

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA  
ACEPTACIÓN Y POTENCIAL DE UN NUEVO PRODUCTO

INFORME DE TESIS

Presentada a la Junta Directiva

de la

Facultad de Ingeniería

por

EVA MARIA GARCÍA ALVARADO

Al conferírsele el título de

INGENIERA INDUSTRIAL

Guatemala, abril de 1999.

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de tesis titulado:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA  
DETERMINAR LA ACEPTACIÓN Y POTENCIAL DE UN NUEVO PRODUCTO,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 9 de junio de 1,997.

  
Eva María García Alvarado.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Ing. Herbert René Miranda Barrios
VOCAL 1ro.	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL 2do.	Ing. Carlos Humberto Pérez Rodríguez
VOCAL 3ro.	Ing. Jorge Benjamín Gutiérrez Quintana
VOCAL 4to.	Br. Dimas Alfredo Carranza Barrera
VOCAL 5to.	Br. José Enrique López Barrios
SECRETARIA	Inga. Gilda Marina Castellanos de Illescas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO:	Ing. Herbert René Miranda Barrios
EXAMINADOR	Ing. Aldo Ozaeta Santiago
EXAMINADOR	Ing. Miriam Patricia Rubio de Akú
EXAMINADOR	Ing. Francisco Arturo Hernández Arriaza
SECRETARIA	Inga. Gilda Marina Castellanos de Illescas

ACTO QUE DEDICO

**A DIOS , NUESTRO SEÑOR TODOPODEROSO**

**A MIS PADRES:**

Gustavo Adolfo García y Emma Rosa de García

**A MIS ABUELOS:**

Augusto Alvarado Escobar y Eva Guerra de Alvarado;

Gustavo García Martínez († Q.P.D)

**A MI QUERIDA HERMANA:**

Amanda

**A EL AMOR DE MI VIDA:**

Víctor Manuel Sánchez López

**A:**

la gloriosa Facultad de Ingeniería de la Universidad de San  
Carlos de Guatemala

**A:**

Guatemala

## AGRADECIMIENTO ESPECIAL

**A:**

Ing. Carlos Alex Olivares

Lic. David Solares Cabrera

Por sus valiosos aportes y tiempo dedicado a la asesoría y revisión del presente trabajo.

**Al:**

Señor Decano de la Facultad de Ingeniería:

Ing. Herbert R. Miranda

Por su entrega a la Facultad y enseñanzas transmitidas como excelente educador.

**A todos mis catedráticos:**

Por la comunicación de sus valiosos conocimientos.

**A mis amigos:**

Por todo lo hermoso que compartimos.

20 de julio de 1998

Ingeniero  
Francisco Gómez  
Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial  
Presente.

Ingeniero Gómez

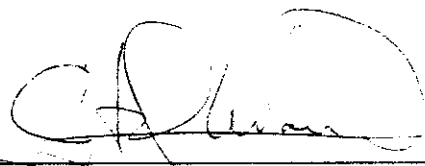
Por este medio y de la manera más atenta, me dirijo a usted para informarle que la estudiante universitaria EVA MARÍA GARCÍA ALVARADO, ha concluido el trabajo de Tesis titulado INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN Y POTENCIAL DE UN NUEVO PRODUCTO.

El Trabajo presentado por la estudiante Eva María García Alvarado fue desarrollado cumpliendo con los requisitos existentes en la Facultad de Ingeniería, consultado la bibliografía adecuada y siguiendo las recomendaciones de la Asesoría.

Por lo expuesto anteriormente me permito aprobarlo para los efectos de graduación del autor.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de usted.

Atentamente,

f:   
Ing. Carlos Alex Obvares  
Asesor



FACULTAD DE INGENIERIA

El Catedrático Revisor de Tesis de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor de Tesis al trabajo de tesis titulado **INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION Y POTENCIAL DE UN NUEVO PRODUCTO**, presentado por la estudiante universitaria **Eva María García Alvarado**, aprueba el presente trabajo y recomienda la autorización del mismo.

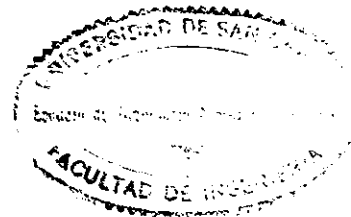
LIBRO DE INGENIERIA  
ID Y ENSEÑAD A TODOS

*David Solares*

Lic. David Solares  
Catedrático Revisor de Tesis  
INGENIERIA MECANICA INDUSTRIAL

*Lic. David Solares Cabrera*  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
COLEGIADO No. 1324

Guatemala, febrero de 1,999.



emds



FACULTAD DE INGENIERIA

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor con el Visto Bueno del Revisor de Tesis y del Licenciado en Letras, al trabajo de tesis titulado **INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION Y POTENCIAL DE UN NUEVO PRODUCTO**, presentado por la estudiante universitaria **Eva María García Alvarado**, aprueba y solicita la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑANZA A TODOS

  
Ing. Francisco Gómez Rivera  
DIRECTOR  
ESCUELA MECANICA INDUSTRIAL



Guatemala, abril de 1999.

/emds

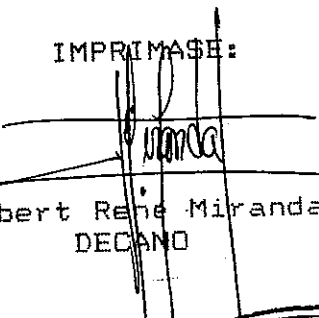




FACULTAD DE INGENIERIA

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de tesis titulado **INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION Y POTENCIAL DE UN NUEVO PRODUCTO**, presentado por la estudiante universitaria Eva María García Alvarado, procede a la autorización para la impresión de la misma.

IMPRIMASE:

  
Ing. Herbert René Miranda Barrios  
DECANO

Guatemala, abril de 1999.



emds

## ÍNDICE GENERAL

	Página
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	v
GLOSARIO	viii
INTRODUCCIÓN	xi
PARTE 1 <i>Lineamientos Generales</i>	1
1.      INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2
1.1 <i>Proceso de investigación de mercados</i>	2
1.1.1 <i>Definición del problema e investigación de los objetivos</i>	2
1.1.2 <i>Análisis de la situación actual</i>	4
1.1.3 <i>Desarrollo del plan de investigación</i>	6
1.1.3.1 <i>Fuentes de información</i>	8
1.1.3.2 <i>Métodos de investigación</i>	9
1.1.3.3 <i>Instrumentos de investigación</i>	12
1.1.3.4 <i>Plan de muestreo</i>	16
1.1.3.5 <i>Métodos de contacto</i>	19
1.1.4 <i>Recopilación de la información</i>	19
1.1.5 <i>Análisis de la información</i>	21
1.1.6 <i>Presentación de los resultados</i>	23
2 <i>Consumidor</i>	24

PARTE 2	Diseño del Estudio de Mercadotecnia	27
3.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	27
4.	INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	28
4.1	Situación actual	28
4.1.1	Colocación	28
4.1.2	Elección de compra	31
4.2	Segmentación del mercado	32
5.	DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	33
5.1	Fuentes de información	33
5.1.1	Fuentes secundarias	33
5.1.2	Fuentes primarias	37
5.2	Métodos de investigación	37
5.3	Instrumento de investigación	37
5.4	Plan de muestreo	37
5.4.1	Unidad de muestreo	37
5.4.2	Tamaño de la muestra	38
5.4.3	Procedimiento de muestreo	40
5.5	Métodos de contacto	42
6.	REUNIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
7.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	44
8.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	46

PARTE 3	Desarrollo del Estudio	47
9.	GENERALES	47
9.1	Estrategias de mercadotecnia	47
9.2	Determinación del mercado meta	48
10.	CUESTIONARIO	49
10.1	Elaboración del cuestionario	49
10.2	Depuración	49
10.3	Realización práctica	50
11.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
11.1	Codificación de respuestas	51
11.2	Tabulación de respuestas	56
11.3	Análisis de resultados	59
12.	INFORME FINAL	90
12.1	Estrategias mercadológicas y pronósticos	92
12.1.1	Estrategias	93
12.1.2	Pronóstico de mercado	97
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
	BIBLIOGRAFÍA	111
	APÉNDICES	113

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

No.	Título	Pag.
1	Proceso de la investigación de mercados	2
2	Bases de segmentación del mercado	7
3	Fuentes secundarias de información	9
4	Orden de preguntas en un cuestionario	14
5	Preguntas en un cuestionario	15
6	Tipos de muestreo	18
7	Decisión de compra	24
8	Espacios físico marca	29
9	Importancia pastas	63
10	Consumo de pasta	64
11	Consumo fideo chao mein	65
13	Marcas	66
14	Consumo marca	66
15	Forma preparación fideo	67
16	Factor mas importante	68
17	Factor segundo en importancia	68
18	Factor tercero importante	69
19	Buen fideo	70

No.	Título	Pág.
20	Mal fideo	71
21	Características preferente	72
22	Diferencias fideo bueno y malo	73
23	Consumo real	74
24	Preferencia en marca	75
25	Razón preferencia	76
26	Importancia precio	77
27	Cantidad comprada	77
28	Factor primer orden	78
29	Factor segundo orden	79
30	Factor tercero	79
31	Cuarto factor	80
32	Quinto factor	80
33	Sexto factor	81
34	Séptimo factor	81
35	No respuesta	82
36	Factor muy importante	82
37	Factor importante	83
38	Factor mediano en importancia	83
39	Factor no tan importante	84
40	Factor no importante	84
41	Satisfacción con los fideos	86
42	Cambios	86
43	Fideo ideal	87

No.	Título	Pag.
44	Rango edad	88
45	Número miembros	88
46	Posición en la familia	88
47	Características fideo chao mein	91
48	Ciclo vida producto	95
49	Error respuesta	119
50	Distribución en supermercados	124

#### TABLAS

I.	Datos observados	30
II.	Consumo pasta	33
III.	Datos de población	34
IV.	Datos originales	35
V.	Días trabajados/mes	36
VI.	Número de trabajadores	36
VII.	Datos realización	50
VIII.	Validación de factores	70
IX.	Porcentajes en importancia	85
X.	Producción I na; fideo chao mein	99
XI.	Pronóstico para mes julio	99
XII.	Tabulación de los resultados	132

## GLOSARIO

- Aleatorio** Incierto, que depende de un suceso eventual, o circunstancia cuya materia es un hecho eventual con posibilidades de consecuencias de caso fortuito.
- Censos** Padrones o listas estadísticas de un país.
- Ciclo de vida del producto** Las etapas a través de las cuales pasa un producto desde su introducción, su crecimiento y madurez, hasta su declinación y muerte (el retiro del mercado o la suspensión en las ofertas de la compañía).
- Codificar** Asignar un elemento de código. Categorizar las respuestas del cuestionario.
- Con condimentos** Reúne todos los condimentos que pueda traer:soya, saborín, salsa inglesa,etc.
- Distribución** La estructura del canal(instituciones y actividades) usadas para transferir los productos o los servicios de una organización a sus mercados.



<b>Espacio</b>	Espacio físico que ocupa la marca de determinado producto en el centro de distribución (supermercado, abarrotería, etc.). Este es importante porque da una idea de la participación de dicha marca en el mercado.
<b>Estrategia</b>	Plan de acción básico y amplio, con el cual una organización intenta lograr una o más metas.
<b>Fideo entero</b>	Que no esté quebradizo, tanto en el empaque, como al momento de cocer.
<b>Frentes</b>	Número de unidades de determinado producto que se encuentran colocadas en los estantes.
<b>Investigación sistemática</b>	Indagaciones, averiguaciones y toda clase de acciones encaminadas a descubrir algo, combinadas con arreglo a un sistema con estructura propia, que las dirige en el cumplimiento del objetivo.
<b>Mercado</b>	Personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo.

**Mercado meta** Un grupo de consumidores hacia el cual una organización dirige, en forma específica, su esfuerzo de mercadotecnia.

**Participación de mercado** El porcentaje de ventas de una compañía en el total de las ventas de la industria en un mercado determinado.

**Potencial de mercado** La totalidad esperada de las ventas de un producto en un mercado determinado, dentro de un cierto período.

**Tabular** Colocar los resultados numéricos de la encuesta en forma de tabla.

## INTRODUCCIÓN

Una investigación de mercados es como una puerta a otra dimensión. A la otra dimensión dentro de un negocio, a la “otra cara de la moneda”: la del consumidor.

Puesto que el cliente es la piedra central de toda organización es importante conocer qué piensa y qué es lo esencial para él. De otro modo, aunque la empresa impulse acciones que crea placenteras para su mercado, éste último puede sentir lo contrario.

El eslabón que une ambos lados es, precisamente, la investigación de mercados.

En este trabajo de tesis se realiza una investigación de mercado para inferir, - apoyándose en las estadísticas obtenidas -, la aceptación y potencial de un producto nuevo, en este caso, una pasta de fideos tipo chao mein.

Uno por uno se trabajan todos los pasos de un estudio como éste, de una manera general primero, y luego haciendo referencia al tema que se está tratando. Esto para que sirva de base para cualquier otro producto que se piense lanzar al mercado y que solo deberán analizarse sus cualidades y entorno para ajustar el mismo a su caso.

Lo que se pretende es tener una idea global del mercado de las pastas de chao mein e inferir la participación del nuevo producto. Es por esto que, en la sección que trata de la situación actual de este producto, se trata su medio circundante y cómo lo ven los distribuidores minoristas.

Específicamente, el estudio se compone de tres grandes partes (cada una con una estructura propia. La primera contiene todos los lineamientos generales –lo que incluye el marco teórico, tanto de una investigación de mercado, como de la conducta del consumidor-; la segunda, el diseño de la investigación propiamente, es decir, aplicada a este caso en particular y la última desarrolla el plan que se planteó en la anterior.

Finalmente, es bueno insistir en la importancia de un estudio de mercados para que se realicen más investigaciones de este tipo, con el fin de ofrecer al consumidor productos de mejor calidad, que verdaderamente satisfagan sus necesidades.

## PARTE I: LINEAMIENTOS GENERALES

### 1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desde un punto de vista integral, Investigación de Mercados se define como : "El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa"<sup>1</sup>

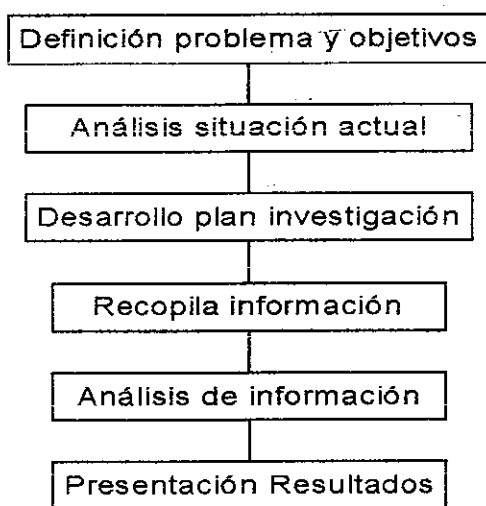
En general, una investigación de mercados busca solucionar un problema desde un ángulo mercadológico y de forma ordenada, que emplee el método científico para trabajar. Es de hacer notar que debe tratarse una situación específica de la empresa; esto ayudará a orientar la investigación basándose en el fin que se persigue con toda claridad. La investigación de mercados se maneja con base en proyectos; cada uno de los cuales tiene sus propias metas y objetivos por cumplir.

Además -y como una de las características más importantes de ella-, una investigación de mercados es una herramienta vital para una empresa productora de bienes y/o servicios puesto que reemplaza, de alguna forma, al nexo primario necesario entre ésta y sus clientes, para mantenerse en contacto con sus necesidades y deseos. Así, la investigación de mercado crea un puente entre fabricante y consumidor final, contribuye a la planificación, señala el camino hacia una mayor productividad; minimizando la relación de esfuerzos que no rinden beneficios para la empresa. Esto, siempre y cuando toda investigación de mercado se haga con un fin específico, para que tenga significado para los gerentes de toma de decisiones.

## 1.1 Proceso de una investigación de mercados

El procedimiento general de una investigación de mercados se ilustra a continuación, aunque no siempre sean necesarios realizarlos todos:

Figura 1 Proceso de la investigación de mercados



### 1.1.1 Definición del problema e investigación de los objetivos

La definición clara y precisa del problema facilitará el desarrollo de todo el plan, a la vez que le proporcionará la dirección adecuada. Dicha definición no debe ser muy amplia, pero tampoco muy estrecha, pues puede obtenerse tanta información que "oculte" la que realmente necesitamos, en el primer caso o crear ambivalencia en el segundo. Además, deben plantearse las variables más importantes en la manera más precisa posible. Las variables son una forma de hacer mensurable nuestra investigación

-que es uno de los criterios más difíciles de lograr, debido a que se trata de una investigación mercadológica-

Con un problema bien definido, será más fácil determinar qué es lo que se quiere para darle una solución inmediata a dicho problema. Entonces, entra la investigación de los objetivos : los fines que se pretenden lograr.

Los objetivos deben ser bien planteados, puesto que son la base para alcanzar la meta propuesta: en este caso, la resolución del problema planteado como razón de ser de la investigación.

Un enfoque relativamente reciente sintetiza este paso en cuatro elementos básicos para poder definir el problema lo más preciso posible:

- ☛ **Objetivos** = ¿Cuál es el fin de la investigación? ¿Qué es lo que se quiere probar o comprobar?
- ☛ **Restricciones** = Incluir todas las restricciones que aparecen en la solución potencial. Estas delimitaran el problema.
- ☛ **Hipótesis** = Todo lo que se asume como verdadero y que busca comprobarse. Este es el cuerpo del problema.
- ☛ **Medida del suceso** = ¿Qué ha de utilizarse como base para medir? ¿Cuál será el criterio mensurable que determinará si la hipótesis que se estableció es o no verdadera?

Sea de una u otra forma, la claridad en establecer el problema será crucial para la resolución del mismo, puesto que, teniendo un problema bien definido se sabe qué es lo que se necesita resolver, agilizando notablemente el proceso

### 1.1.2. Análisis de la situación actual

Después de identificar plenamente el problema de investigación es necesario conocer el medio en el que se desenvuelve dicho problema y poder aprovechar las oportunidades que se presenten a la empresa en la mejor forma posible, así como las fortalezas con las que la misma cuenta, internamente.

Un análisis de la situación actual dará un panorama general para comprender aún mejor el problema y definir los métodos de investigación que sean adecuados para ella.

En esta etapa se inicia con el conocido análisis "FODA" (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) -así se conoce a la detección de oportunidades internas y externas de la empresa, y los puntos débiles de la misma- para, posteriormente, seguir con otro enfoque igualmente conocido y utilizado actualmente: el análisis de Porter, el cual hace énfasis en cinco aspectos importantes que definen la situación actual en la que se desenvuelve el negocio.

