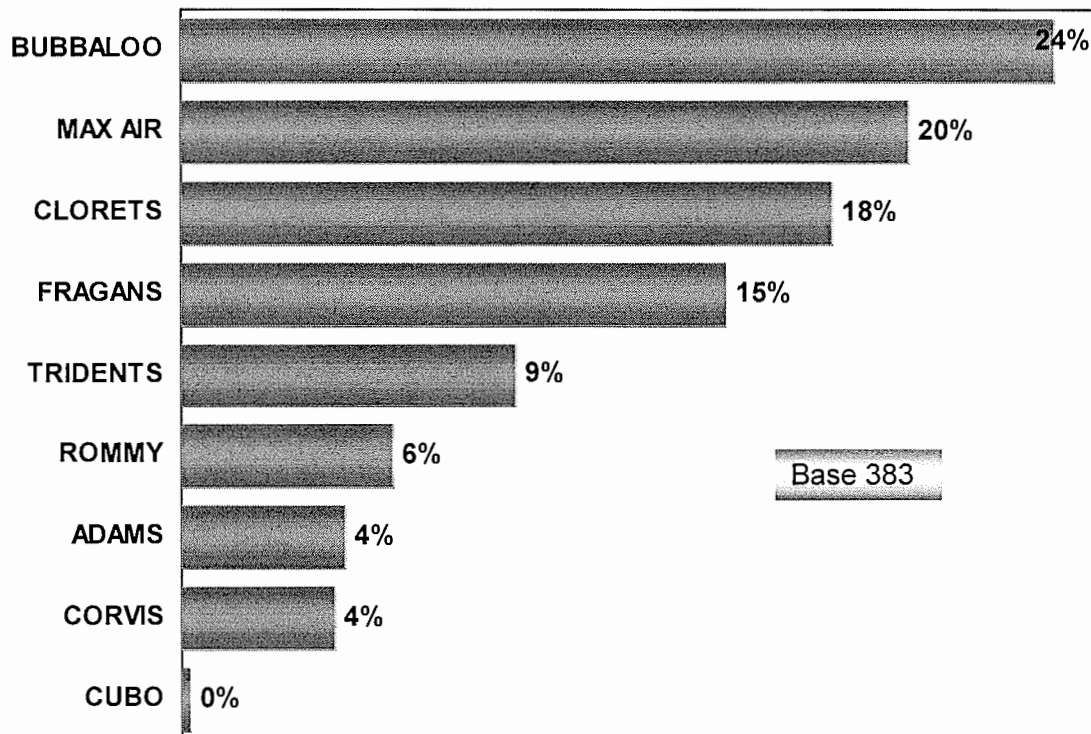
Recuerda haber visto o escuchado publicidad de alguna marca de goma de mascar



El 96% manifestó haber visto y escuchado publicidad de alguna marca de gomas de mascar y solo el 4% restante indicó no recordar haber visto o escuchado alguna campaña publicitaria que se enfocó en las gomas de marcas.

Gráfica 14

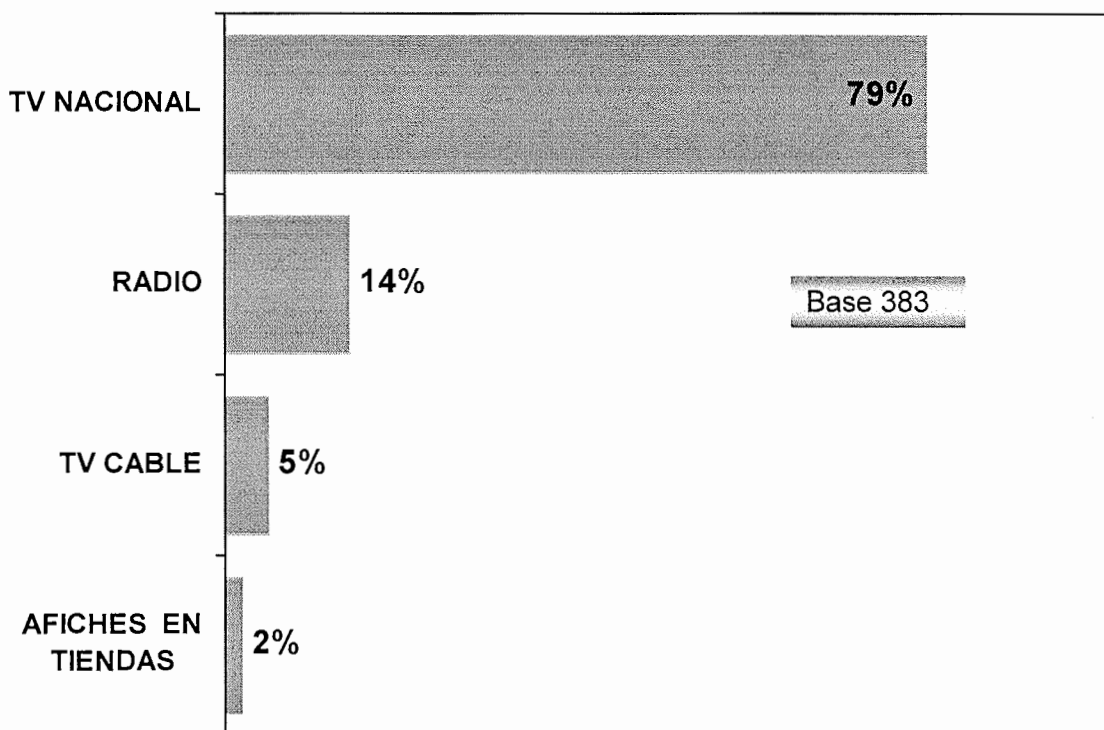
Qué marca de goma de mascar recuerda haber visto o escuchado publicidad