Estos aspectos son:

#### I. Intensidad de rivalidad entre competidores:

Prácticamente, se trata de un análisis de la competencia, pero no debe enfatizarse en la cantidad de competidores que se tenga, sino de la intensidad de éstos en la participación de mercado. Esta intensidad se ve muy marcada cuando se trata de monopolio, por ejemplo. Este paso permite conocer el "rival" o los "rivaies" a los que se deberá enfrentar la empresa.



### **Nuevos ingresos**

Si en el mercado solo existen determinados tipos del producto que desea introducirse. Aquí, la estrategia, será la diferenciación del producto. Tratar de dar un "concepto" al producto que logre acaparar la atención del mercado y llenar sus necesidades cuando solo se tienen productos similares.

#### **III. Poder de negociación de los proveedores:**

¿Quiénes son los proveedores potenciales (en el caso de nuevos productos o productos de reciente ingreso al mercado productivo)? Listar el entorno que puede proveer al proceso productivo. Analizar los posibles problemas que puedan suscitarse con los proveedores.

#### **IV. Negociación de los compradores:**

¿Cuáles serán los canales de distribución? Analizar pros y contras.

#### **V. Sustitutos:**

En el medio no solo existen los competidores. ¿Cuáles son los productos que funcionan como sustitutos al nuestro? Y ¿Cuál es el volumen de participación de éstos en el mercado?

Ambos enfoques pueden tomarse en cuenta al analizar la situación actual para contar con un marco ambiental útil para establecer estrategias de acción. En general, lo que se pretende es abarcar aspectos tan importantes como son:

La identificación de la competencia

Caracterización del servicio actual

Capacidad de servicio dentro de las compañías que ya existen

El potencial de dichas empresas

Cuáles son las tendencias del mercado

Y, finalmente, cuál podría ser el potencial del mercado.

En este paso de la investigación pueden desprenderse hipótesis interesantes que dan respuesta al problema y que deberán ser aceptadas o rechazadas, según sea, al final de la investigación.

### 1.1.3 Desarrollo del plan de investigación

Hay cinco decisiones importantes que deben tomarse para la elaboración de un plan eficaz:

- ✓ Las fuentes de información
- ✓ Métodos de investigación
- ✓ Instrumentos de investigación
- ✓ Plan de muestreo
- ✓ Métodos de contacto

Pero antes de hacerlo, es necesario saber a dónde lo estamos dirigiendo. Para esto es necesario realizar una segmentación de mercado. "La segmentación de mercado es el acto de dividir un mercado en grupos que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia". Ésto nos permitirá determinar cuál será nuestro mercado objetivo y, de esta forma, enfocar el estudio de manera directa, ya que, tanto el método como los instrumentos a utilizar se diseñarán sobre la base de éste.

La segmentación puede ser "a priori", si se utiliza un descriptor que defina el estrato -casi siempre la marca favorita del informante-, o "post hoc" si se basa en las características similares para agrupar a las personas. La forma más utilizada es esta última, puesto que toma en consideración la similitud de los perfiles multivariados de los informantes.

En cuanto a las bases para segmentar el mercado, existen infinidad de ellas. Las más comunes se muestran en la siguiente tabla:

Figura 2 Bases de segmentación del mercado.

<b>Geográfica:</b>	<b>Demográfica:</b>
Región	Edad, sexo
Tamaño de la ciudad	Tamaño, ciclo de vida de la familia
Clima	Ocupación, ingresos, educación
<b>Psicográfica:</b>	Religión
Clase social	Raza, nacionalidad
Estilo de vida, personalidad	<b>Conductual:</b>
	Ocasiones, clasificación del uso
	Beneficios
	Condición del usuario
	Estado de lealtad
	Etapa de disposición
	Actitud hacia el producto

\*Tomado de "Dirección de la Mercadotecnia", Kotler.p 301

Aún de esta forma, diferenciando el sector de la población hacia donde se enfoca el estudio, la diversidad de respuestas es enorme. Ésto se debe a que el comportamiento de las personas no es nunca uno solo. Una gama de factores psicológicos afectan también las respuestas de los consumidores y es aquí de donde nace la teoría del comportamiento del consumidor. Ésto no es más que determinar la relación existente entre actitudes, rasgos y motivación con las ventas (o las probables ventas, en todo caso).

En este sentido, la actitud no es más que la predisposición para responder favorable o desfavorablemente a determinado objeto, la opinión que se tenga de él y el sentimiento que crea hacia él. Lo que el investigador puede utilizar es la manifestación de las actitudes, más que éstas en sí mismas, y proceder a formar rangos de actitudes

que servirán para pronosticar los comportamientos de compra y para determinar los mensajes promocionales adecuados a dichos sectores.

Los rasgos psicológicos son características fuertemente marcadas de las personas que componen su personalidad y con las que el individuo responde al momento de efectuar una compra. Por eso es que son importantes para el gerente de mercadeo.

La motivación se presenta como una perspectiva a utilizar para interferir en la compra del consumidor. En fin, los factores psicológicos del individuo ayudan en la planificación de cualquier actividad en mercadotecnia. Solo no debe dejarse pasar por alto y saberse aprovechar al máximo.

#### 1.1.3.1 Fuentes de información

¿Qué información se necesita? ¿Cuáles son las necesidades de información?

¿Existe ya la información que se necesita?

De la respuesta a estas preguntas dependerá el procedimiento que se planea para obtener información. Si ésta ya se encuentra disponible, se trata de fuentes secundarias, las cuales pueden ser internas de la empresa o encontrarse en documentos oficiales, por ejemplo.

Las fuentes secundarias se han recopilado anteriormente por otros motivos, pero pueden tener mucha información que sea útil a la investigación o, muchas veces, toda la necesaria. De no existir información anterior o no toda la que se necesita, es necesario recopilarla por primera vez, como información primaria.

Es siempre recomendable descartar las fuentes de información secundaria primero, puesto que éstas son de menor costo que las otras. En el siguiente cuadro se dan algunos ejemplos de las fuentes secundarias que pueden ser utilizadas:

Figura 3 Fuentes secundarias de información

Fuentes internas:
Estados de pérdidas y ganancias, balances,
Informes, facturas, etc.
Fuentes externas:
a) Organismos gubernamentales: censos, estadísticas, etc.
b) Fuentes publicadas: revistas, folletos, publicaciones periódicas y libros.
c) Asociaciones comerciales: empresas privadas, medios publicitarios, fundaciones, etc.

### 1.1.3.2 Métodos de investigación

Para recopilar la información primaria existen varios métodos o formas de hacerlo: la(s) más adecuada(s) dependerán del tipo de investigación que se esté realizando y de los objetivos deseados. Estos métodos son:

Observación

Encuestas

Grupos de enfoques y

Experimentación

La investigación observativa es una de las más utilizadas, en combinación con alguna de las demás, puesto que su costo es bajo y proporciona los datos más reales y sin interferencia de personas que entrevisten o analicen respuestas. Es uno de los métodos más confiables de los que se obtienen datos fidedignos, puesto que las personas actúan como normalmente lo acostumbran. La observación puede ser personal o mecánica y, según la situación, puede ser natural o artificial si se da espontáneamente o si se induce a que se realice de determinada forma, respectivamente.

La técnica de encuestas es la número uno en la investigación de mercados, hasta el punto de llegar a tomarse ésta como sinónimo de la última. Tal vez porque es la más utilizada en el campo. Esto debido a que se puede obtener mayor información, aunque también tiene algunas desventajas, como son: las desviaciones por el entrevistador a causa de su subjetividad, su alto costo relativo, mayor tiempo necesario para ejecutar, etc.

Una encuesta puede ser realizada a través de entrevistas personales, por teléfono o por correo.

La entrevista personal es la más recomendable entre éstas, puesto que permite obtener mayor información que las otras dos y, además, tiene la ventaja de poder combinarse con la observación, para concluir en comportamiento de conducta. Las encuestas por teléfono pueden ser bastantes directas y menos costosas, pero deben ser muy cortas; a diferencia de las que se realizan por correo, las cuales pueden ser más extensas, pero también más costosas y de difícil retorno.

Nuevamente, la elección del tipo de entrevista a realizar dependerá de la empresa y sus objetivos. Deberán analizarse las ventajas y desventajas de cada cual, aunque casi todas las desventajas pueden ser suavizadas o eliminadas al aplicar técnicas adecuadas.

Dentro de grupos de enfoque se han asociado técnicas de investigación en las que se trabaja en forma grupal y no individual, pero que tienen los mismos principios fundamentales. En sí, lo que se conoce como "Grupos de enfoque", es la asociación de seis a diez personas que comentan sobre determinado proyecto o entidad de mercadotecnia con un hábil entrevistador, el cual tiene que estimular la discusión libre y sencilla -enfocar- para poder obtener sentimientos y pensamientos profundos. Dicha discusión puede registrarse en forma escrita, audiovisual o cualquier otra, para analizar posteriormente las actitudes surgidas.

Algunas otras variantes las constituyen las sesiones de grupo relativamente mayores, las técnicas proyectivas y los paneles. Tanto los grupos de enfoque, como las sesiones de grupo son ideales para estudios exploratorios, como una forma de análisis antes de proceder al estudio formal. Las técnicas proyectivas conllevan métodos de psicología clínica para suscitar una respuesta libre y espontánea de uno o varios sujetos, algunas de las más utilizadas son la asociación de palabras, la terminación de oraciones, terminación de historias, cuestionarios con caricaturas, con fotografías, etc. Nuevamente, pueden captarse actitudes subjetivas que no podrían lograrse a través de otros medios. Finalmente, los paneles son de familias o negocios que comunican sus actividades de compra en intervalos periódicos y que proporcionan datos representativos de segmentos de mercado.

El método de experimentación crea una situación análoga a la que se espera tener en realidad-en la situación de mercadotecnia específica-, de una manera artificial, para captar la forma en la que actúan o responden las personas a los estímulos que se les presenten, con el objeto de recrear dicha situación de la forma más certera posible. Esta es la forma de investigación de más valor científico, puesto que requiere la determinación de las variables más importantes y el control de las mismas, así como la verificación de la relación del estudio con aquellas al final del mismo. Esto, porque la finalidad de dicho tipo de estudio está en encontrar las relaciones causa-efecto que existan en el entorno del problema de mercadotecnia en cuestión.

### 1.1.3.3 Instrumentos de investigación

Cuando de recabar información se trata, se utilizan: el cuestionario y los instrumentos mecánicos. Estos últimos no son utilizados comúnmente en nuestro país. Se trata de galvanómetros, que por medio del grado de sudor miden las emociones que surgen ante la exposición de un estímulo; los taquistoscopios, que por medio de cámaras detectan los movimientos de los ojos y los puntos donde éstos posan su atención después de que se les han presentado ciertos cuadros, haciendo, posteriormente, que los recuerden y , finalmente, el audiómetro, que es un aparato que detecta cuándo se prende y apaga un televisor al que están conectados y qué canales se han sintonizado.

El CUESTIONARIO es el instrumento mundialmente utilizado para obtener información primaria. La forma de elaboración del mismo requiere de mucho tacto y cuidado para conseguir la información que se requiere de la manera más exacta posible. Esto, porque, para que realmente sea efectivo dicho cuestionario, su diseño debe combinar elementos de ciencia y arte.



Puesto que existen diversas maneras de formular preguntas, un cuestionario no tiene estrictamente una forma estándar a seguir, sino, más bien, se trata de una herramienta bastante flexible, pero no por ello escueta. Un cuestionario puede ser muy rico en información, si se hace regido en los objetivos que conlleva el estudio y si se tienen bien claras las necesidades de información. Debido a estas características, se hace necesario que el cuestionario se analice y depure cuidadosamente antes de ser sometido a respuesta de una muestra seleccionada de la población.

Dos de los aspectos más importantes en los que hay que tener cuidado al formular las preguntas son: el texto y la secuencia de las mismas y, sobre todo, tomar en cuenta que: "la forma de la pregunta puede influir en la respuesta"<sup>3</sup>

#### \* *Algunas pautas en la elaboración de un cuestionario*

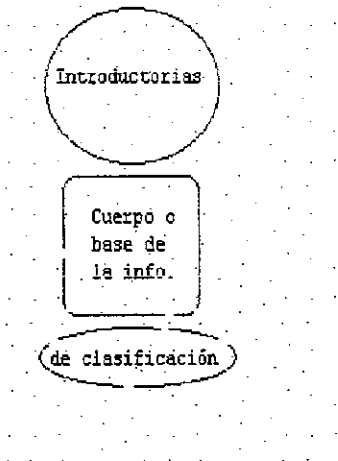
Puesto que la elaboración del cuestionario es una de las fases más delicadas e importantes dentro del estudio, es necesario recordar que se pretenden tres objetivos:

- Que el entrevistado entienda la pregunta
- El entrevistado esté en condiciones de responder
- El entrevistado tenga el deseo de ofrecer la información

Por ello debe revisarse detenidamente el orden en que se realicen las preguntas y el contenido de las mismas, puesto que no pueden arremeter ante la privacidad del sujeto, con tal de lograr su objetivo.

Una secuencia sugerida es la siguiente:

Figura 4 Orden de preguntas en un cuestionario.



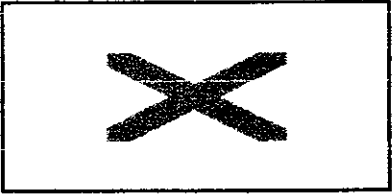

Resulta conveniente iniciar con una breve introducción oral respecto de la actividad que se está realizando. Pueden incluirse algunos beneficios que ésta presentará al consumidor. Luego las preguntas introductorias serán las más sencillas y menos íntimas. Hay que recordar que de éstas depende la predisposición que presente el sujeto a lo largo del cuestionario.

El cuerpo o la base del cuestionario son las preguntas referentes al tema en cuestión, las que pretenden obtener la información principal. La redacción de las mismas deberá ser variada para que provoque interés en el entrevistado. Algunos tipos de preguntas se ilustran en el cuadro de la página siguiente.

Finalmente, hay que incluir algunas preguntas llamadas de "clasificación", puesto que extraen datos generales del informante que sirven para clasificarlo dentro de la muestra de la población (tales como edad -rango de edad-, sexo, etc.).

Figura 5 PREGUNTAS EN UN CUESTIONARIO

<i>Tipos de preguntas en los cuestionarios</i>		
<b>PREGUNTAS CERRADAS:</b>		
Nombre	Descripción	Ejemplo
Dicotómica	Dos opciones de respuesta	¿Llamó ud. personalmente al servicio telefónico? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Selección múltiple	Varias opciones de respuesta	¿Qué tipo de alimentos son sus preferidos? Salados <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Agrios <input type="checkbox"/> Agridulces <input type="checkbox"/>
Escala Likert	Grado de conformidad con una afirmación	El empaque de un producto refleja su calidad. Total No de Ni de acuerdo De Desacuerdo acuerdo ni en desacuerdo acuerdo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Diferencial Semántica	Elegir punto en una escala entre dos palabras bipolares.	Comida rápida Buena ___ ___ ___ ___ Mala
Escala de importancia	Escala que mide nivel de importancia	La calidad de los productos es para mí: Extremadamente Muy importante Cierta im- Importante <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> portancia <input type="checkbox"/> No muy importante <input type="checkbox"/> Sin importancia <input type="checkbox"/>
Escala de medición	Escala que mide atributos desde excelente hasta bajo	La rapidez del servicio es: Excelente __ Muy buena __ Buena __ Regular __ Mala __
Escala de intención de compra	Mide intención de compra del entrevistado	Si hubieran autos solares yo Definitivamente Quizás lo No estoy Quizás lo compraría compraría seguro no compro ___ ___ ___ ___ Definitivamente no lo compraría ___
<b>PREGUNTAS ABIERTAS:</b>		
Inestructurada	Indefinidas formas de respuesta	¿Qué opina ud. de la marca Acer?
Asociación de palabras	A cada palabra presentada el encuestado asocia la primera que se le ocurra.	¿Cuál es la primera palabra que se le ocurre cuando escucha: Hamburguesa _____ Servicio _____ McDonalds _____
Completar oraciones	El encuestado termina las oraciones presentadas.	Cuando elijo un banco para depositar mis ahorros, lo primero que tomo en cuenta es _____.
Completar una historia	El encuestado termina una historia presentada.	El fin de semana pasado fui al supermercado. Necesitaba algunos comestibles, pero no tenía una lista definida, así que pase por cada estante y éstos estaban muy

Completar una ilustración	Se ilustra con dos personajes, uno de los cuales hace una afirmación y el otro con quien debe identificarse el encuestado- necesita una frase.	
Prueba de percepción temática (PAT)	Se pide inventar una historia al ver un dibujo mostrado.	

Antes de utilizar el cuestionario en el trabajo formal de campo es muy útil realizar una prueba del mismo, o lo que se conoce como "prueba piloto". Deberá contener casi todos los elementos del trabajo formal, es decir, pasar el cuestionario a personas que realmente formen parte de la población y que se asemejen lo suficiente a la muestra que piensa recolectarse, para poder inferir de los resultados. Así, dicha prueba preliminar servirá para:

- Determinar si las instrucciones son adecuadas
- Si la redacción de las preguntas causa algún problema
- Si el orden de las preguntas es el adecuado
- Si se proporciona a los entrevistadores una lista adecuada de las posibles respuestas(en los casos en los que es necesario)
- Si se obtiene la información deseada
- Si se puede presentar alguna dificultad para conteo o tabulación de las preguntas.

#### 1.1.3.4 Plan de muestreo

Cualesquiera que sean los métodos e instrumentos de investigación a ser utilizados, después de determinar cuidadosamente qué tipo de estudio deberá realizarse para el

objetivo seleccionado, se debe identificar claramente cuál es el universo que se debe trabajar.

El universo ideal para nuestro estudio sería la población total que nos interesa, pero debido a que es imposible examinarla toda, el plan de muestreo debe ser lo más acertado posible, a fin de lograr mínimas desaveniencias entre la muestra y la población, al inferir características de esta última. De aquí, que sea tan importante definir esencialmente:

- La unidad de muestreo o sujeto idóneo
- Tamaño de la muestra
- El procedimiento de muestreo

#### \* *Unidad de muestreo*

Lo primero es especificar ¿quién va a ser estudiado? o la unidad de muestreo. Esto es, desde la delimitación del mercado potencial hasta segmentar el mercado lo más específico posible para restringir el campo de operaciones. También la definición de sexo, edad o hasta posición económica del sujeto entrevistado.

#### \* *Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra estará definido estadísticamente, según el problema de mercadotecnia al que se está buscando una solución y los criterios básicos de la técnica estadística que se ha creído conveniente para utilizar en el caso especial que se trabaja. Para determinar el método adecuado ver apéndice 1.