De las personas que mencionaron haber visto o escuchado publicidad enfocada a la goma de mascar, el 24% pertenece Bubbalo, un 20% a Max Air, el 18% a Clorets y un 15% indicó que recuerdan publicidad de Fragan's.

Grafica 15

En qué medio recuerda haber visto o escuchado publicidad de goma de mascar



Un 79% recuerda haber visto este tipo de publicidad en televisión nacional, el 14% manifiesta haber oído publicidad de esta índole a través de la radio, el 5% recuerda haber visto publicidad en canales de televisión extranjera y por ultimo un 2% indico que recuerda haber visto este tipo de publicidad por medio de afiches en tiendas de barrio.

Gráfica 16

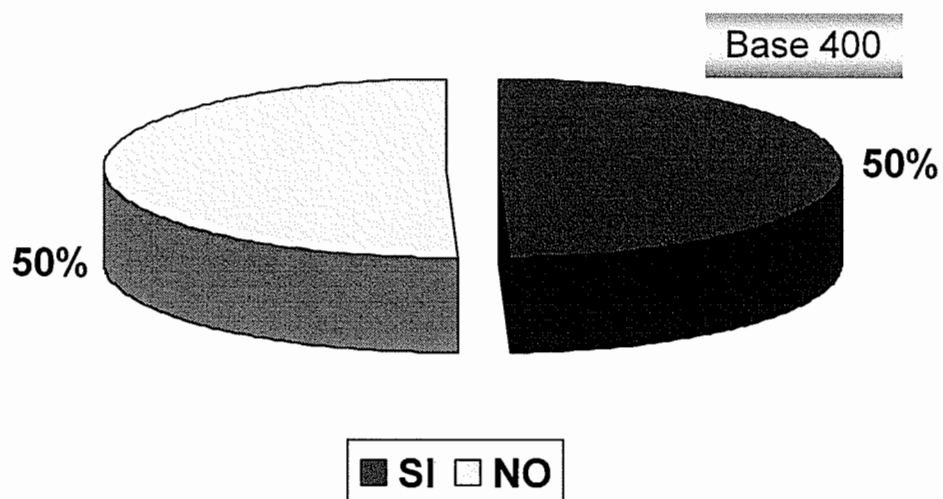
En que medio vio o escuchó publicidad y que marca de goma de mascar ha escuchado o visto publicidad

EN QUE MEDIO VIO O ESCUCHO PUBLICIDAD					
QUE MARCA DE CHICLE HA ESCUCHADO O VISTO PUBLICIDAD		TV NACIONAL	AFICHES EN TIENDAS	TV CABLE	RADIO
	BUBBALOO	23%	0%	1%	2%
	MAX AIR	19%	0%	2%	3%
	CLORETS	17%	1%	2%	3%
	FRAGANS	15%	1%	0%	1%
	TRIDENTS	9%		1%	2%
	ADAMS	4%			2%
	ROMMY	6%			1%
	CORVIS	4%		0%	
	CUBO				0%

Como se observo en la grafica 15 la mayor parte de las personas entrevistadas han visto o escuchado publicidad relacionada con la goma de mascar por medio de la televisión y en esta oportunidad el valor que más se repite es 23% el cual pertenece a Bubbalo y la marca Max Air cuenta con el 19%.

Gráfica 17

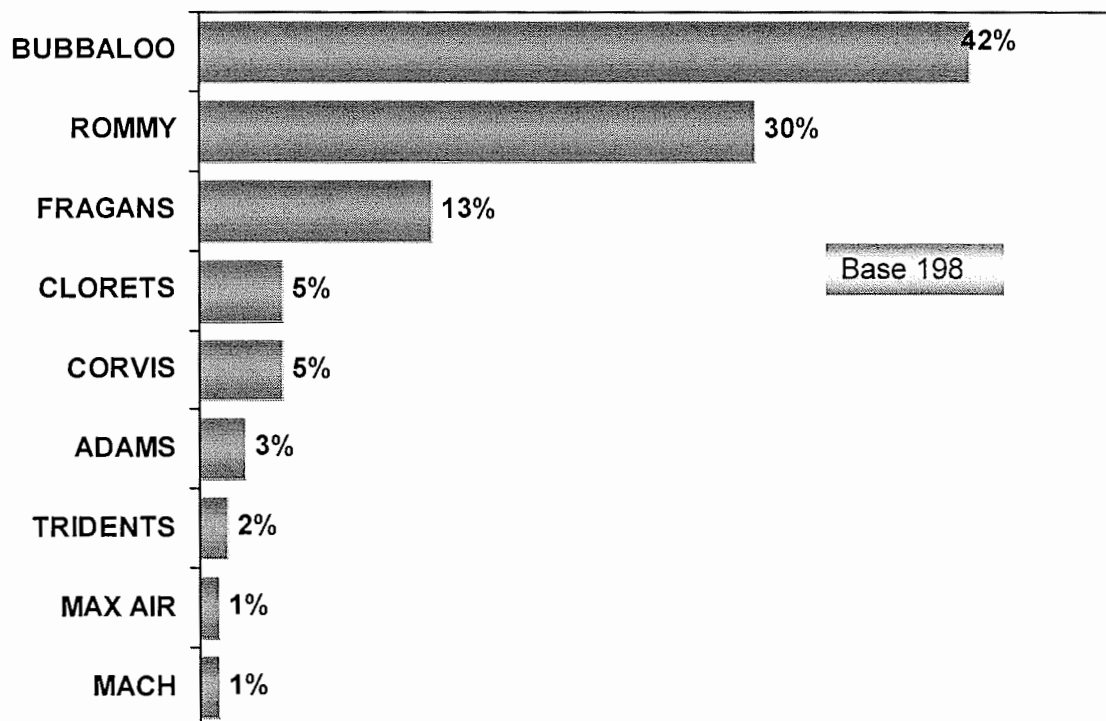
Recuerda haber escuchado alguna promoción de goma de mascar



El 50% de los entrevistados indico haber escuchado en algún momento de su vida promociones relacionadas con la goma de mascar, sin embargo no preciso el tipo de promoción, ni las marcas de los productos. El 50% restante indicaron que no han escuchado ninguna promoción relacionada a gomas de mascar.

Grafica 18

Qué marca de goma de mascar recuerda haber visto alguna promoción



El 42% recuerda que la publicidad estaba enfocada a la marca Bubbalo, 30% indico que la publicidad estaba enfocada a la marca Rommy y en el caso de Fragans 13% dijo haber escuchado promociones de esta marca.

Gráfica 19

Qué marca de goma de mascar y qué promoción recuerda

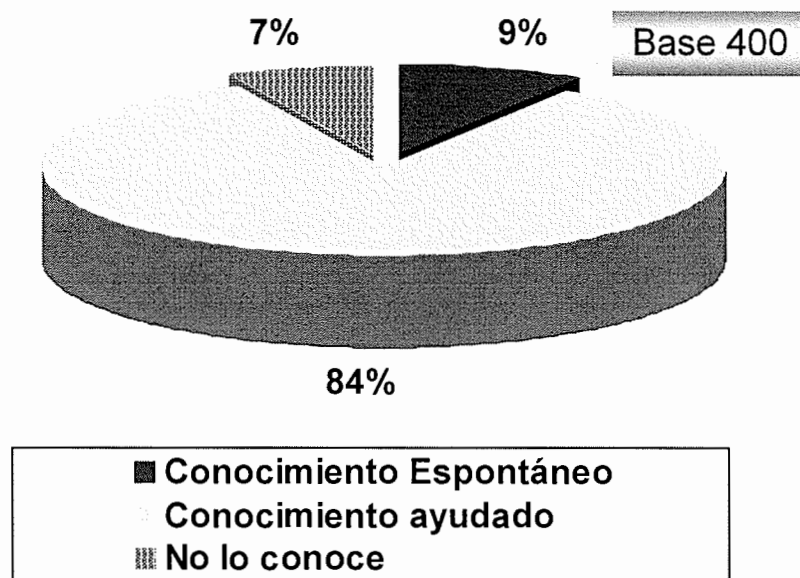
QUÉ MARCA DE GOMA DE MASCAR RECUERDA										
QUE PROMOCION RECUERDA		REGALAN BALONES	REGALAN BICICLETAS	REGALAN STICKERS	REGALAN ARTICULOS /CELULARES, RADIO, PATINETAS	CAMBIAN CAJAS VACIAS POR LLENAS	NO SABE/ NO RESPONDIO	PROMOCION DEL SABOR ACIDO	OTROS	TOTAL
	BUBBALOO	2%	6%	25%	2%	2%	5%	1%	1%	42%
	ROMMY	20%	1%	3%	2%	2%	3%			30%
	FRAGANS	1%		2%	3%	6%	2%			13%
	CLORETS				1%	2%	2%			5%
	CORVIS	2%			1%	1%	1%	1%		5%
	ADAMS	1%		1%	1%	1%				3%
	TRIDENTS					1%	1%			2%
	MAX AIR				1%		1%			1%
	MACH					1%				1%
TOTAL		24%	7%	30%	10%	15%	13%	2%	1%	100%