#### • Procedimiento de muestreo

El procedimiento de muestreo también dependerá, en su mayor parte, del tipo de problema al que se está haciendo frente y las variables o atributos que pretendan ser medidos. Las opciones que la estadística ofrece son variadas y deberán ser estudiadas cuidadosamente antes de tomar una decisión.

Los tipos de muestreo comúnmente utilizados en la mercadotecnia están agrupados en dos secciones: probabilísticos y no probabilísticos; según si en el proceso interviene el azar y la probabilidad estadística o no. Dichos tipos se resumen en el cuadro siguiente:

Figura 6 Tipos de muestreo.

Muestreo de probabilidad	Muestreo de improbabilidad
i. Muestreo al azar simple: Igual oportunidad de selección para todos	i. Muestreo de conveniencia: Selección de los miembros más accesibles de la población
ii. Muestreo al azar estratificado: Selección dentro de cada grupo exclusivo mutuo en los que se divide la población	ii. Muestreo de juicio: El entrevistador selecciona, a través de su juicio, a los miembros adecuados.
iii. Muestreo de agrupamientos: Selección dentro de grupos exclusivos mutuos en los que se divide la población.	iii. Muestreo por cuota: Entrevista de un número determinado de personas en cada categoría.

\*Tomado de Kotler, Philip "Dirección de la Mercadotecnia", p.123

Sea cual sea el tipo de muestreo a utilizar, el primer paso está en determinar cuál es el marco muestral. Es decir, la población meta o todo el conjunto de personas que están agrupadas por cierto factor que los hace diferentes de todo el mundo, para el investigador.

El muestreo se vuelve indispensable en investigaciones dentro del mercado, puesto que la población meta no puede ser estudiada en su totalidad (debido a factores de costo u otros). En el cuadro anterior se describen los tipos más usuales de muestreo, pero en el apartado estadístico se describen de una manera más amplia.

### 1.1.3.5 Métodos de contacto

La decisión final estriba en el hecho de : ¿cómo establecer el contacto para obtener la información?

Como ya se explicó anteriormente, las formas usuales de hacerlo son: entrevista personal, entrevista telefónica y la entrevista por correo. La elección, nuevamente, dependerá de los objetivos del estudio y del tipo de este último.

### 1.1.4. Recopilación de la información

Ésta es una de las partes del proceso de investigación más importantes, puesto que en ella suceden la mayor proporción de errores en el sistema.

Bien sabido es que durante el proceso de investigación acontecen dos tipos de errores comunes: error muestral y error no muestral.

Los errores muestrales están en proporción directa con el tamaño de la muestra, los niveles de significación de la prueba estadística, etc. Los no muestrales dependen de la objetividad del entrevistador, de la no respuesta de los encuestados.

Los primeros son predominantemente objetivos, en tanto que los segundos son subjetivos. Lo objetivo es más fácilmente controlable, pero lo subjetivo -en este caso los errores no muestrales- depende en gran parte de los entrevistadores y de las tácticas que empleen para desempeñarse.

Entonces, al momento de recolectar la información se deben de cuidar: las desviaciones de respuesta por los entrevistadores; cuando tienden a interpretar de acuerdo a su juicio muchas respuestas o estímulos asociados con ellas, la ausencia o falta de respuesta por parte de los entrevistados, etc.

De allí que la recolección de información deba ser efectuada por personas que estén capacitadas adecuadamente para ello.

Además, actualmente existen diversos métodos para recolección de información que pueden ser utilizados para reemplazar los tradicionales o paralelamente a éstos, como por ejemplo: líneas de WATS (líneas telefónicas pagadas previamente, rayos catódicos para leer los enunciados y una terminal de entrada de información o computadora donde se archivan directamente los datos), terminales interactivas (desde un centro comercial el entrevistado interactúa con una terminal de computadora), monitores de televisión, código universal en paquetes, radares ópticos, cajas registradoras electrónicas, tarjetas de descuento, cablevisión, etc.

En la actualidad el método más sencillo y más usado en los mercados es el de "Shopping mall intercept"; en el que, en lugar de entrevistar a las personas de "casa en casa" se opta por interceptarlas en los supermercados y centros comerciales frecuentados por ellos. Con él se ahorra trabajo, por ejemplo el de ordenar los elementos



de la población con cierta numeración, para luego poder seleccionar números aleatorios que nos den los elementos muestrales al azar.

### 1.1.5. Análisis de la información

Luego de recolectar la información, es necesario que ésta pase por un proceso que la haga significativa para el investigador. Dicho proceso comienza desde que se codifican las respuestas y se tabulan a fin de utilizarlas posteriormente. Los siguientes pasos dependerán de las técnicas usadas para la resolución del problema planteado. Es aquí donde la estadística entra a formar parte de las herramientas indispensables para el análisis de los resultados.

Dentro del campo estadístico existen diversas técnicas para analizar la información. La selección de una o varias de ellas dependerá del enfoque que posee el estudio.

En general, el primer paso a seguir consta de dos partes:

La codificación y la tabulación de la información.

Codificar significa asignar las respuestas obtenidas en las encuestas a diferentes categorías, a fin de hacer más fácil el análisis. Además, en este primer paso puede ser eliminada la "basura", o la información que no nos sirve y que solo entorpecerá el proceso analítico. Esto incluye eliminar respuestas no lógicas o que no puedan ser ubicadas en ninguna categoría de las que se ha establecido.

Tabular será muy importante para hacer accesible y ordenada la información de entrada. En general, se tabula por dos razones básicas:

1. Proporcionar datos para la muestra total y
2. Seleccionar cualquier otro tipo de análisis complejo -esto es, técnicas estadísticas o multivariantes -, que se necesite, para ayudar a interpretar los resultados.

La pauta para llevar una buena tabulación está en abstraer datos que logren dar respuesta a la interrogante inicial que motivó el estudio.

Para que cumpla su cometido, la tabulación deberá definirse mediante un plan de tabulación completo que incluya el tipo de tabulación a realizar (simple, cruzada -si se tabulan dos o más variables a la vez para establecer su relación entre sí-, etc.), la forma de cálculo de porcentajes y las bases de éstos, la determinación de si se tomarán en cuenta respuestas tales como "no sé" o "no respondió", la clasificación que se dará a las respuestas especiales (cuando se realizan preguntas abiertas) y, finalmente, determinar qué estadísticos se aplicarán a cada cuadro procesado.

Obviamente, la elección de los estadísticos a aplicar dependerá de qué se desee.

Comúnmente se utilizan la media aritmética, moda o mediana para determinar el aspecto al que más tienden las personas en sus respuestas, pero, claro, variará de acuerdo al tipo de estudio que se lleve a cabo. Algunas de las principales técnicas se estudian en el apartado estadístico, al final.

Después que los datos han sido cuidadosamente sintetizados y analizados a través de las técnicas estadísticas está el último paso:

### 1.1.6 Presentación de los resultados

Un informe completo, bien estructurado y organizado será la base sobre la que el Gerente de Mercadeo o la persona que está a cargo del proyecto, tomarán las decisiones respectivas, según sea.

Generalmente, dicho informe está compuesto de un resumen escrito, bien detallado de los resultados obtenidos y de gráficos estadísticos que hacen más fácil su comprensión e interpretación.

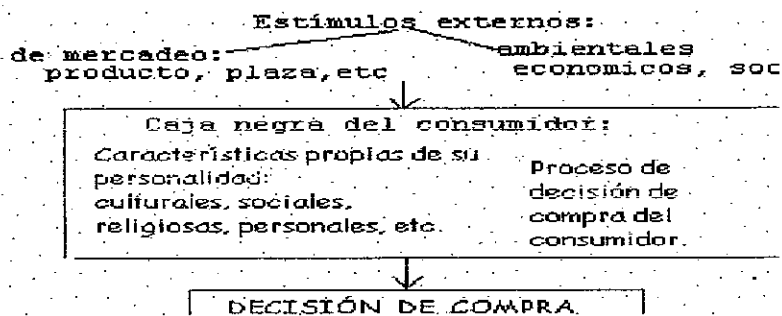
Es de suma importancia la interpretación que se le dé a los resultados obtenidos, puesto que sobre ellos han de tomarse decisiones trascendentales. Además de presentar el informe escrito, que incluye conclusiones y recomendaciones del problema planteado, es aconsejable darle un seguimiento al trabajo para ver si se pueden implementar algunas de dichas recomendaciones.

## 2 CONSUMIDOR

Además de tener claro el proceso de una investigación de mercado es necesario entender el sistema tan complejo que representa el consumidor en el momento de comprar. Una decisión de compra no llega repentinamente al cerebro de la persona. Atraviesa por una serie de pasos que es útil reconocer, para poder influir en ellos.

Sobre eso, también hay factores que condicionan dichas etapas. Como se mencionó, funciona como un sistema muy complejo. Algo así como ésto:

Figura 7 Decisión de compra.



Fuente: Philip Kotler. Dirección de la mercadotecnia, p.183

Las etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

- ✓ Reconocimiento de una necesidad
- ✓ Búsqueda de opciones para satisfacer dicha necesidad
- ✓ Evaluación de las alternativas

- ✓ Decisión de compra
- ✓ Comportamiento post-compra

Algunas veces, cuando los productos son de consumo masivo o son de baja participación, las personas pasan por alto pasos como la búsqueda de opciones y la evaluación de las mismas, sólo para adquirir el producto. Pero, en general, el proceso comienza con una necesidad. Dicha necesidad puede ser generada por estímulos, ya sean internos (como el hambre, sed, etc.) o externos (productos en las vitrinas, por ejemplo) -y es allí donde actúa el mercadeo de un producto-. Luego viene la búsqueda de opciones para comprar. Es aquí cuando el concepto del producto juega un papel importante.

La evaluación de las opciones depende mucho del consumidor: de la imagen de marca que se haga, de la función utilitaria que tengan los productos para él, de la opinión de otras personas, etc.

Finalmente, la persona toma la decisión de compra; esto conlleva otras "pequeñas" decisiones o de menor alcance, como son la marca específica, el vendedor a quien le va a comprar, cantidad, en qué tiempo (cuándo), la forma de pago, etc. Pero el proceso no finaliza allí. Después de la compra el consumidor experimenta satisfacción o no satisfacción con respecto al producto. De ello depende que vuelva a efectuar la compra, por esto es recomendable seguir el proceso con el uso que de al producto y las acciones que tome después de la compra.

En cuanto a los factores que influyen todo este proceso de compra, encontraremos

- ▼ Factores culturales, no solo por la cultura geográfica, racial, etc., sino la clase social también determina gustos y preferencias.
- ▼ Factores sociales, como son los grupos sociales a los que pertenece, compañerismo en el trabajo, asociaciones, familia y en sí, todo su status.
- ▼ Factores personales, en los que juegan papeles la edad y la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre, su ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoestima.
- ▼ Factores psicológicos, empezando desde el motivo que genera la compra o motivación de las personas para comprar, siguiendo con las percepciones que se tengan del producto y de la situación en sí (o la imagen que crea el individuo del entorno que se le está presentando), el aprendizaje que se ha tenido de situaciones pasadas; induciendo éste, ya sea por un estímulo o por un proceso integral de aprendizaje nuevo que dependerá del entorno psicológico que se cree.

Todos estos factores deben tomarse en cuenta si se desea influir en el consumidor. Y, además, recordar que todos están determinados en gran parte por las creencias y actitudes propias de cada individuo.

## PARTE II: DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADOTECNIA

### 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

#### El problema:

¿Los nuevos fideos para chao mein "xx", tendrán aceptación dentro del mercado meta establecido y cuál será su probable potencial de venta?

#### Objetivos del estudio:

1. Establecer el medio y situación actual de dicho tipo de fideos.
2. Determinar el mercado meta (segmentación de mercado).
3. Establecer el concepto bajo el cual se introducirá el producto.
4. Determinar el método adecuado a utilizar para el estudio.
5. Delimitar un perfil del sujeto a ser investigado.
6. Identificar las preferencias de compra del consumidor en el mercado a analizar.
7. Elaborar el instrumento de investigación de acuerdo a los objetivos de la investigación.
8. Extraer los factores de prioridad para las pastas de este tipo.
9. Determinar la aceptación y potencial probables a través de los resultados y estadísticas de estudio.

## 4. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

### 4.1 Situación actual

El fideo tipo chao mein se encuentra ubicado en la categoría de productos populares dentro del país, pero su comercialización ha sido relativamente baja, en comparación con los fideos o pasta comunes. Algunas fuentes secundarias, observación y entrevistas a los expendedores de tiendas o minisupermercados han evidenciado el nivel de su consumo (catalogándose como menor que el de las pastas alimenticias tradicionales).

#### Por observación

---

Dos aspectos nos interesan: la colocación en los "stands" y la decisión de compra que toma finalmente el consumidor.

#### 4.1.1 Colocación

Dentro de los niveles socioeconómicos que interesan al estudio, las grandes abarroterías, en general, cuentan con solo dos marcas de chao mein: las populares y bien conocidas Ina y Capri. Y en ese orden de cantidades de frentes.

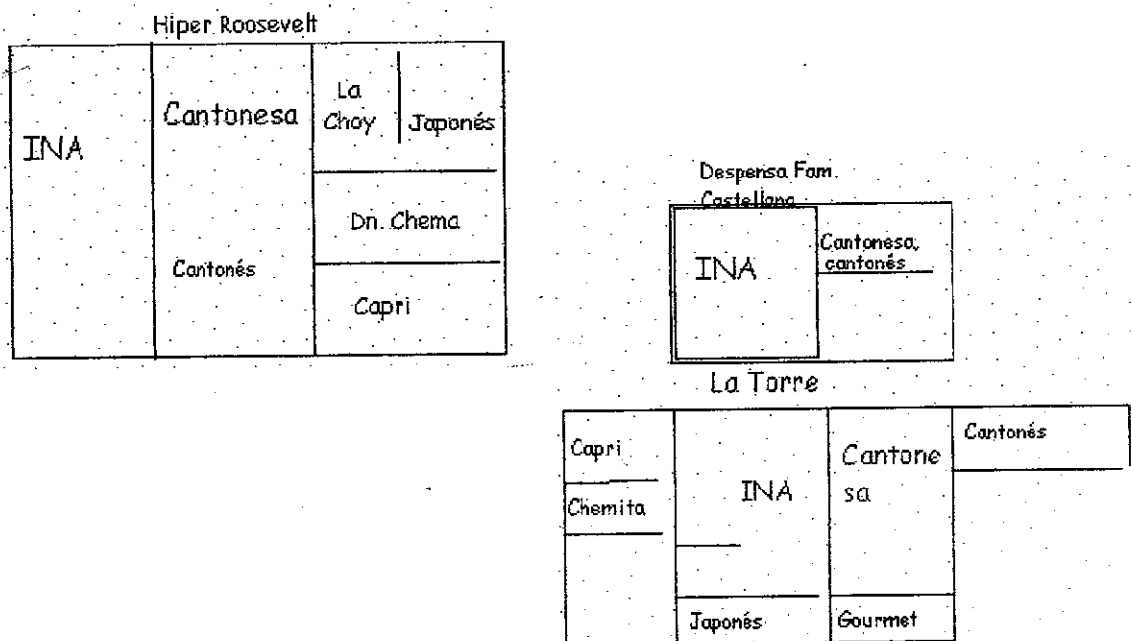


La Despensa Familiar y todos los minisupermercados de este tipo cuentan con, por lo menos, otra marca más. Por ejemplo, en algunas, nos encontramos con solo la marca Ina y otra más, que, en la mayoría de los casos es Cantonesea.

Al "subir" un poquito este nivel y llegar al medio nos encontramos con una mayor diversidad de marcas, aunque nunca es la misma cantidad de frentes que puede llenar Ina o Cantonesea.

A modo de ejemplo, algunos croquis representativos del espacio:

Figura 8 Espacio físico marca



Si se desea ver en particular, a quinos estos observados donde fue permitido ser

TABLA 1. Datos observados

Despensa Familiar La Castellana:

Marcas	Ina	Cantonesa	Cantonés
Filas	12	10	12
Frentes por fila	10	3	3
Niveles en cada fila	3	1 ½	2 y 10 sueltos
Estantes	1	1	1

Supermercado Los 3 Luisitos:

Marcas	Ina	Cantonesa	Japonés	Capri
Filas	12	12	12	12
Frentes por fila	2	3	2	1
Niveles en cada fila	2 ½	3	1 ½	2
Estantes	2	1	1	1

Supermercado La Torre:

Marcas	Ina	Cantonesa	Japonés	Capri
Filas	12	12	10	9
Frentes por fila	2	5	2	1
Niveles en cada fila	2	2	1	2
Estantes	4	2	1	1

#### 4.1.2 Elección de compra

La decisión final de compra depende, como se vio en el marco teórico, de muchos factores, pero un punto determinante en esta investigación ha sido el lugar o sector geográfico donde se observa. Las personas de un sector tienen costumbres y creencias diferentes a las de otro, y por ende, diferentes hábitos de compra. Lo que sí es cierto es que influye grandemente la disposición de la tienda y la diversidad que tenga de marcas.

En los supermercados pertenecientes a niveles socioeconómicos bajos las personas prefieren la marca Ina y la escogen en una proporción aproximada 7 de 10 (por cada diez personas, siete la eligen). Cuando se interrogó a algunas de ellas respondieron que "siempre llevaban esa" o porque "no había otra."

#### Por entrevistas a distribuidor

---

Aunque es un poco menos directo, un distribuidor juega un papel importante y puede llegar a conocer bastante bien la conducta de compra.

Al entrevistar a un distribuidor de una tienda grande o abarrotería de productos de consumo popular se obtuvieron las dos marcas más utilizadas por ellos (debido a una buena distribución) y compradas por los clientes: Ina y Capri (y en ese orden de preferencia). Ina tiene dos tipos de Chao mein: el normal -que puede ser con o sin soya-, y el especial; mientras Capri tiene un lanzamiento de este tipo de fideo relativamente reciente y no tiene otra variedad. Los distribuidores argumentan que "llegan más seguidos" los abastecedores de Ina que de Capri, aunque los dos sean a mismo precio. Esta razón, de una mayor facilidad de vender dichas marcas, unas a que los otros

Desde se sabe mejor que pagar entre cada mismos precios o mercados no tener ninguna marca, sino son distribuidos a granel en los mercados, hace que ambas marcas guarden los primeros lugares en el mercado meta.

Por fuentes secundarias

---

Analizando un poco las estadísticas que se encuentran en el Instituto Nacional de Estadística, nos encontramos con que las producciones más intensas de pastas en general, se encuentran dentro del cuarto trimestre del año, lo que significa que los mayores consumos de pastas alimenticias en el país los encontramos en octubre, noviembre y diciembre.