Bubbaloo con un 42% de la muestra, así mismo un 25% indicó que la promoción consistía en que la goma de mascar traía en el envoltorio un Stickers. La marca Rommy cuenta con el 30% y de estos el 20% indicó que la promoción consistía en regalar balones y por ultimo Fragan's cuenta con el 13% como marca que recuerdan y de estos el 6% indicó que la promoción que recuerdan consistía en cambiar cajas vacías por cajas llenas de gomas de mascar.

MARCA FRAGANS **(Marca específica)**

Gráfica 20

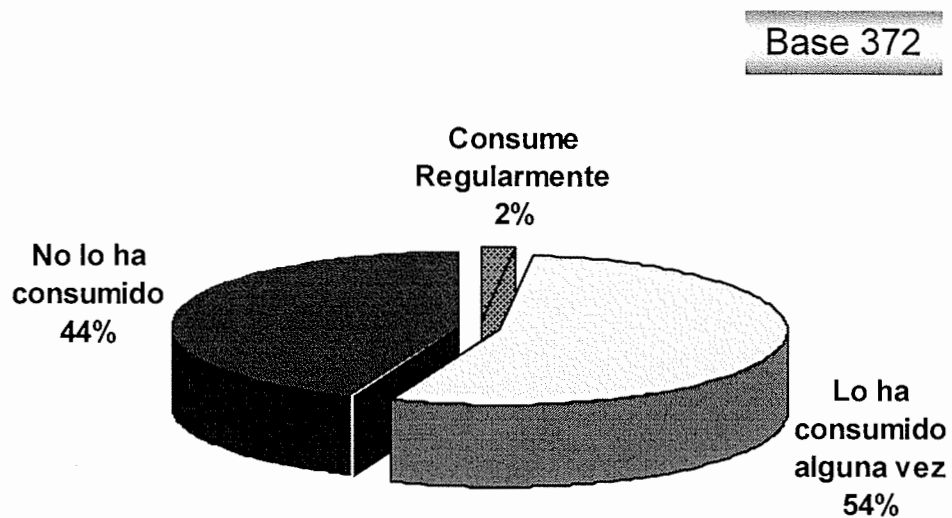
Ha escuchado de la marca Fragans



Del total de la muestra seleccionada el 93% de los encuestados indicó conocer la marca Fragans de la siguiente manera: Siendo 7% de manera espontánea y 84% en forma ayudada y por último existe un 7% que conoce nada de la marca Fragan's.

Gráfica 21

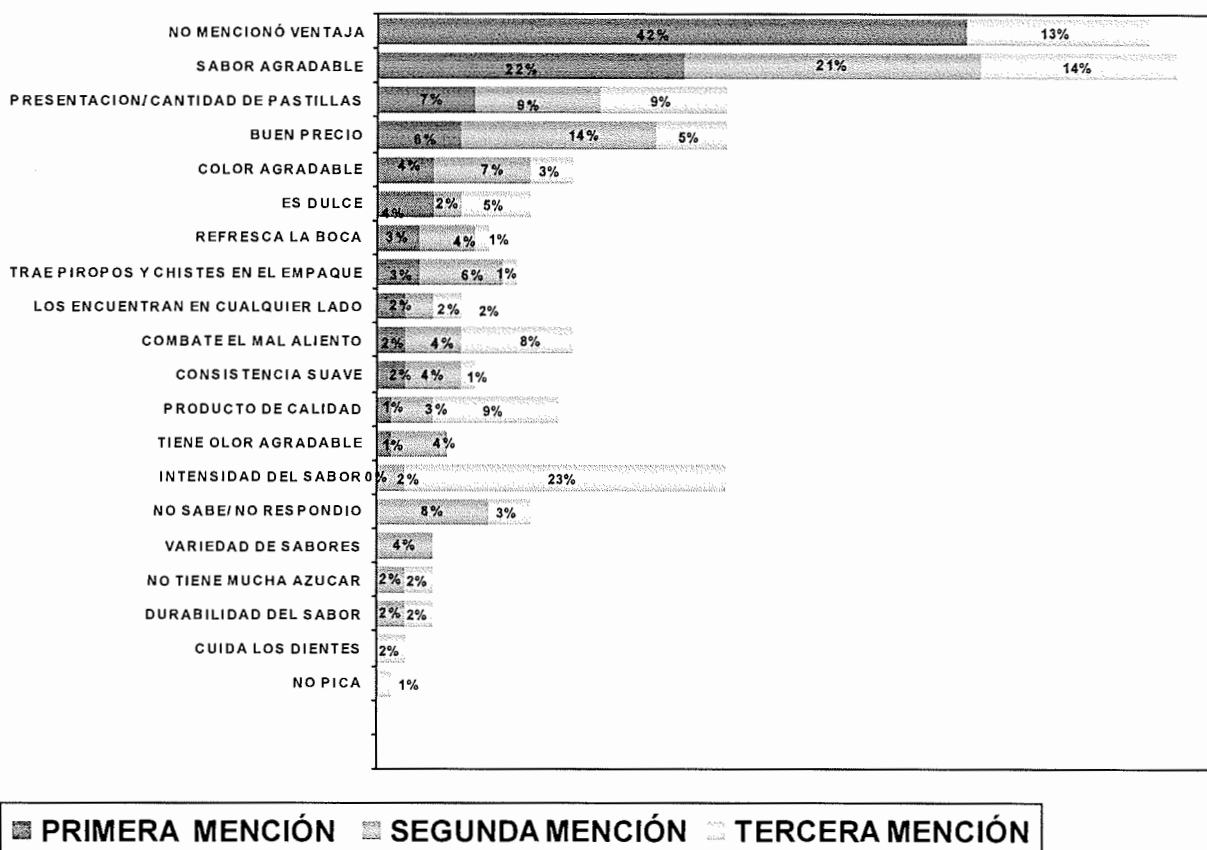
Ha consumido la marca Fragans



Un 56% indicó que si ha consumido este producto por lo menos alguna vez y el 44% restante indicó nunca ha consumido esta goma de mascar.