#### 4.2 Segmentación del mercado

De acuerdo a la segmentación "post hoc", se determinará por cualidades seleccionadas de la población. Además, según éstas, se ha determinado que son dos segmentos de mercado los interesantes en este estudio. Así, la segmentación se ha realizado sobre dos bases:

- 1º) Socio-económica: Niveles socio económicos medio y bajo (A,B y C; es decir, niveles marginal, popular y medio, respectivamente).
- 1º) Geográfica: Ciudad capital.

La primera condiciona a la segunda, por lo que el estudio será en la ciudad capital, pero solo dentro de las clases sociales media y baja.

## 5. DESARROLLO DEL PLAN

### 5.1 Fuentes de información

#### 5.1.1 Fuentes secundarias

Dichas fuentes se constituyen en dos aspectos: el número de pobladores que constituyen el departamento de Guatemala y la región que interesa en el estudio propiamente: la ciudad capital; distribuidos según las zonas, y, la producción de este tipo de pasta en el país, en cada trimestre del año. Ambas se obtuvieron en el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) y se presentan a continuación en los siguientes cuadros:

TABLA II Consumo pasta

<i>Consumo en cantidad y valor en Quetzales de las pastas en Guatemala (92')</i>		
Trimestre	Cantidad (lb.)	Valor (Q)
1ro.	7.725.170	15.063.045
2do.	7.631.720	15.288.187
3ro.	8.162.020	10.757.612
4to.	8.063.420	12.105.675
Consumo anual	31.582.330	53.214.519
	Precio por libra aprox =	1.68
<i>Año 1995</i>		
Trimestre	Cantidad (lb.)	Valor (Q)
1ro.	10.437.768	44.673.645
2do.	12.277.868	58.933.766
3ro.	11.129.022	55.645.110
4to.	12.312.278	65.255.073
Consumo anual	46.156.936	224.507.594
	Precio por libra aprox =	4.86

\*Fuente INE: 22

TABLA II: Datos de población

<b>Población guatemalteca</b>		
<i>Censo 1994</i>		
Zona	Población Tot.	Cantidad de mujeres de 15 a 64 años (según porcentajes promediados)
1	49,900	16,965
2	19,676	6,690
3	42,627	14,493
4	3,214	1,093
5	68,353	23,239
6	78,563	26,710
7	128,553	43,706
8	13,888	4,722
9	2,301	782
10	10,050	3,417
11	39,706	13,500
12	42,040	14,293
13	23,263	7,909
14	15,474	5,261
15	12,852	4,370
16	14,460	4,916
17	15,751	5,355
18	140,650	47,819
19	26,222	8,915
21	54,581	18,557
24	9,201	3,128
25	11,976	4,072
Totales =	823,301	279,912

Inicialmente, estos datos se encontraban por zonas, incluyendo todos los factores necesarios, pero de ellos se extrajeron solo los apropiados para el estudio. Por ejemplo, podíamos encontrar:

TABLA IV Datos originales (población)

*Población guatemalteca, Censo 1994 -  
Datos iniciales-*

Zona	Población Tot.	Mujeres	%	15-64 años	%	65 años y más
1	49,900	27,310	54.73	31,510	63.15	4,525
2	19,676	10,924	55.52	12,655	64.32	1,733
3	42,627					
4	3,214	1,642	51.09	1,942	60.42	192
5	68,353	36,790	53.82	41,643	60.92	4,943
6	78,563	41,478	52.8	48,191	61.34	4,325
7	128,553					
8	13,888	7,275	52.38	8,636	62.18	961
9	2,301	1,358	59.02	1,539	66.88	313
Y así para	las demás zonas...					
Entonces, los promedios son =			54.1942857		62.74428	
			1		571	

\*Fuente: Censo Estadístico INE, 1994

Ficha técnica

- Código de clasificación : 31171201
- Descripción: Macarrones, spaguettis y similares
- Estrato al que pertenece: IV
- Amplitud de personal ocupado: 100 - 199
- No. de Establecimientos: 185

\*Fuente: PET 92/95

Estos datos según la Ciiu (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), en donde, como se ve, han clasificado el producto dentro de la categoría de productos de panadería:

Cod. 3117 Manufactura de productos de panadería

Además, se tienen los siguientes datos auxiliares:

TABLA V: Días trabajados/mes

Promedio de días trabajados mensualmente y en uno, dos o tres turnos:				
Días al mes	Establecimientos informantes	1 turno	2 turnos	3 turnos
452	17	3	9	5

\*Fuente: PET 1992

TABLA VI: Número de trabajadores

Tamaño de los establecimientos			
Establecimientos informantes	20-49 personas	50-99 personas	100 y más
18	8	4	6

\*Fuente: PET 1995



### 5.1.2. Fuentes primarias

El estudio de investigación o trabajo de campo, realizado en los segmentos de mercado ya determinados.

## 5.2 Métodos de investigación

Se utilizarán dos métodos predominantemente de investigación:

5.2.1. Observación : también para el estudio preliminar. Servirá para captar actitudes y comportamientos ante el producto. Sobre todo, se pretende observar en dos factores:

- Colocación del producto en los stands de supermercados
- Elección, comportamiento de compra del cliente.

5.2.2. Encuestas : a través de entrevistas personales.

## 5.3 Instrumento de investigación

Cuestionario.

## 5.4 Plan de muestreo

### 5.4.1 Unidad de muestreo

Básicamente y gracias a la segmentación de mercado sea zasa a inicio de

estudio, la unidad de muestreo o el sujeto del estudio son las amas de casa de la ciudad capital, comprendidas dentro de las edades de 15 a 64 años de edad, siempre y cuando se ubiquen en los niveles socioeconómicos medio y bajo.

#### 5.4.2. Tamaño de la muestra

Según el apartado estadístico y debido a que nuestra población es finita se usará el factor de corrección en la fórmula

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

con lo cual queda como:

$$n = \frac{\hat{p} \hat{q}}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{\hat{p} \hat{q}}{N}}$$

de donde, como se sabe:

N; es el número de la población

P y q; son, respectivamente, la proporción de acierto y su complemento 1-p

e; es el error máximo permitido

$z_{\alpha/2}$ ; es el valor estándar para un nivel de confianza del 95%.

Es importante determinar dos aspectos importantes en base a los cuales se está trabajando:

1. Se trabajará con un nivel de confianza del 95%, pues es el que se considera apropiado. Esto significa una variable estándar en la curva normal,  $z$ , de 1.96
2. El error máximo a permitir corresponde a un 5%, pues es el que se utiliza en estos casos.

La proporción de acierto que se asumió para este caso fue de 0.11, puesto que esta nueva pasta busca ocupar una novena parte del mercado potencial; es decir, tomando en consideración que ya existen 8 marcas trabajando en este tipo de fideos, puede esperarse que se de una repartición proporcional del mercado. Estas marcas son:

Ina

Cantonesa

Capri

Cantonés

Chemita

La Choy

Japonés

Gourmet;

Puesto que son todas las marcas que se encuentran en los supermercados que sirvieron de medio para el estudio

Esto se calcula de esta forma, puesto que el nuevo producto aún no se saca al mercado y no se tienen datos históricos o récord de ventas que puedan ayudar a determinar si, efectivamente, es esa la proporción que ocupa dentro de la oferta existente dentro del segmento del mercado que interesa.

De acuerdo a ello y siguiendo la fórmula, el tamaño de la muestra queda como:

$$n = \frac{(0.11111111)(1-0.11111111)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.1111)(0.8888)}{257,519}}$$

$$n = \frac{0.098765431}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.098765431}{257,519}}$$

$$n = \frac{0.09865431}{0.00065077 + 3.83 \times 10^{-7}}$$

$$n = 151.6$$

Es decir, el tamaño de la muestra es de 151.6 encuestas, lo cual puede ser aproximado a 152.

#### 5.4.3. Procedimiento de muestreo

El procedimiento utilizada para muestrear es totalmente aleatorio, basándose en el mercado meta asignado según el estudio (o el segmento de mercado definido), por áreas y estratificado según los niveles socioeconómicos (Ver apéndice 1; tipos de muestreo).

Se utiliza este tipo de muestreo, porque se ajusta bien al caso y usualmente tiene mayor precisión.

De esta forma, el procedimiento seguido se ajusta a los lineamientos sugeridos, en los que primero se divide la muestra en estratos o segmentos de la población que son homogéneos y donde los elementos de la muestra son entonces, seleccionados al azar o por un método sistemático. En este caso, los estratos son los niveles socioeconómicos y luego se emplea el método de áreas geográficas donde, aleatoriamente, se eligen los elementos a entrevistar.

En primer lugar, debía cumplirse con el requisito de que fueran amas de casa entre las edades de 15 a 64 años y de los niveles bajo y medio, pero, puesto que esa definición era muy amplia para realizar el muestreo, se optó por ayudarse por el método de áreas. Tomando un mapa de la ciudad de Guatemala, se trazaron divisiones -especie de cuadrantes- definiendo los cuatro puntos cardinales y, puesto que se trataba de una "shopping mall intercept" se debía escoger supermercados, al azar, que cumplieran con los requisitos.

El número total de encuestas (tamaño de la muestra), se debía distribuir equitativamente entre todos los supermercados seleccionados.

De esta manera, después de haber dividido la ciudad capital en esta especie de cuadrantes, se procedió a identificar las zonas, en cada uno de ellos, que cumplieran con los niveles socioeconómicos establecidos. Así, se trató de ubicar dos centros o supermercados en cada uno de los cuatro cuadrantes; uno de cada uno de los niveles: uno proyectado a un nivel bajo y otro a nivel medio.

Teniendo estos ocho establecimientos en total, correspondía a cada uno veinte encuestas aproximadamente (dejando un pequeño margen de holgura), para hacer un total, también aproximado, de ciento sesenta encuestas en total. El mapa de la ciudad de Guatemala y la sectorización realizada, pueden verse en el apéndice 2.

### 5.5 Métodos de contacto

Se utilizará uno de los métodos modernos que se está usando más en la actualidad: el llamado "shopping mall intercept" o entrevistas a las personas que hacen comúnmente sus compras en el supermercado.

En este caso, consistirá en abordar a la primera persona que se visualice en el supermercado, siempre y cuando sea mujer y se encuentre entre las edades de 15 a 64 años de edad.

## 6. REUNIÓN DE LA INFORMACIÓN

A pesar de que ya se conoce en qué forma se recolectará la información, es necesario hacer un esbozo de plan para mantener todo estructurado. La recolección de la información inicia desde que se piden las autorizaciones correspondientes en los lugares seleccionados para realizar las encuestas y termina al tener concluidas las 160 encuestas previstas.

Al calendarizar, queda así:

Semana del	al	Lugar o establecimiento
Del 23	al 27 de febrero de 1998	Despensa Familiar la Castellana Supermercado La Torre
Del 1 al 7	de marzo de 1998	Supermercado Los 3 Luisitos Despensa Familiar Petapa Paiz Aguilar Batres Paiz Jardines de la Asunción
Del 9 al 12	de marzo de 1998	Hiper Paiz Roosevelt Hiper Paiz Metronorte
Horario=horas hábiles para este tipo de comercios		

Dichas entrevistas se realizarán dentro del área de los supermercados área de área, área de pastas, corredores, área de cajas, etc.

## 7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El primer paso en el análisis de la información que se obtenga será la codificación y tabulación. Esto incluye el rechazo de respuestas no coherentes.

No hay una regla específica al codificar, pero deben buscarse datos que proporcionen información acorde a los objetivos de investigación planteados. Esto deberá permitir extraer datos como:

- Características del producto
- Cualidades de preferencia
- Factores de rechazo, entre otros.

A través de la estadística descriptiva se harán gráficos y diagramas que permitirán una mejor visualización de los mismos y, finalmente, inferir a través de los resultados.

El análisis de las respuestas contempla:

Para la primera sección:

Se busca clasificar a la persona, saber si es o no apta para el estudio.



Para la segunda sección:

En esta sección se pretende ubicar la marca de mayor preferencia y las razones de ello. Así, se reconocerán algunos hábitos de compra (como son marca, frecuencia de compra, precios) y hábitos de uso (como tiempo entre preparación y preparación o entre compra y compra, cantidad, etc.).

Para la tercera sección:

Los factores característicos de este tipo de pasta, cuáles son los que las personas no desean y las preferencias o cualidades que son importantes para nuestro mercado meta. Esta es, quizás, la sección más importante al querer determinar los factores que pueden dar éxito a la nueva pasta alimenticia.

## 8. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Básicamente, los resultados se presentarán en tres formas:

- Cuadros
- Gráficos
- Análisis descriptiva

Para cada una de las preguntas planteadas dentro del cuestionario utilizado para las entrevistas.

El lenguaje debe ser claro y directo a los objetivos del cliente.

## PARTE III: DESARROLLO DEL ESTUDIO

### 9. GENERALES

#### 9.1 Estrategias de mercadotecnia

Algunas pautas mercadológicas que serán de utilidad, tanto para el estudio, como para la posible introducción del nuevo producto son las siguientes:

##### □ Énfasis en el concepto:

El estudio se orienta a ofrecer diversas características del producto, denotando las que los consumidores prefieren. En la comercialización e introducción del mismo, deberá establecerse un "concepto" que es la clara base de diferenciación del producto frente a otros de su misma línea que ya existen dentro del mercado.

La idea es, entonces, diferenciar. Encontrar una característica del producto que pueda ser comercializada en el mercado seleccionado. El cuestionario será la base para obtener los mismos y, luego, escoger los factores a conveniencia del productor.

##### □ Acerca del cuestionario:

- ▶ El cuestionario está diseñado para medir aspectos como:  
Precio, calidad, factores de agrado, desagrado, etc.
- ▶ Se han incluido varias preguntas que parecen contener esas repeticiones. Estas sirven para verificar la vez de las respuestas.

- ▶ La última pregunta (No 19) pretende que el consumidor exprese sus ideas, gustos y preferencias asociados a un fideo de chao mein, es decir, que diga todo lo que se le ocurra, algo así como una "lluvia de ideas".
- ▶ Otros conceptos que se miden implícitamente dentro del cuestionario son los hábitos de compra (cada cuánto se compra, qué cantidad, para cuántos, etc.), hábitos de uso del producto, idea del producto, reacción dentro del proceso de compra, características del producto.

## 9.2. Determinación del mercado meta

Según especificaciones del fabricante, el producto estará dirigido a los niveles socioeconómicos medio y bajo. Además se tiene planteada una distribución mayorista a los supermercados más populares de los sectores.

Aparte de ello, debe hacerse una clara distinción entre el comprador y el consumidor. La promoción de este producto, básicamente, va dirigida al comprador: amas de casa, pero, el mercado meta, finalmente, serán los habitantes de la ciudad capital (puesto que se supone, forman parte de una familia), de niveles socioeconómicos bajo y medio; todo lo cual corresponde, según las estadísticas nacionales, a una cantidad aproximada de 523,301 personas.

## 10. CUESTIONARIO

### 10.1 Elaboración del cuestionario.

En el apéndice 3 se encuentra el formato del cuestionario, tanto el inicial, como el que verdaderamente se pasó a los entrevistados, después de realizar la prueba piloto que se había planeado.

### 10.2 Depuración

#### Prueba piloto:

Para comprobar si la redacción del cuestionario era comprensible y si existían errores en su composición, se corrió una prueba piloto preliminar. Esta consistió de diez cuestionarios que fueron pasados a personas que pertenecían a la muestra que ya se había definido, en un mismo día.

Los resultados del mismo permitieron redactar mejor la pregunta No. 8, puesto que no era muy comprensible. Se corrigió la pregunta No. 9, la primera frase para completar: "Para mí, un buen chao mein es el que "; a la que se le estaba dando un sentido de interpretación erróneo al creer que se hablaba de la comida de chao mein en sí y no del fideo, que es lo que en realidad interesaba a la investigación.

Además, se alargaron algunas líneas de respuestas para contar con el espacio suficiente.

### 10.3 Realización práctica

En la práctica, el cuestionario se realizó bajo los siguientes aspectos:

Muestra = la muestra aleatoriamente seleccionada dentro del Perímetro de la ciudad capital, cumpliendo con los requisitos de ser perteneciente a los niveles socioeconómicos bajo y medio.

Tamaño muestra = 153 encuestas.

Tiempo aproximado total = 20 días.

Datos realización: TABLA VII: Datos realización

No.	Lugar	No. encuestas	Fecha
1	Despensa Fam. Castellana	20	28 febrero
2	Sup. La Torres zona 19	20	1 marzo
3	Sup. Los 3 Luisitos	18	2 y 3 marzo
4	Despensa Fam. Petapa	19	6 y 7 marzo
5	Sup. Paiz Aguilar Batres	20	8 marzo
6	Sup. Paiz Jardines	18	9 y 12 marzo
7	Hiper Paiz Metronorte	18	14 y 15 marzo
8	Hiper Paiz Roosevelt	20	16 y 17 marzo
	total	153	

## 11. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 11.1 Codificación de respuestas

El primer paso en la codificación es la asignación de cada una de las preguntas a un número, que es el que poseen en el cuestionario original, y como se les reconoce en casi toda esta sección. Luego, tenían que codificarse algunas de las respuestas, sobre todo las abiertas, puesto que se tenía variedad de ellas para una misma pregunta.

- Preguntas cerradas:

Las preguntas de este tipo, traen ya implícita una respuesta, la cual generalmente es lógica (de tipo lógica o booleana: sí o no, por ejemplo), solo si merece consideración:

- Pregunta 7: al preguntar la forma de preparación de este tipo de fideo, alguna menciona Otro, pero sin especificar qué es ese otro, por ello se considera aparte. Dentro de ella habían opciones que sí tenían participación más fuerte (como en "las sopas"), por lo que se establece esa nueva categoría).

- Preguntas abiertas:

- En la pregunta de completación, Para mí un buen fideo de chao mein es el que..., se han codificado lo mejor posible así:

No se asemece

Buen sabor (tiene buen sabor).

Buena apariencia: para la apariencia externa, que tenga un buen aspecto, que el empaque esté intacto y no aparente mucho tiempo.

Fideo delgado, cuece rápido: unidos, debe ser delgado y cocerse rápido

Por marca, buena calidad.

Otros: dentro de esta categoría se tiene: que el fideo esponje bien (que abunde y esté suave); como el especial (se refirió a que en algunas marcas, existe un tipo "especial" además del usual y el fideo es de mejor calidad, además de que contiene las salsas soya y saborín); el fideo con sabor a soya (hábese del fideo en sí);

- En la siguiente, Yo nunca elijo ese paquete de fideos de chao mein porque...  
merece resaltar otras clasificaciones:

Por costumbre: solo se elige el que se conoce.