Gráfica 22

Mencione tres ventajas de la marca Fragan`s



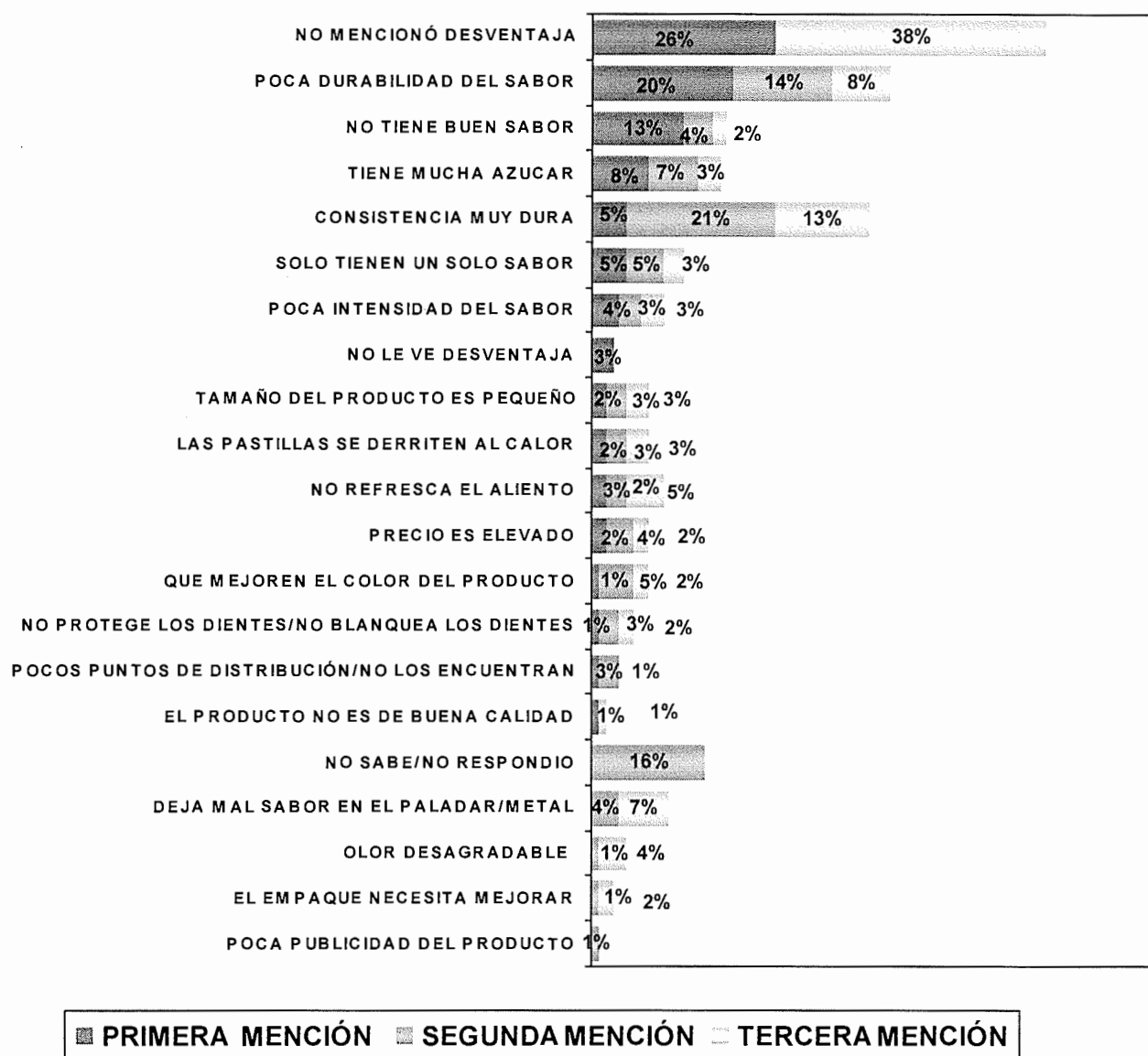
En la primera mención el 42% no mencionó ventaja alguna, el 22% indicó que tiene un sabor agradable, un 7% indicó que Fragan`s tiene buena presentación y un 6% indicó que ven como ventaja el buen precio del producto.

En la segunda mención un 21% indicó que tiene un sabor agradable, un 14% indicó que Fragan`s tiene un buen precio y un 9% indicó que la presentación/cantidad de pastillas es una ventaja del producto.

En la tercera mención un 23% manifestó no encontrar en la marca alguna ventaja como tal, el 14% indicó la presentación del producto lo ven como una de las principales ventajas y un 13% mencionó que tiene un sabor agradable.

Gráfica 23

Mencione tres desventajas de la marca Fragan`s



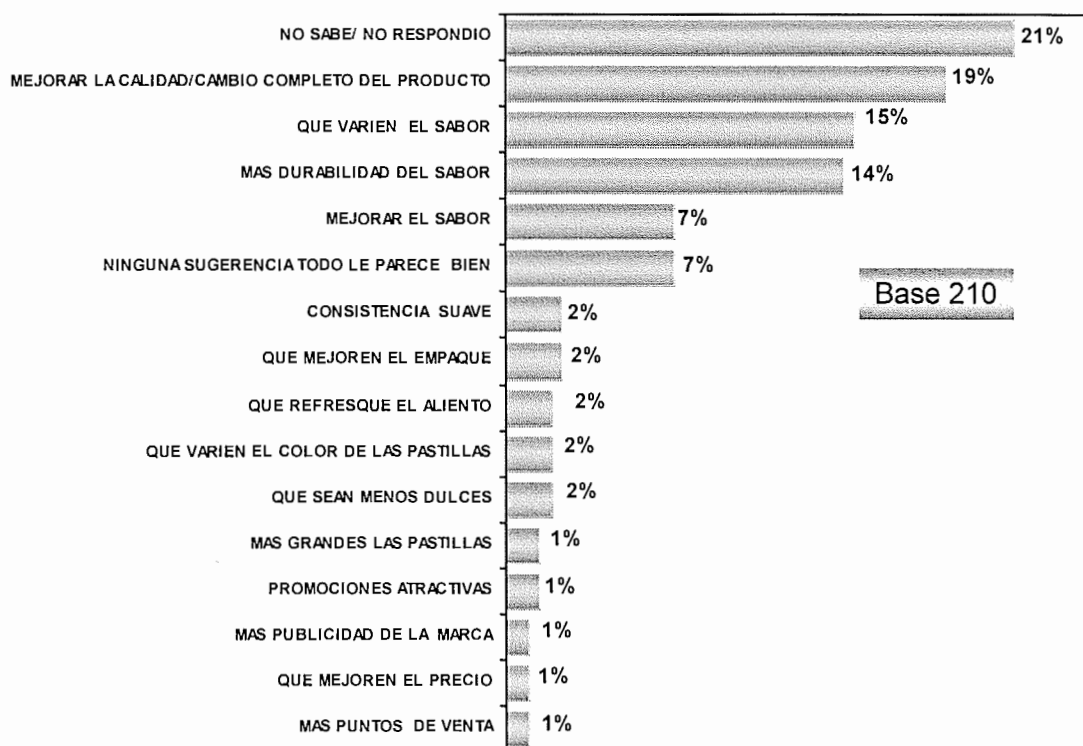
En la primera mención, de las personas que indicaron haber consumido Fragans, el 26% no dio ninguna desventaja, un 20% indicó como desventaja la poca durabilidad del sabor y un 13% indicó que Fragans no tiene un buen sabor, y un 8% que indicó que el producto tiene mucha azúcar.