No es marca, no lo conoce: de no es marca corresponde a que no es de marca conocida (otra reacción de lealtad a la marca),

Otros: aún cuando no se elige debido a que no es la marca conocida, también se mencionan casos donde no tiene marca, lo que se refiere a las pastas que se venden en restaurantes chinos o mercados, algunas de las cuales, efectivamente, no tienen marca alguna; muy compacto significará un fideo que está muy junto y "no está bien formado el hilo de fideo", no hay simplemente se refiere a que no hay diversidad o variedad de marcas para poder escoger.



- Para Reconozco un fideo de chao mein bueno de uno malo por las respuestas:

Presentación; en ello se incluye la forma en la que venga el fideo, si viene bien compuesto y alineado, si el empaque está nuevo y bien sellado y hasta, según una persona, trae indicaciones en inglés y en español, que indican mejor calidad.

Calidad; está relacionada, para algunas personas, con la información escrita que traiga el paquete.

- Pregunta 12: el por qué se prefiere cierta marca:

Buena calidad se incluyen las respuestas de porque el "fideo es mejor".

Por costumbre dentro de ella se tiene que es accesible, pues es una causa fundamental para elegirla.

Otros dentro de esta categoría existen razones como que el fideo sea corto, que traiga condimentos como la soya, etc.

- Pregunta 14: para la última clasificación, Más, incluye cantidades de paquetes, desde 5 hasta casi 10. La cantidad de 4 era muy significativa y se añadió como otra categoría más.
- Algunas personas no calificaron las características en un fideo de chao mein que serían importantes. Estas personas argumentaron que dependía de uno, de la forma de cocinarlo y que el fideo no tenía gran influencia.

- Una de las preguntas finales, la de si está o no satisfecha con los fideos de chao mein que existen en la actualidad, tiene respuestas de "no". Las razones que se dieron para ello varían entre:
  - \* Le gustaría que se cambiara la forma de hacer, lo que se clasificó como cambiar el proceso de producción, aunque no especificó qué.
  - \* La cantidad exacta parece que juega un papel muy importante, puesto que en algunas otras preguntas responden que les gusta que traiga la cantidad que debería de ser : ½ o 1 libra.
  
- Describiendo el fideo de chao mein "perfecto", se brindaron varias ideas, algunas de ellas muy valiosas. Dentro de la clasificación de
  - ▾ Buena consistencia nuevamente se menciona la buena consistencia del fideo, lo que es igual a respuestas tales como que no se deshaga al cocerse.
  - ▾ Fideo de buen sabor se entiende un mejor sabor del fideo en sí. Se encuentran en esta clasificación todas las que tengan que ver con el sabor, incluso en su proceso de elaboración dentro de las fábricas, pues algunas sugieren el uso de condimentos en el mismo.
  - ▾ Otros condimentos es una excelente sugerencia de condimentos con sabores especiales, tales como sabor a pollo, a camarón, carne de res, de cerdo, etc.
  - ▾ Más cantidad las personas desean que el paquete traiga más, pero al mismo precio.

Algunas hacen énfasis que los paquetes se denominan de media libra o una y no traen esa cantidad. En el medio popular se les designa así, pero en realidad, el paquete especifica la cantidad de gramos que en realidad trae.

- Otros: Insaboro si prefieren que el fideo no tenga ningún sabor (soya, a camarón, etc.), sino sea neutro. Como el Chemita, aunque sea el único que menciona una marca en especial, los que no responde están de acuerdo con su marca preferida. Como especial menciona una forma o variedad de la línea que viene en algunas marcas y que se le conoce como Especial: el empaque es mejor, la calidad del fideo también y trae condimentos. La de que Incluya carne, etc.

No responde en este caso, significa que está de acuerdo con los fideos de chao mein, tal y como vienen al mercado actualmente y no desea nada más.

- Un buen color ha sido definido por los consumidores como un intermedio entre blanco y amarillo: no muy pálido, pero no muy amarillo.

## 11.2 Tabulación de respuestas

Como norma general, en las preguntas abiertas se ha decidido utilizar como categorías aquellas respuestas que dan una porción significativa de la muestra. Es decir, las respuestas con menos del 10 % (aproximadamente) del total de la muestra no son clasificadas individualmente y pasan a formar parte de la clasificación "otras".

En el apéndice 6 se encuentra la tabulación realizada de todas las respuestas obtenidas en las entrevistas.

Dentro de la clasificación de "otras", se incluyen las siguientes respuestas:

Pregunta No. 9a:

Otros:

No es muy delgado, no tiene exceso de harina, tiene buen color, buen precio y abunda, como el tipo especial.

Al hablar de que les es indiferente, la mayoría hizo alusión a que no tenía que ver con el fideo en sí, sino con la forma de prepararlo.

Pregunta No. 9b:

Otros:

Mala calidad, trae harina en exceso; muy grueso el fideo, muy delgado, olor y sabor feos; que venga muy compacto o no traiga receta, etc.

Pregunta No. 9c:

Otros:

Es nutritivo, es grueso, trae los condimentos, no mucha harina.

La clasificación de buena calidad también incluye una respuesta de "nutritivo". En esta pregunta se clasificó dentro de una buena apariencia un par de respuestas que mencionaron un buen color, textura y que traiga información nutricional en el paquete.

Una clasificación especial es la de "ya lo conoce, sale bien", donde se contienen las respuestas de conocimiento de un fideo, que sabe que sale bien, que le gusta o que piensa que es el mejor; en cambio, para "por costumbre, marca" se hace referencia a las personas que consumen determinado fideo por costumbre o simplemente por estar accesible y no existir otras marcas.

Pregunta No. 9d:

Otros:

Por el precio, sin exceso de harina, peso exacto, fecha que vence, un cocimiento rápido, más grueso,

En cuanto a la presentación se refiere, algunos la definieron simplemente, con observar una buena textura.

Pregunta No. 12:

Otros:

Fideo delgado, corto; buena presentación, trae soya y condimentos, es de rápido cocimiento, viene compacto y tiene un color amarillo.

Pregunta No. 18:

Exclusiva para unas pocas respuestas (las que dijeron no estar de acuerdo con los fideos de chao mein actuales); dentro de la clasificación de: un cambio en el proceso de producción, se incluye la sugerencia que se estuvo dando sobre la pasta de fideos elaborada con soya o algunos otros condimentos que le den sabor al fideo; dentro de "traer todos los ingredientes" también se incluye la idea de traer verduras y trocitos de carne deshidratados.

Pregunta No. 19:

Otros:

La mayor variedad de otros la encontramos aquí. Dentro de éstas tenemos: que traiga receta, el paquete sea transparente, sea nutritivo, que el empaque esté bien cerrado y que pueda ser útil; un fideo corto y redondo, con buena textura; que no tenga ningún olor ni sabor raros; un cocimiento rápido y sin exceso de harina; información nutricional en el empaque; fideo como el de los restaurantes chinos y hasta un poco grueso y que se promocione más. Dos variantes más fueron las de hacer fideo con ingredientes de huevo y espinaca, y que la materia prima sea arroz.

Otros condimentos, sabores, ingredientes = se agrupó en éstos a las sugerencias de otro tipo de condimentos, como por ejemplo incluir salsa de tomate, chile chino, condimentos especiales de sabores de carne o camarón, verduras deshidratadas e incluso carne en esta forma.

### 11.3 Análisis de resultados

Puesto que el estudio de mercado consistió, básicamente, de dos métodos de investigación: observación y encuesta; se analizarán a continuación los resultados.

Dentro del marco de la Observación, encontramos algunos datos valiosos:

### 11.3.1 Observación

En el recorrido del trabajo de campo se tuvieron observaciones respecto a los stands, la conducta de compra de las personas y el sujeto consumidor o comprador.

#### 11.3.1.1 "Stands"

Dependerá mucho del supermercado o tienda de abarrotes la colocación y disposición de los stands y los anaqueles respectivos. Puede decirse que se coincide al encontrar en mayor cantidad de frentes una marca: Ina. A pesar de la variedad de marcas y de la dificultad de éstas de penetrar en el mercado, Ina siempre tiene un lugar en los supermercados.

En la mayoría de los casos, -tómese en consideración que se está trabajando con los niveles socio económicos medio y bajo-, el lugar que tiene dicha marca es el preferencial: al centro y con un buen número de frentes. Generalmente son dos bandejas: una con el producto normal y la otra con el "especial".

De las otras marcas, es de consideración el lugar que ocupa Cantonesa (como se vió en la primera parte, situación actual), puesto que es la marca que sigue en preferencia.



### 11.3.1.2 Conducta de compra de las personas

Puesto que ésta se encuentra influida por diversidad de factores, es necesario mencionar que factores tales como el económico, el social, el cultural; juegan un papel muy importante al momento de la elección.

Las personas eligen por un patrón ya previamente determinado: en su cerebro ya existe una imagen del producto que se fundamenta en la marca, el precio bajo y la costumbre; por lo que en el momento de la compra, simplemente se dirigen a los stands del producto y buscan la marca de su preferencia. Generalmente, no se dedica casi nada de tiempo en buscar otras opciones; muy poco de tiempo en leer la marca y solo se busca por el empaque la marca que siempre han consumido.

Al interrogarlas por la marca que siempre seleccionan responden con una identificación del producto, más que por el nombre de la marca: un dibujo que aparece en el empaque (en el estudio se menciona mucho el consumo de "El Chinito". Se constató, por observación, que se trata del dibujo que aparece en el empaque de las pastas Ina).

### 11.3.1.3 Sujeto de compra

En la mayoría de los casos, se trata de amas de casa, aunque también encontramos personas encargadas de las funciones de la casa, no precisamente amas de casa

En los niveles socioeconómicos bajos, se observa con bastante frecuencia la compra por género masculino, generalmente, procedente del interior de la república.

### 11.3.2 Por encuestas

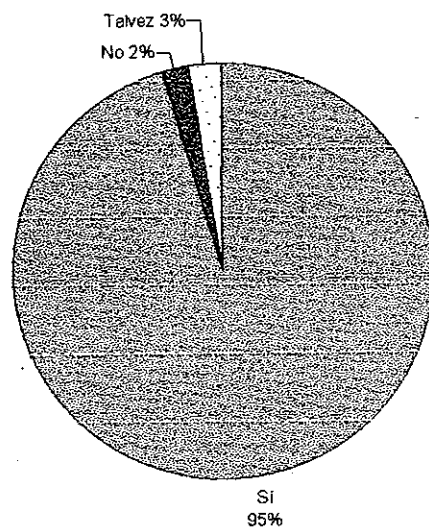
La tabulación de los datos presentados anteriormente ofrece resultados valiosos y muy significativos para la investigación.

En general, los resultados concuerdan entre sí y confirman la preferencia de ciertas marcas con las cualidades deseadas por el mercado.

Los siguientes gráficos y su respectivo análisis permite observarlos de una mejor forma.

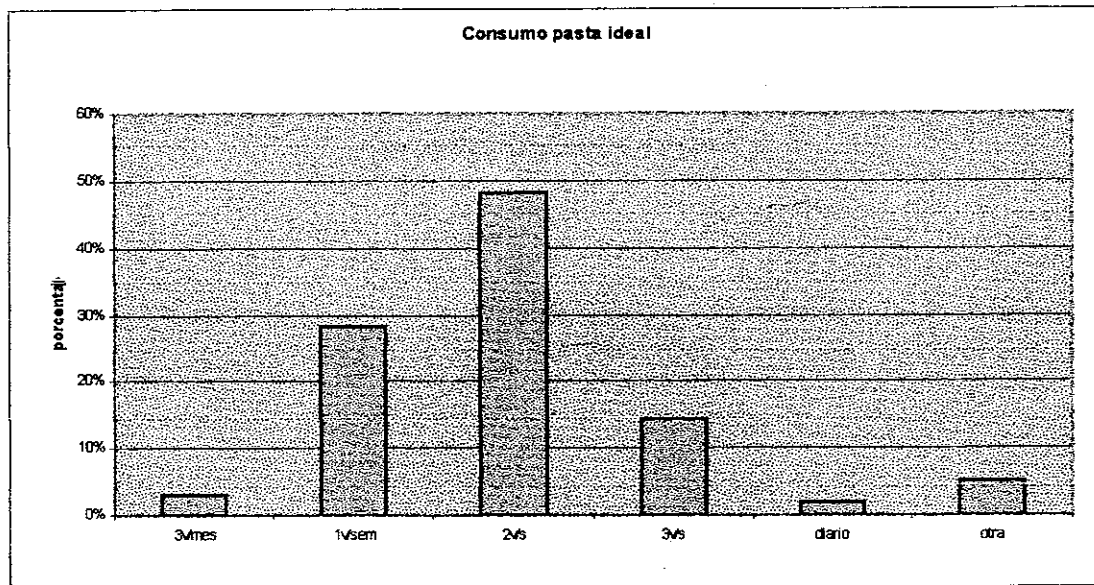
Figura 9 Importancia pastas

¿Considera importantes las pastas?



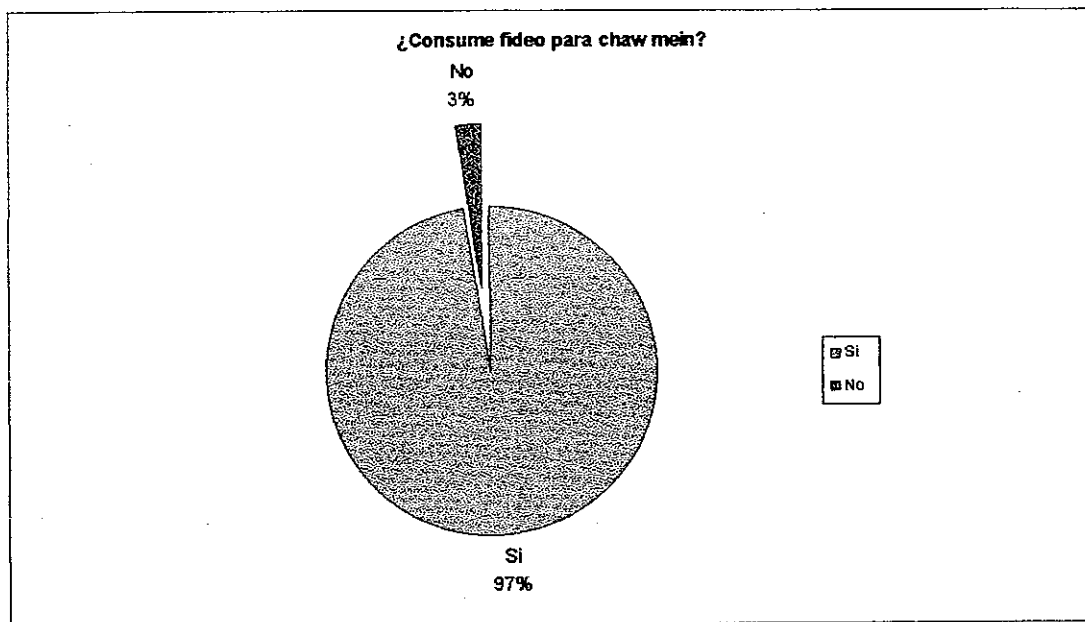
Una marcada mayoría considera que sí son importantes las pastas dentro de la nutrición diaria(95%).

Figura 10 Consumo de pasta



Casi la mitad de la muestra considera bueno consumir pastas 2 veces a la semana; seguido por un 28% que opina que solo debe ser una vez por semana.

Figura 11 Consumo fideo chao mein



La mayoría de las personas que formaron la muestra sí consumen fideo para chaw mein (97%). Solo para los que no consumen fideo para chaw mein, la razón preponderante es que no les gusta, contra solo un 25% que menciona que le es de difícil preparación esta comida en especial.

Figura 12 Razón no consumo

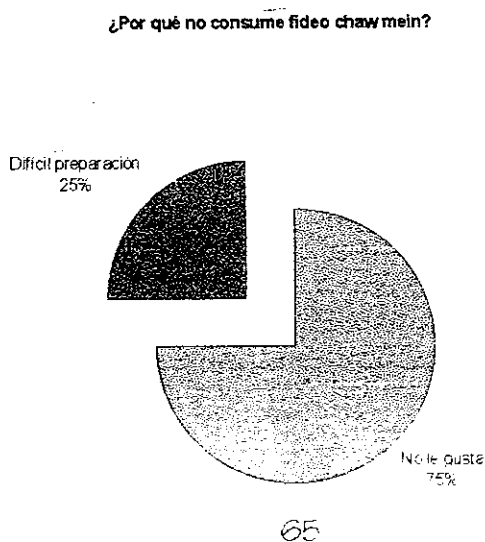
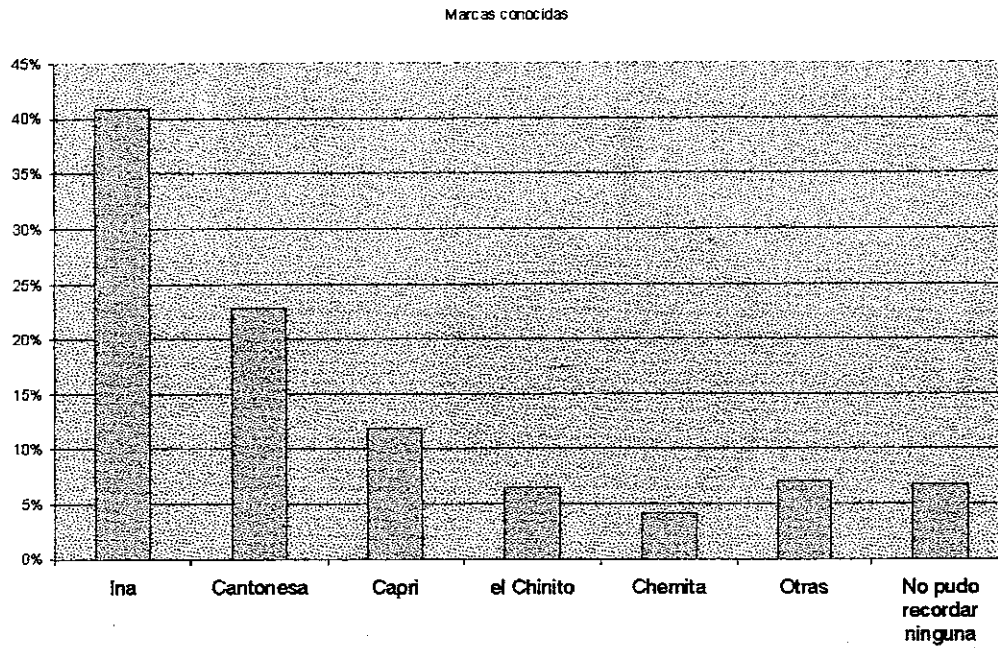


Figura 13 Marcas



Ina es la marca preferida en el estudio. Casi el doble (41%) de la preferencia de la marca que sigue: Cantonesa, con un 23%; y, aunque el porcentaje de participación de Capri es alto, el porcentaje de las que no pudieron recordar ninguna marca es más alto que el de las dos últimas marcas, después de Capri. En relación a esto, la siguiente pregunta muestra que las marcas mencionadas, son las mismas que se han consumido y tan solo un 2% consume otra marca.

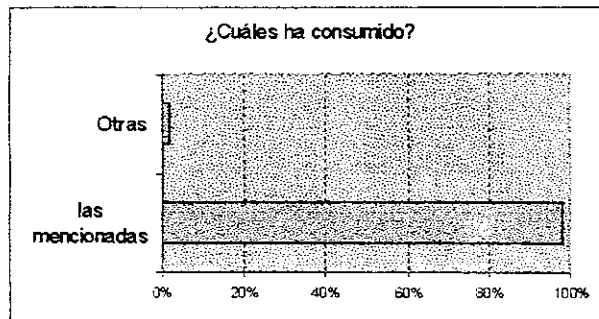
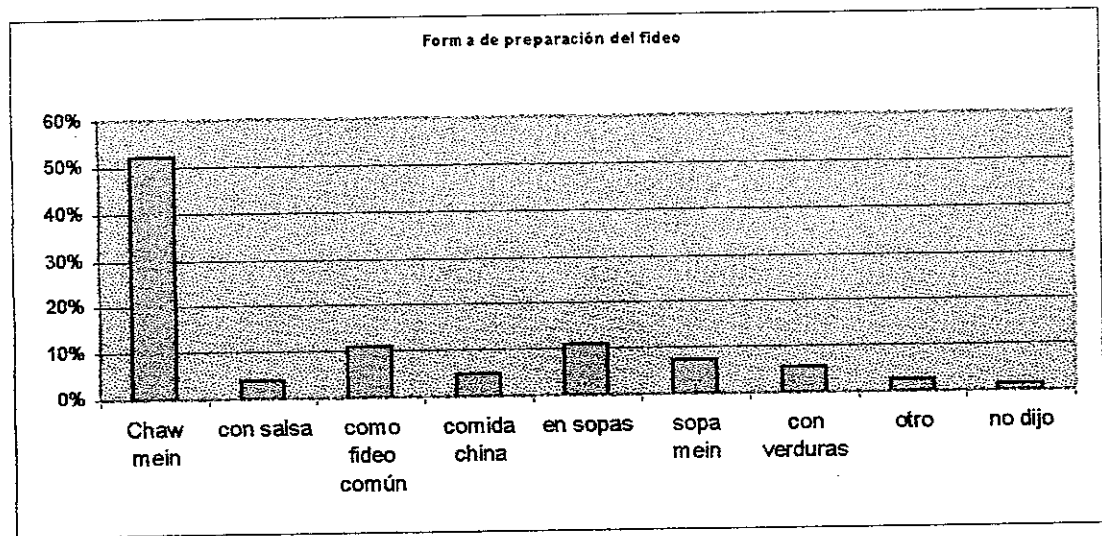


Figura 14 Consumo marca

Figura 15 Forma preparación fideo



Aunque, en general, este tipo de fideo solamente es utilizado para la preparación del plato llamado chao mein(52%), un alto porcentaje lo utiliza para "otros" -dentro de los que cabe destacar el uso como fideo común y en sopas(tanto sopas caldosas, como en sopa mein)-.

Para los factores en orden de importancia, se tienen los siguientes resultados:

Figura 16 Factor más importante

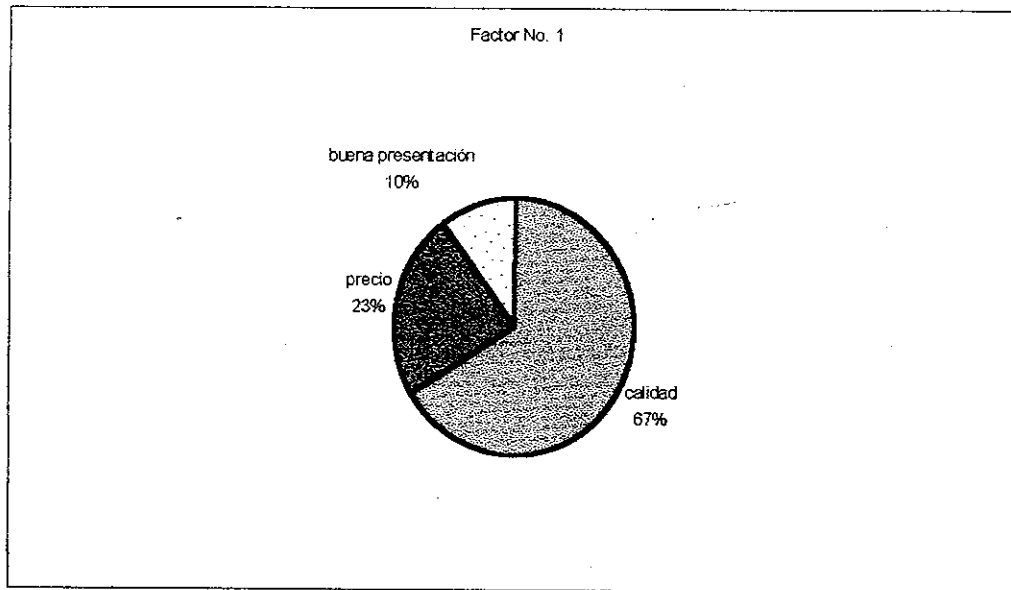
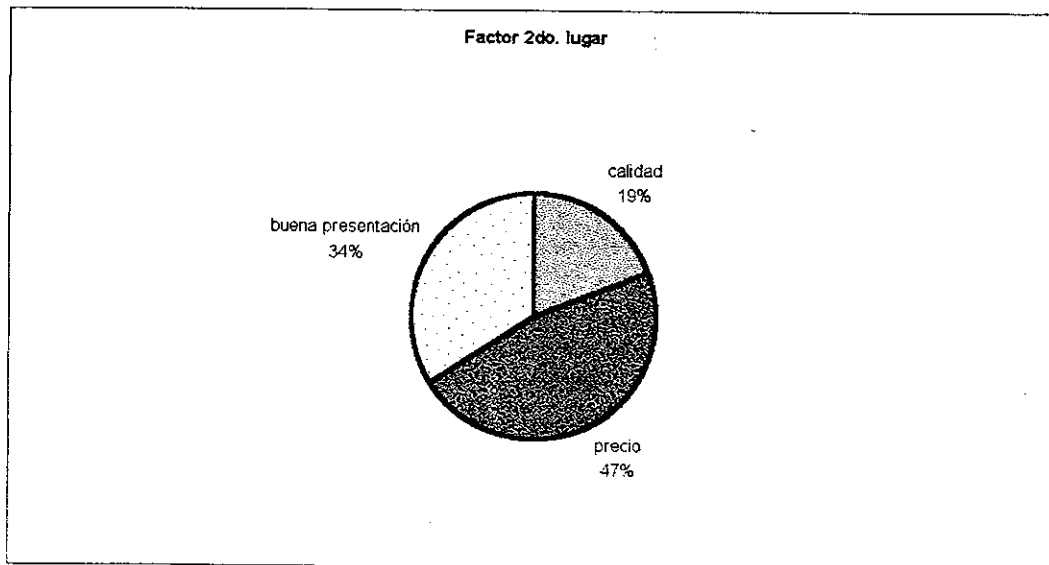


Figura 17 Factor segundo en importancia





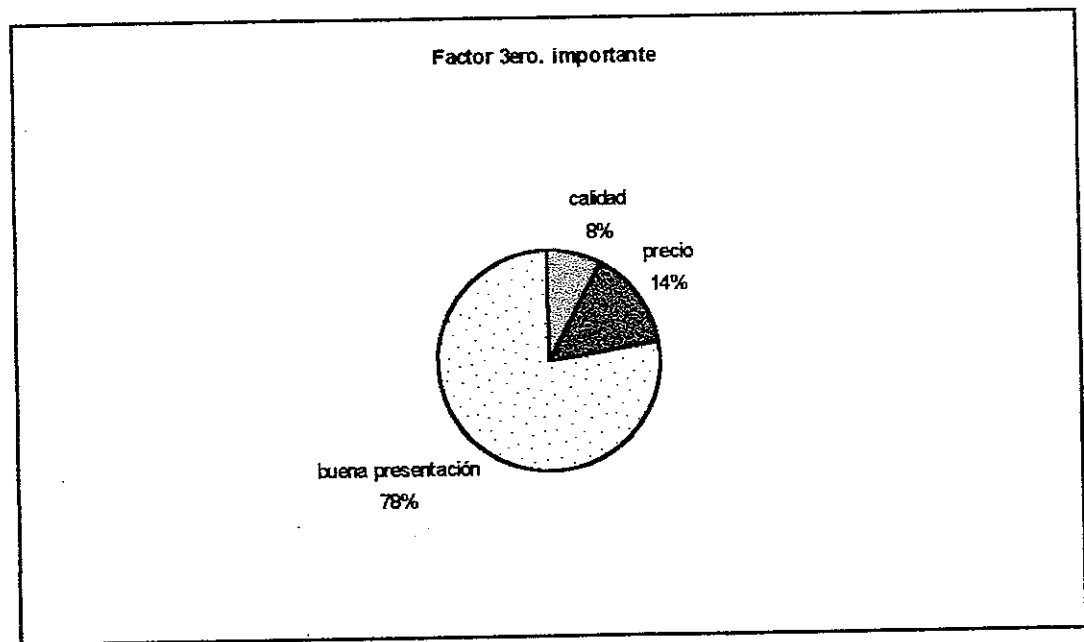


Figura 18 Factor tercero importante

La calidad es el factor que las personas toman primero en cuenta al elegir un paquete de fideos de chao mein, y lo más importante, ya que al realizar un recuento global de las tres características (ver tabla VIII), puede notarse que en realidad, la calidad es reconocida por la mayoría como el primer factor de importancia al elegir un fideo. La segunda característica a tomar en cuenta es el precio, seguido por muy poca diferencia con la buena presentación.

Respecto a la segunda prioridad a considerar, el precio y la buena presentación se encuentran casi al mismo nivel, sobresaliendo levemente el precio con un 47% y, finalmente, dentro de la categoría tres, la buena presentación es, indiscutiblemente,

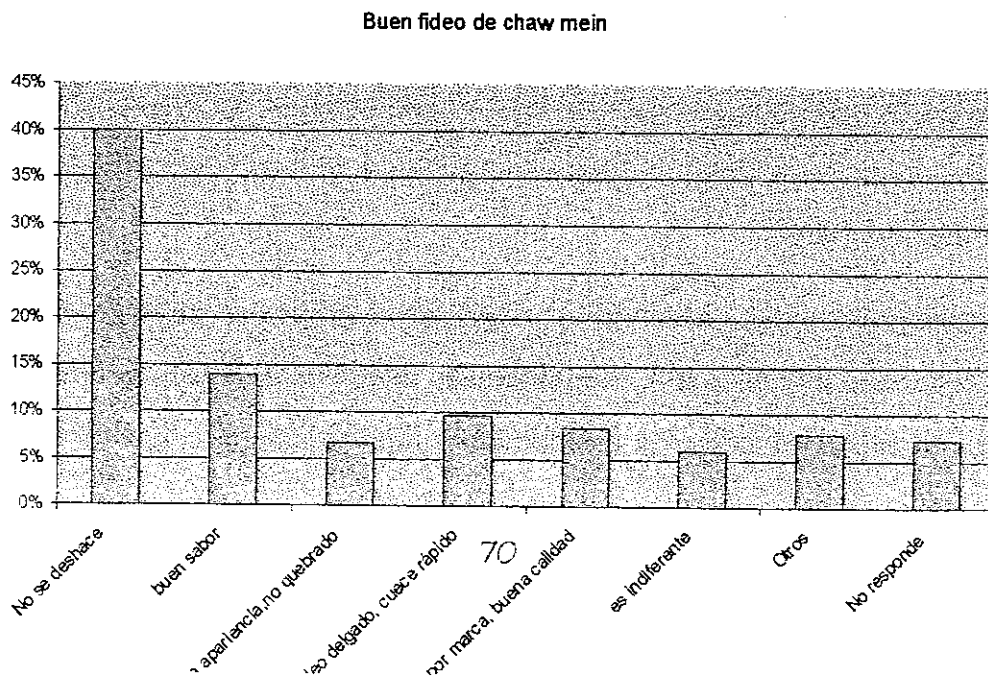
sobresaliente

Globalmente, las características pueden observarse en la siguiente tabla:

TABLA VIII Validación de factores

Para la calificación de los tres factores en orden de importancia:				
Valores			puesto que:	Asumimos puntaje (1-10)
Uno	(más importante)	163	41%	4
Dos		141	35%	4
Tres		98	24%	2
		402		
	1	2	3	
Calidad	432	108	16	
Precio	152	264	28	
Buena P.	68	192	152	

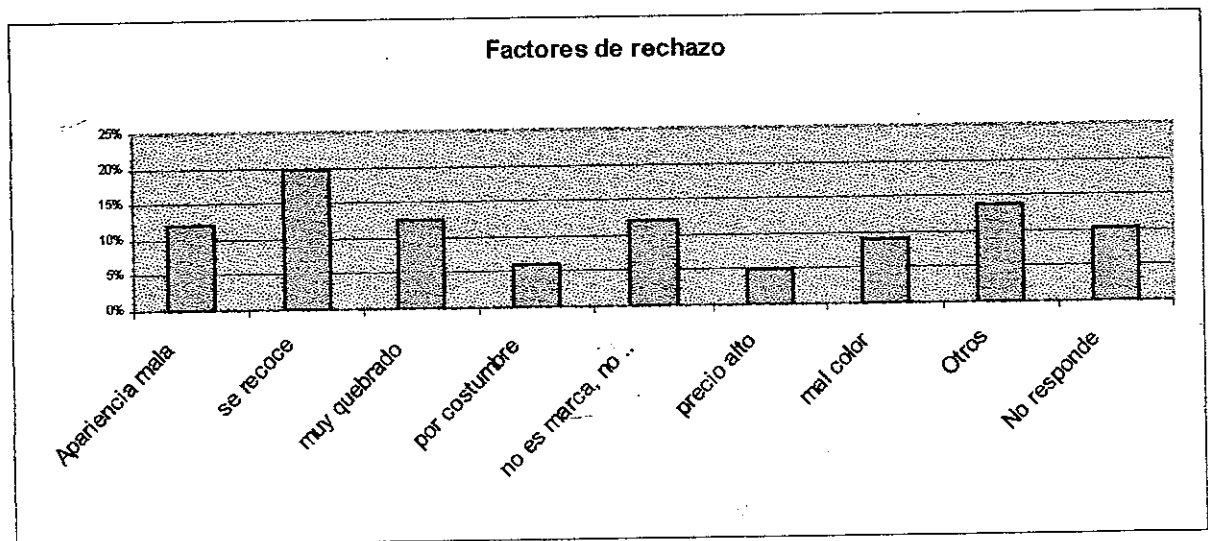
Figura 19 Buen fideo



Un buen fideo de chao mein fue catalogado como el que no se deshace o recoce al momento de prepararlo, seguido por que tenga un buen sabor.

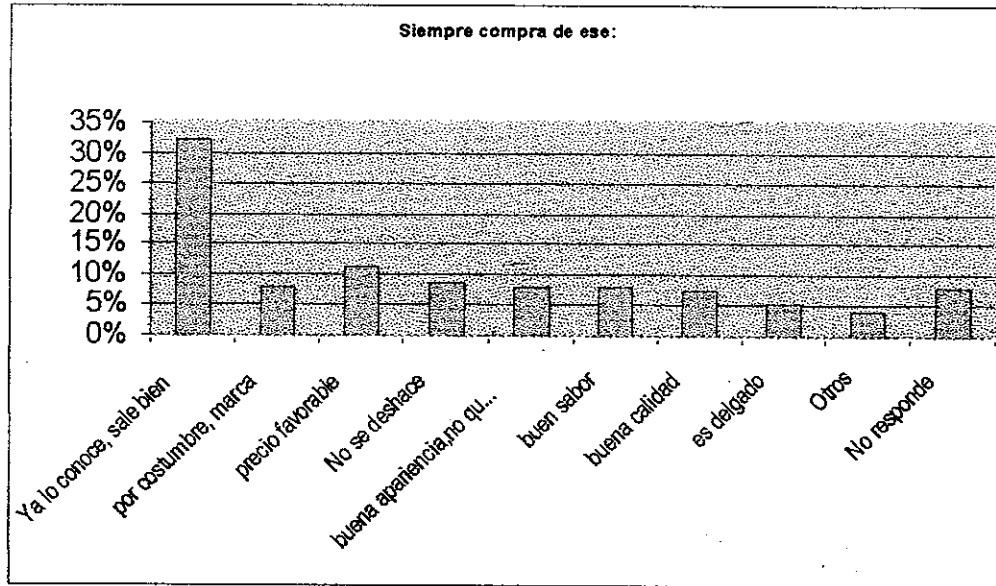
En él, se destaca que el fideo sea delgado y que se cueza rápido, aunque sin deshacerse.

Figura 20 Mal fideo



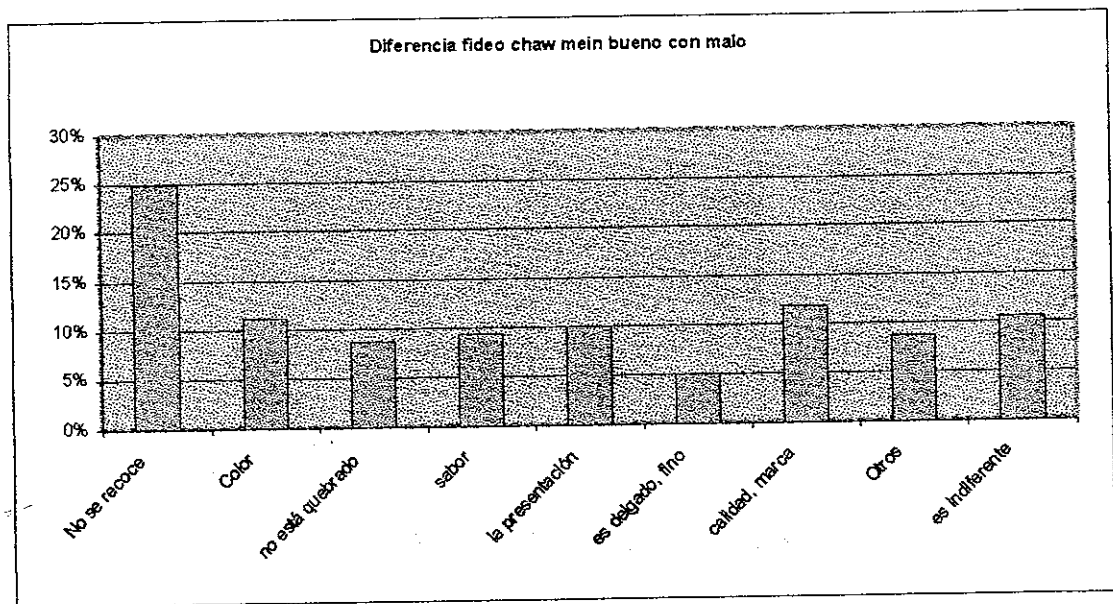
Igualmente, la principal causa por la que nunca elegirán de otra marca de estos fideos, es porque se deshaga al cocerlo, siguiendo porque está muy quebrado (lo cual tiene cierta relación con la primera condición) y el tercer lugar está compartido por una mala apariencia y porque no lo conocen.