En la segunda mención un 21% indicó que la consistencia de Fragan 's es muy dura; un 16% no dio ninguna respuesta y un 14% indicó que hay poca durabilidad del sabor.

En la tercera mención se obtiene que el 38% no dio ninguna desventaja y un 13% indicó que la consistencia era muy dura, seguido por un 8% que indico la poca durabilidad del sabor.

Gráfica 24

Sugerencia para mejorar la marca Fragans



El 21% no respondió, el 19% indicó que debían cambiar la calidad del producto, es decir un cambio total en Fragans. Un 15% señaló que renueven el sabor del producto y un 14%, sugirió que la durabilidad del sabor sea más prolongada.

CONCLUSIONES

Las marcas de gomas de mascar con mayor participación en el mercado y por consiguiente obtienen los mas altos índices de compra en el municipio de Mixco son Clorets, Bubbaloo y Trident.

La frecuencia de compra de gomas de mascar se realiza en su mayoría de forma diaria, seguido por una compra de un rango de cada dos o tres días a la semana.

Las principales razones de compra de gomas de mascar son, el sabor agradable, la consistencia suave del producto, que refresca el aliento y el centro liquido que posee.

Los sabores de menta y fresa son los que agradan a los consumidores de goma de mascar.

Las tiendas de barrio de las colonias son los puntos de venta que mas visitan los consumidores debido a las cercanías de las viviendas o porque le quedan en su recorrido hacia sus escuelas o centros de trabajo.

Cuando el consumidor no encuentra su marca habitual de goma de mascar fácilmente la sustituye por otra marca que este disponible en el punto de venta que visita. Lo anterior demuestra que no existe fidelización significativa en las marcas de gomas de mascar y nuestros clientes siempre tendrán una segunda opción de compra.

La publicidad que más impacto y recordación obtiene en el grupo objetivo de gomas de mascar es la publicidad por televisión. Las marcas recordadas por algún anuncio atractivo son Clorets, Max Air y Bubbaloo lo que nos demuestra que las marcas extranjeras asignan mas presupuesto a pautas en medios masivos como la televisión.

Las promociones de las marcas Bubbaloo y Romy son las recordadas por los consumidores, los artículos que recibieron fueron balones y sticker coleccionables que venia adheridos en los empaques de la gomas de mascar. A los consumidores les atrae las promociones que les permiten ganar algo de forma gratuita e inmediata.

La marca Fragan's no cuenta con participación del mercado ni con frecuencia de compra significativa, pero los consumidores si recuerdan haber escuchado y degustado por lo menos una vez de la goma de mascar en mención.

RECOMENDACIONES

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que involucre a la comunidad estudiantil en crear propuestas atractivas y de impacto sobre campañas publicitarias para apoyar a marcas nacionales de gomas de mascar y contribuir a su desarrollo comercial.

A la Fábrica de Productos Alimenticios Peter Pan, S.A., para que pueda desarrollar estrategias efectivas en base a las numerosas oportunidades que existen en el mercado de las gomas de mascar. Evaluar un relanzamiento del producto de sabor y empaque que logre una identificación y aceptación de la marca con el consumidor. Exhibidores novedosos que hagan sobresalir el producto a la vista del cliente en las tiendas de barrio. Ofrecer promociones dirigidas a puntos de venta y consumidores.

A las agencias de publicidad que ofrezcan paquetes atractivos y de poca inversión para que empresas nacionales tengan mas accesibilidad a pautar en medios masivos principalmente la televisión. Según el presente estudio la televisión es el medio que mas impacta en el grupo objetivo de las gomas de mascar.