Figura 21 Característica preferente



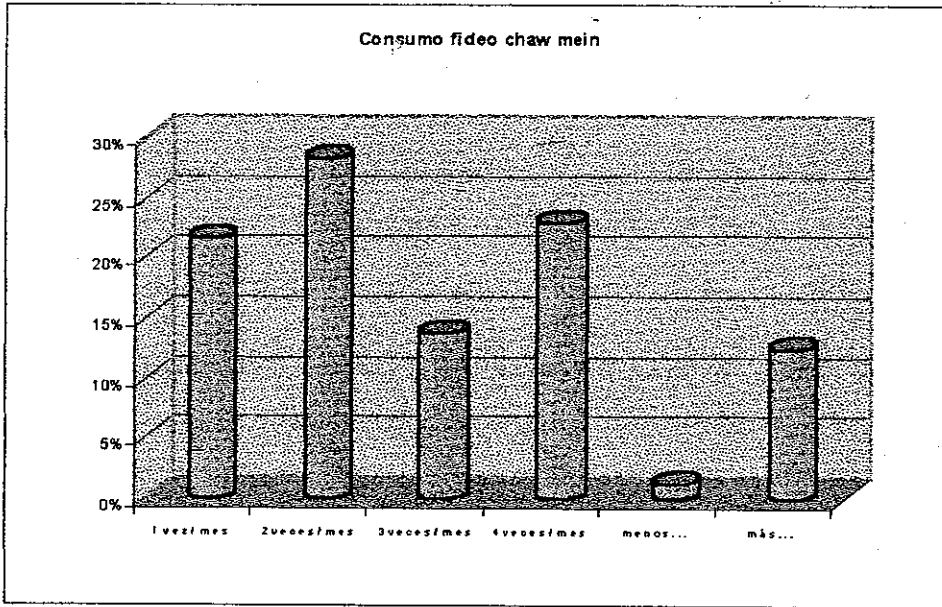
La principal causa por la que nunca elegirán de otra marca de estos fideos, es porque ya se conoce, se sabe que sale bien y, ciertamente, por costumbre. Otra característica que es significativa, es que tenga un precio razonable; aunque también hay otros aspectos que ya se han mencionado en otras preguntas como: que no se deshaga, que tenga buena apariencia y buen sabor.

Figura 22 Diferencias fideo bueno y malo



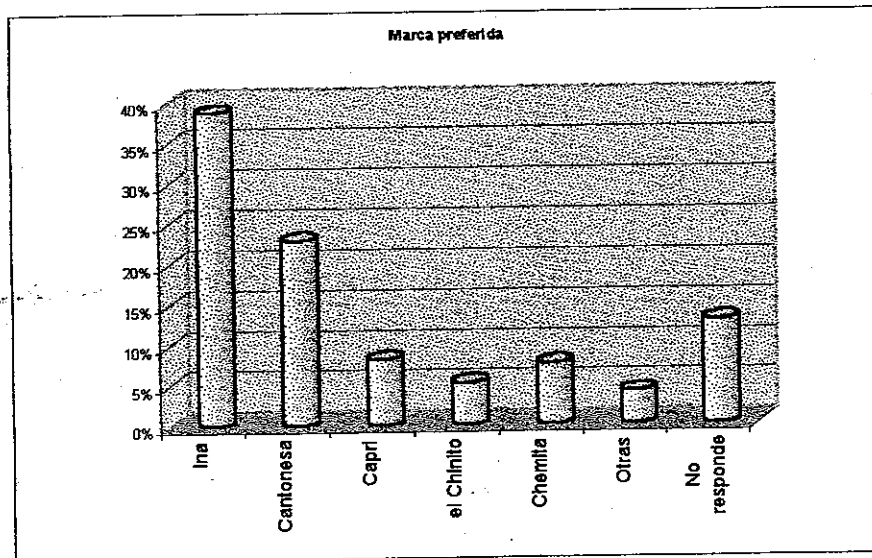
Para la diferencia entre un fideo de chaw mein bueno y otro malo, se destaca: la consistencia del fideo (que no se deshaga), seguida por el calor y una buena calidad determinada por la marca.

Figura 23 Consumo real



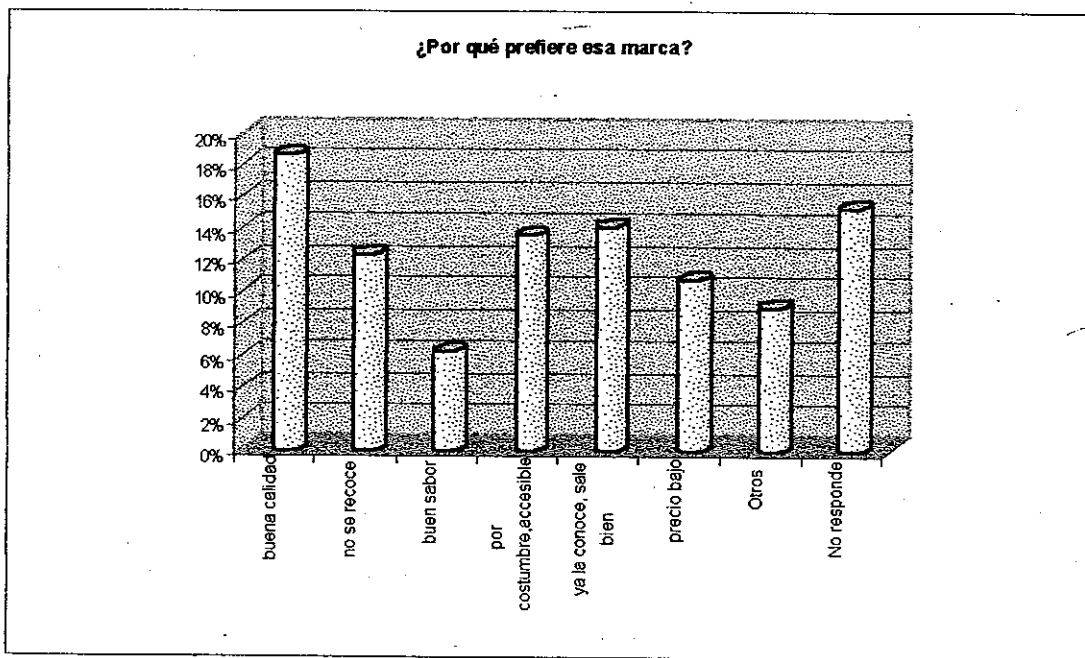
El consumo de fideo para chaw mein está repartido entre dos veces al mes, cuatro veces al mes y una vez al mes, en orden de mayoría de consumo. Es importante hacer notar que tan solo un 1% lo consume menos de una vez al mes.

Figura 24 Preferencia en marca



La marca que se consume más es Ina, indiscutiblemente (diferencia de la siguiente en 16 puntos=16%), seguida por la Cantonesa y , aunque Capri es importante, no varía mucho de la Chemita , y ambas, no son tan significativas como los que No recuerdan o No responden respecto a una marca determinada

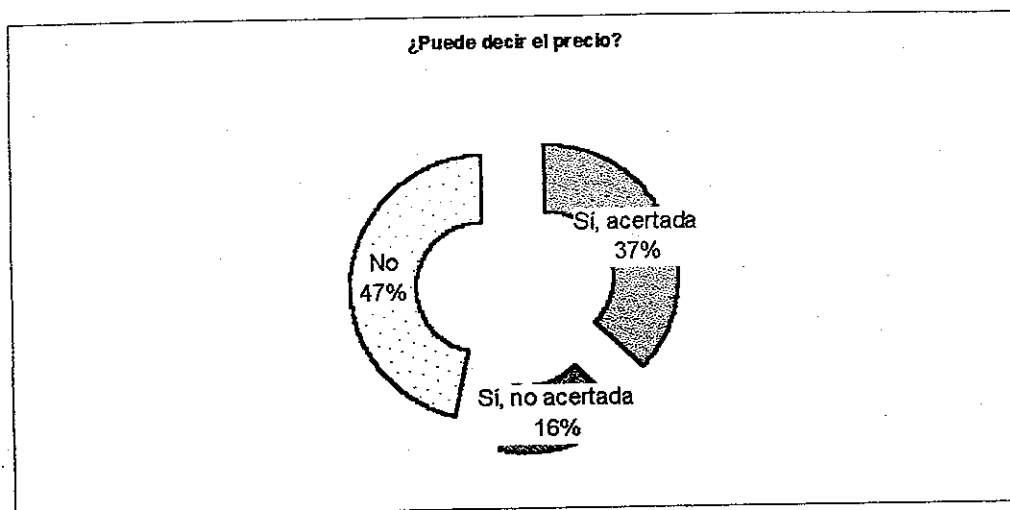
Figura 25 Razón preferencia



Las razones de esa preferencia se sitúan entre: la buena calidad, en primer lugar. Luego que se compra por costumbre, ya la conocen, está accesible en el mercado y sale bien.

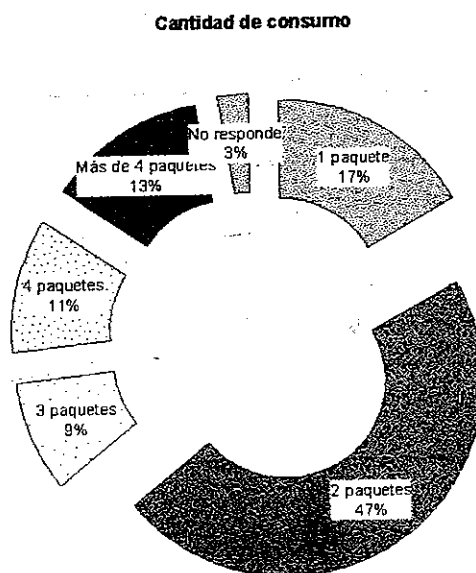


Figura 26 Importancia precio



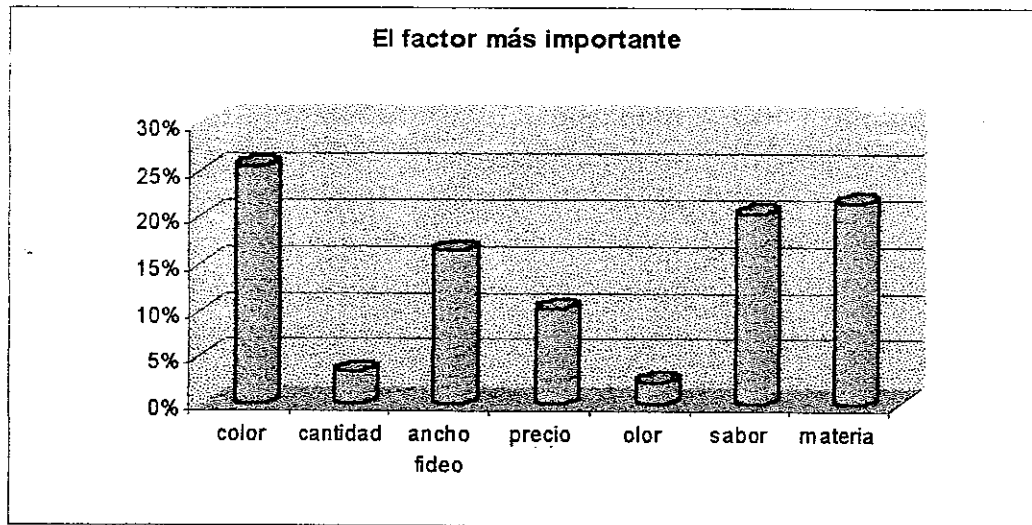
La mayoría de las encuestadas no conoce el precio exacto del paquete de fideos de chao mein que consumen. Y, aunque un porcentaje dice sí recordarlo (16%) no lo acierta, con lo que sumado al que no lo recuerda hace un total de 62%.

Figura 27 Cantidad comprada



La mayoría de las personas encuestadas compra 2 paquetes, cada vez

Figura 19 Factor y primer orden



Dentro de las características, éstas se sitúan así:

A= El primer lugar es para el Color del fideo.

B= Como las segundas importantes figuran el Color del fideo, nuevamente, y el Ancho del fideo.

C= El precio ocupa el tercer lugar con un 24%.

D= Nuevamente el Precio con un 27%.

E= El quinto lugar es para la Cantidad.

F= El sexto puesto está casi, uniformemente distribuido, con excepción del Ancho del fideo, que se aleja en esta posición.

G= En el último lugar se encuentra el Precio con un 27%.

NO CALIFICARON = principalmente a la Cantidad y al Olor en una pasta de fideos. Tampoco el Ancho del fideo ni la Materia prima con la que está hecho; por lo que se considera que ninguna de ellas es primordial al escoger un fideo para los consumidores.

Es interesante observar que el precio se encuentra en una posición media importante y, en ciertos casos, no lo es. Por eso puede decirse que ocupa una posición media entre las preferencias de las personas, ya que dentro de los primeros lugares ocupa una

posición indiferente que sube en un punto medio (en la calificación 4) y que es bastante significativa en la calificación última, aunque, sin llegar a tener una posición que importe en la clasificación de No responde; por lo que puede verse que el precio no deja de ser importante para los consumidores, pero que no ocupa un lugar preponderante.