A las empresas o distribuidoras de gomas de mascar para que realicen investigaciones de mercados de forma frecuente, para conocer las tendencias del mercado y las opiniones de los consumidores. Con la finalidad de ofrecer productos que se ajusten a las necesidades, deseos y gustos de los consumidores.

A la industria de goma de mascar guatemalteca, para que a través de este tipo de investigaciones, tomen conciencia de que no es una regla que los consumidores de este producto deben ser únicamente personas comprendidas entre las edades de 10 a 19 años; ya que el mercado de este producto puede ampliarse.

10. BIBLIOGRAFÍA:

Agustín Hernández, Luz Magaly. **Diagnóstico Socioeconómico, Potencialidades Productivas y Propuestas de Inversión, Volumen 9, Costos y Rentabilidad de Unidades Artesanales (Herrería)**. EPS. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, (febrero 2006).

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán, Presidencia de la República de Guatemala, C.A. Primera Edición, tomo III, mayo 1999.

Chávez Zepeda, Juan José. **Cómo se Elabora un Proyecto de Investigación**. Guatemala, 2003

Cordón Aroche, Miltón René. **Hábitos y Motivos de Consumo en Restaurantes Tipo Familiar**. Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Económicas, Administración de Empresas, (Octubre 2,000)

El Plan de Marketing, Editorial Piedra Santa, 1990.

Escobar Sandoval, Graciela Maively. **Importancia de los Medios de Comunicación Alternativa para la Conservación del Medio Ambiente**. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. (Octubre 1997)

Diagnóstico: Sobre la Contaminación Visual, en el Bulevard los Próceres. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. (2003)

Diccionario Larousse, 1994, Larousse Editorial, S.A. de C.V.

García Alvarado, Eva María, **Investigación de Mercados, para determinar la Aceptación y Potencial de un nuevo producto**. Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería. (1999)

Instituto Nacional de Estadística, Censo Nacional de XI de Población y VI de Habitación de 2002, Guatemala, 2002.

Kleppner's, Otto. Publicidad. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1998.

Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Programas Educativos, S.A. México, julio 1998.

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Pearson Educación, México, 2003.

Martínez Turcios, Francisco Gerardo. **Producción Industrial de Grageas de Goma de Mascar.** Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Química. (Septiembre 1997).

Mayer Figueroa, Wagner. **Comunicación Interna y Rendimiento Laboral de los Merchandisers.** Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, (Septiembre 2005)

Mérida González, Aracelly Krisanda. **Guía para elaborar trabajos de graduación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.** Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, (Enero 2006)

Mejía Martínez, Luis Eduardo. **Desarrollo de un plan de mercadeo para ampliar el mercado de chicles en Guatemala,** Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, (Septiembre 2000)

Mercado H. Salvador. **Cómo Hacer una Tesis.** Noriega Editores, México, 2002.

Paíz Cabrera, Bernal. **Análisis del Proceso de Desarrollo de Productos orientado hacia el Mercado de Adolescentes, en las Empresas Nacionales Productoras de Chicle.** Tesis. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Mercadotecnia, (Noviembre 2004)

Peralta, Mario René. **Mercadotecnia I.** Editorial Inversiones Educativas. Guatemala, Mayo 1999

Pineda Elia Beatriz, De Alvarado Eva Luz. De Canales Francisca H. **Metodología de la Investigación.** Organización Panamericana de la Salud, 1994.

Prensa Libre. Colección Conozcamos Guatemala. Número 22. (22 octubre 1993).

Stanton, William J. **Fundamentos de Mercadotecnia,** Editorial McGraw Hill, Decima edición. México, 1998.

Urrea Sipaque, Omaira Yzel. **Publicidad factor importante para lograr el posicionamiento de un producto farmacéutico de la marca GMS en la mente del consumidor.** Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería. (Junio 2005).

www.marketing-xxi.com/dafo-del-marketing Marketing presente y futuro, 5 mayo 2,006.

www.soyentreneur.com/pagina.hts. Importancia de la marca, 5 mayo 2006.

www.3fcc.com/efac/esp/formcont/marca La gestión de la marca, 5 mayo 2006.

www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/39/estructura.htm . 18 marzo 2006.

www.ricovermarketing.americas.tripod.com 18 marzo 2006.

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comconsuc h 18 marzo 2006.

www.aulafacil.com/cursomarketing/cursocomportamiento/temario.htm Marzo 2006.

www.sepiensa.org.mx, Breve Historia del Chicle, Mayo 2006.