Figura 29 Factor segundo orden

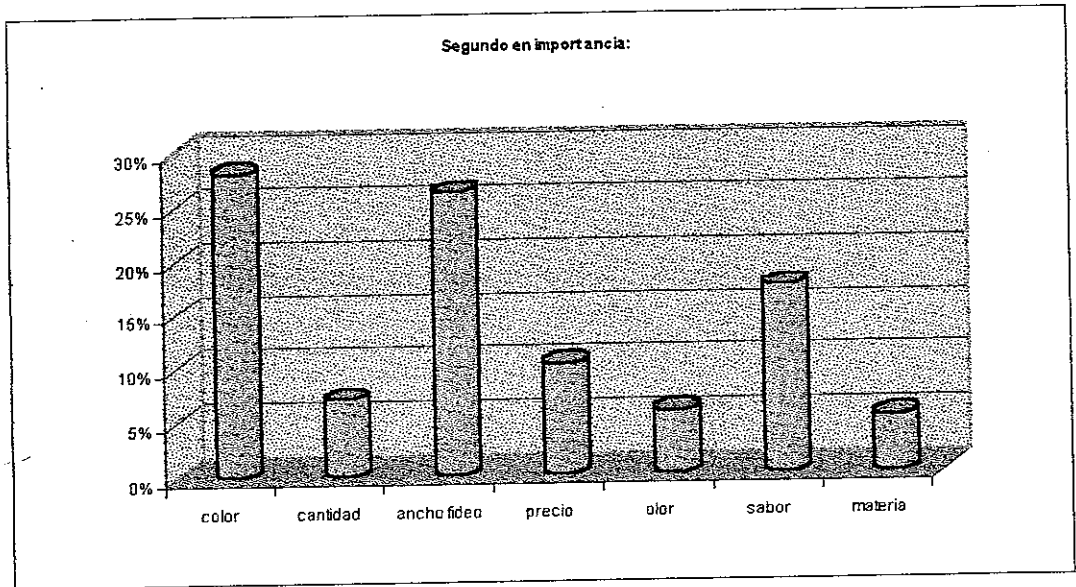


Figura 30 Factor tercero

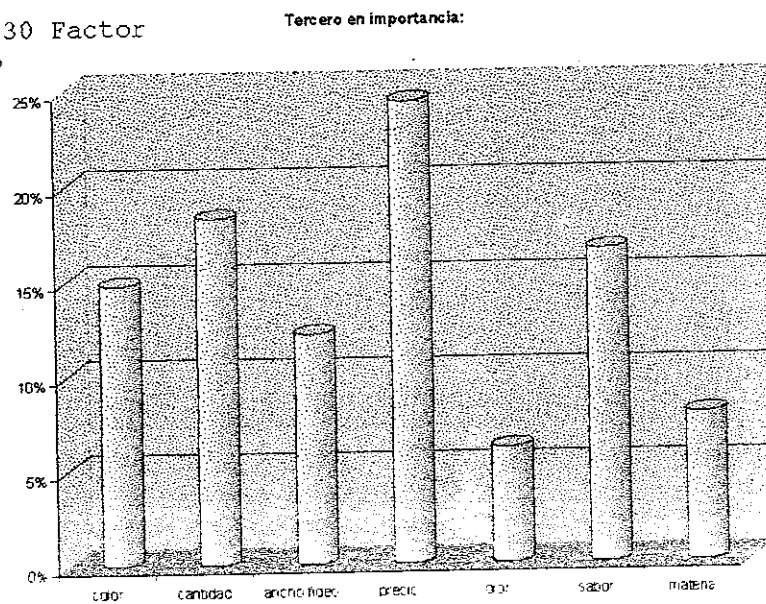


Figura 31 Cuarto factor

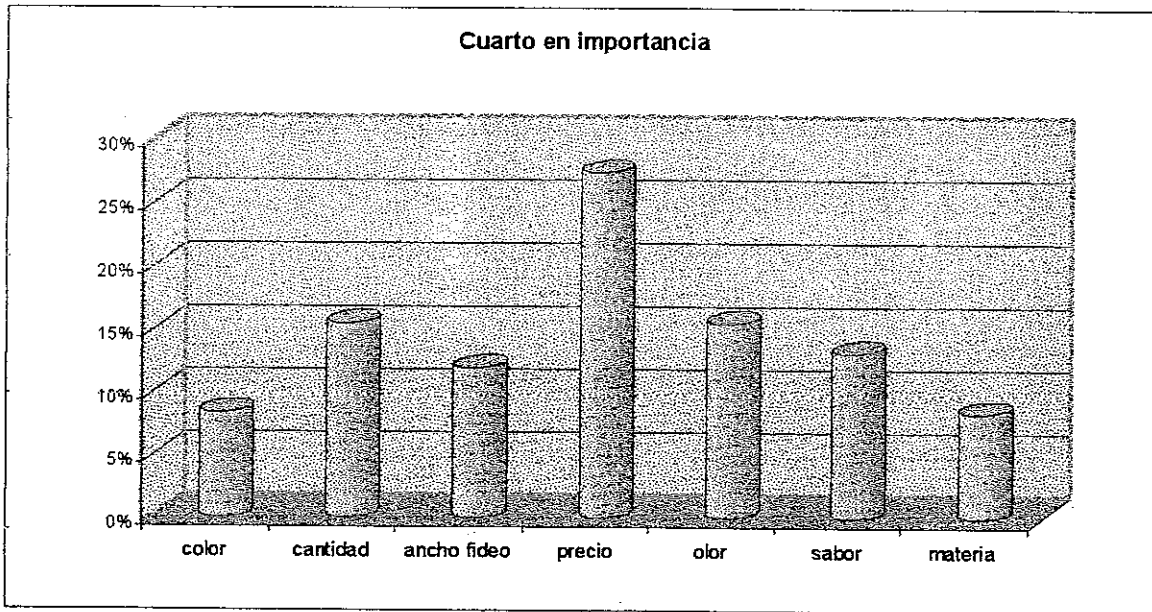


Figura 32 Quinto factor

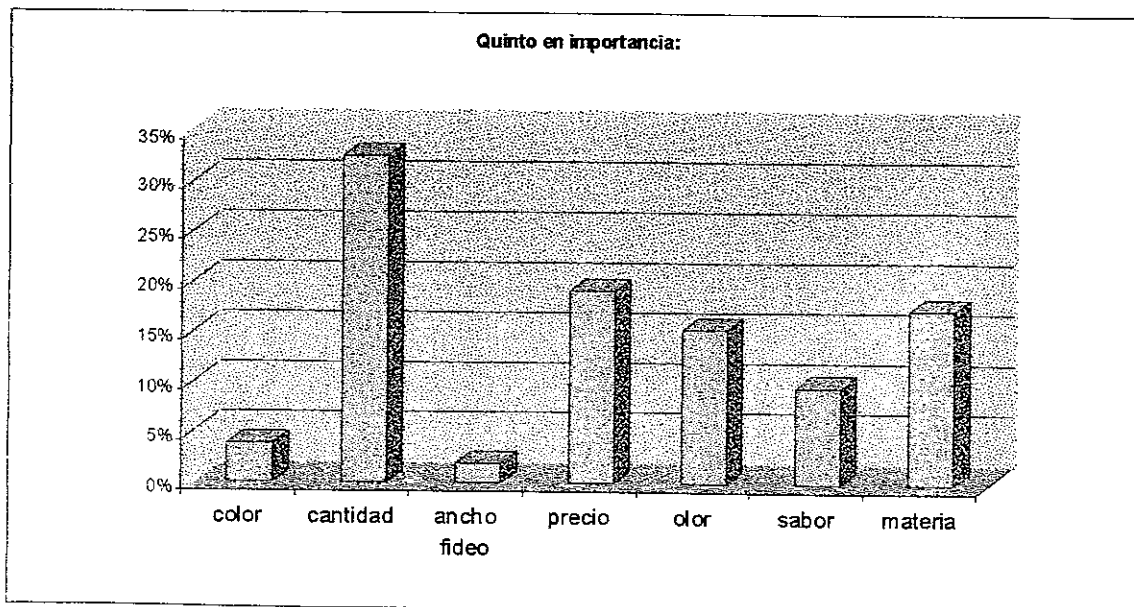


Figura 33 Sexto Factor

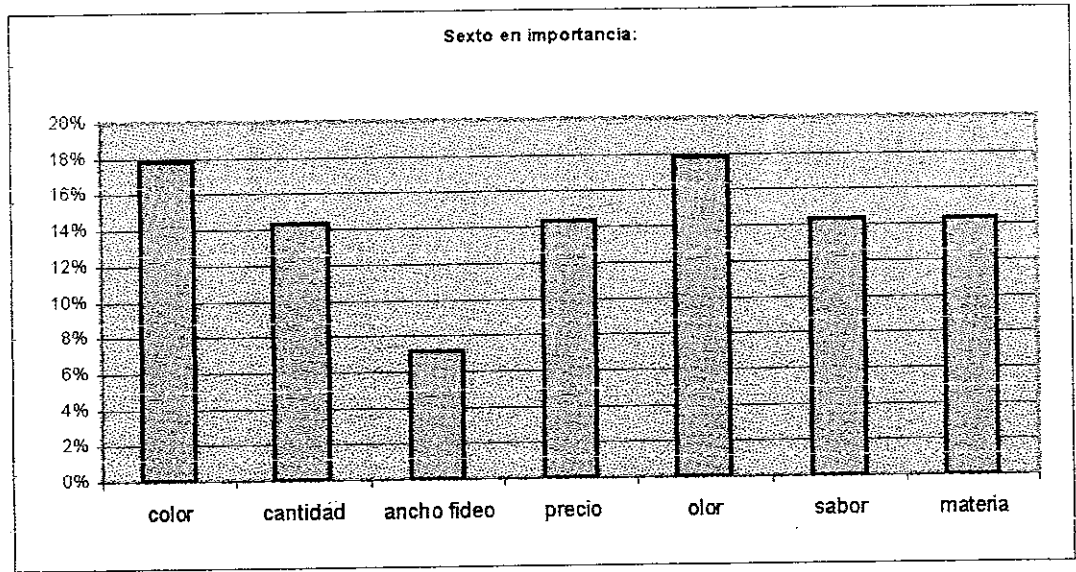


Figura 34 Séptimo factor

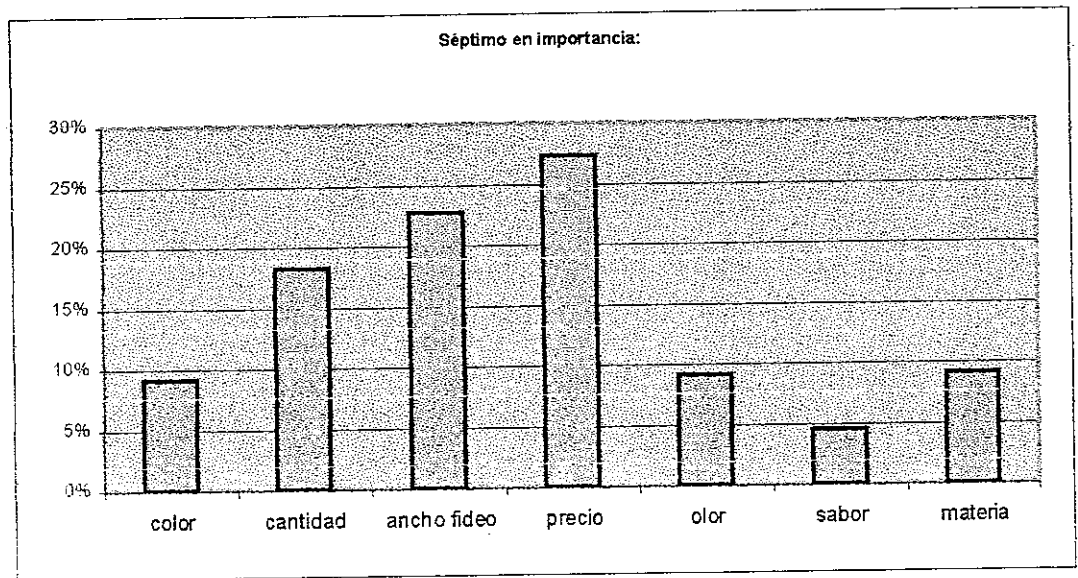
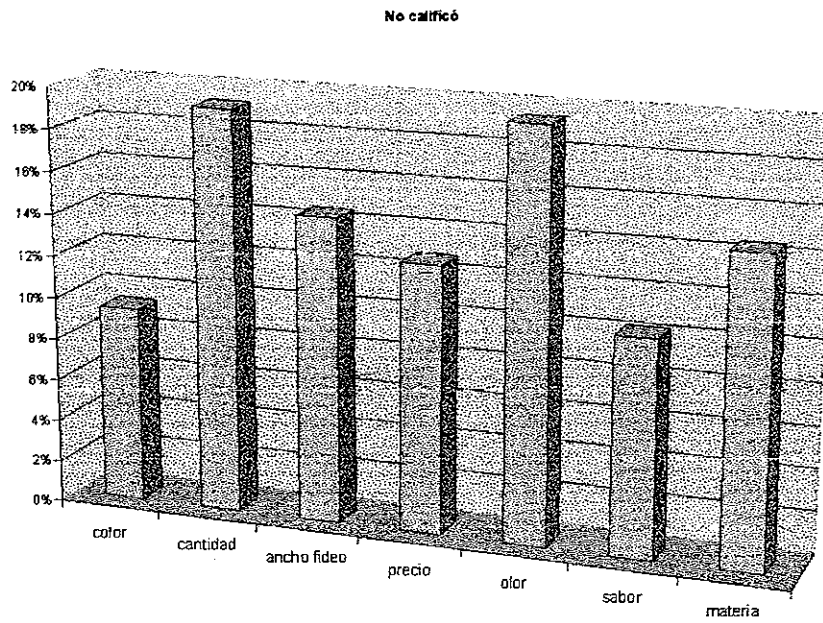


Figura 35 No calificó



Las cualidades planteadas para un fideo de chao mein resultaron ser:

Figura 36 Factor muy importante

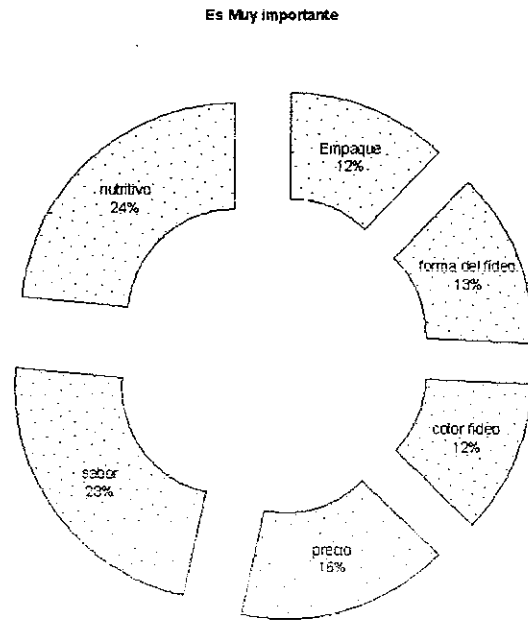


Figura 37 Factor importante

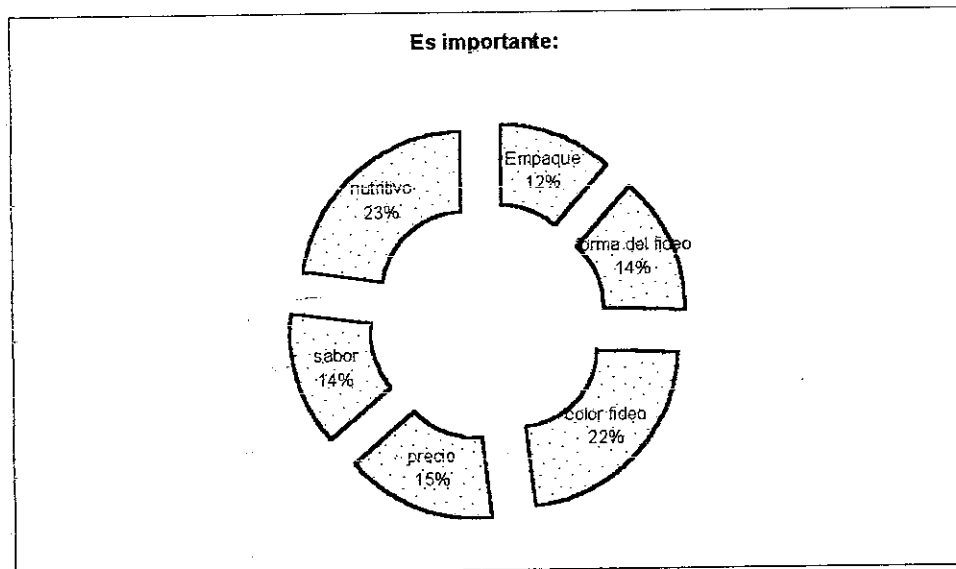


Figura 38 Factor mediano en importancia

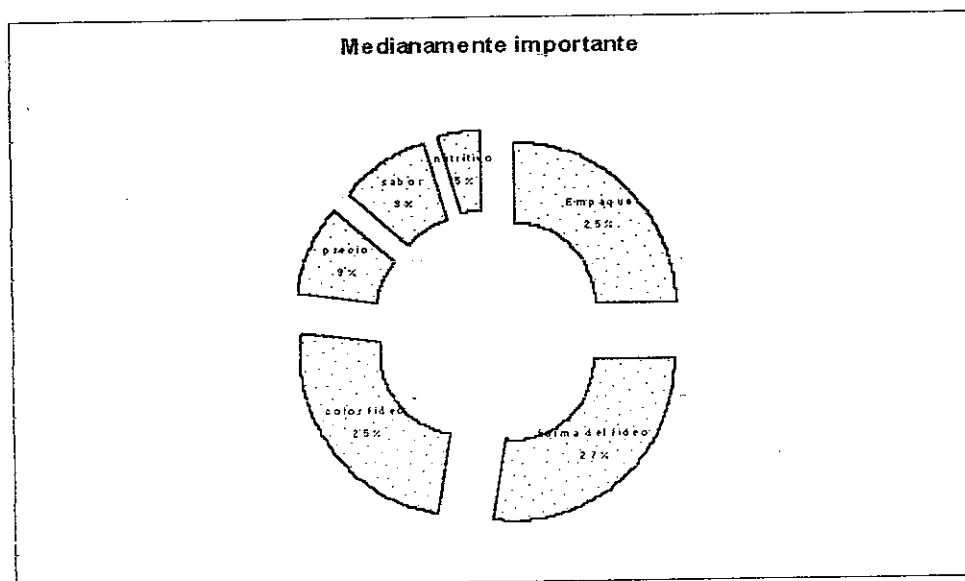


Figura 39 Factor no tan importante

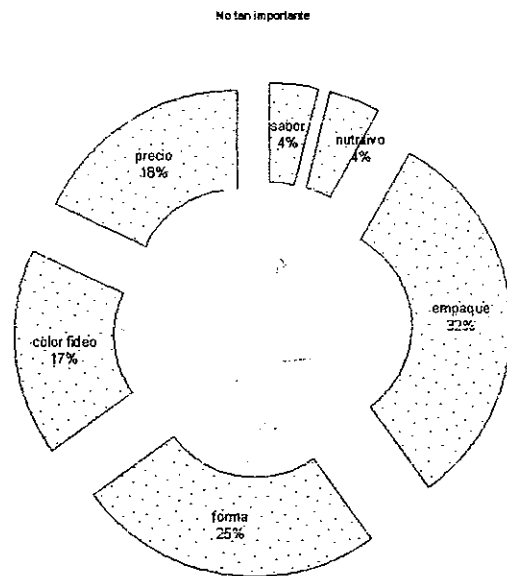
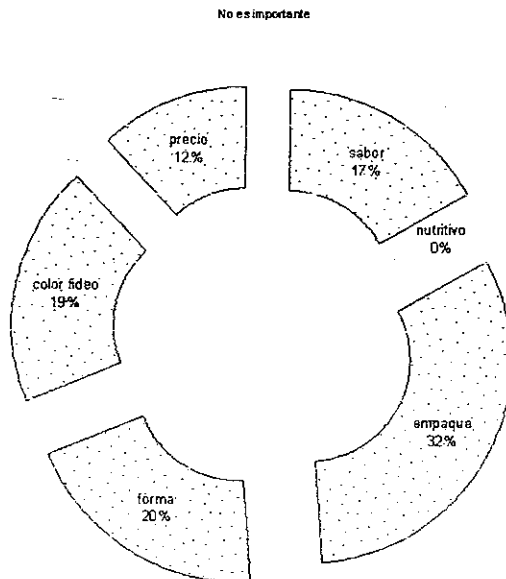


Figura 40 Factor no importante





Dentro de la escala de importancia, pudo notarse que:

MUY IMPORTANTE: Que sea nutritivo(24%), buen sabor (23%) y también el precio (16%)

ES IMPORTANTE: Que sea nutritivo y que tenga buen color el fideo(23%); así como el precio(15%)

MEDIANAMENTE IMPORTANTE: La forma del fideo(27%); aunque también el empaque y el color(25%)

NO TAN IMPORTANTE: El empaque con un 32% y la forma del fideo (25%), aunque el precio también tiene un 18%.

NO ES IMPORTANTE: Nuevamente el empaque tiene un 32%. También están la forma, color y sabor del fideo

Analizando detenidamente los porcentajes (puesto que, a veces, una misma característica aparece en dos distintas categorías o, lo que es peor, en los extremos opuestos), puede decirse que:

Los aspectos que son importantes para el consumidor son: nutritivo, buen sabor.

Regular en importancia se encuentran: la forma del fideo, buen color.

El precio se describió como algo que no es tan importante y

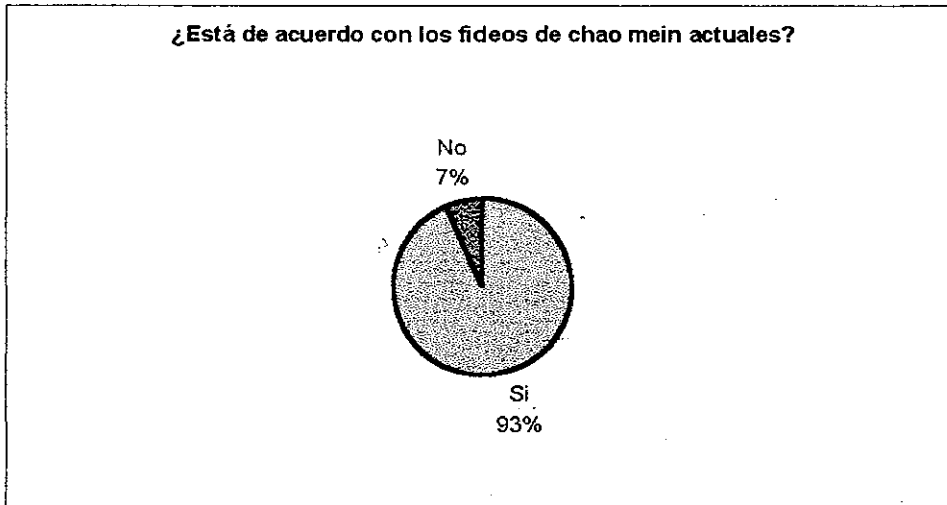
Un empaque no es realmente importante.

Así, desde este perfil tenemos:

TABLA IX Porcentajes de importancia

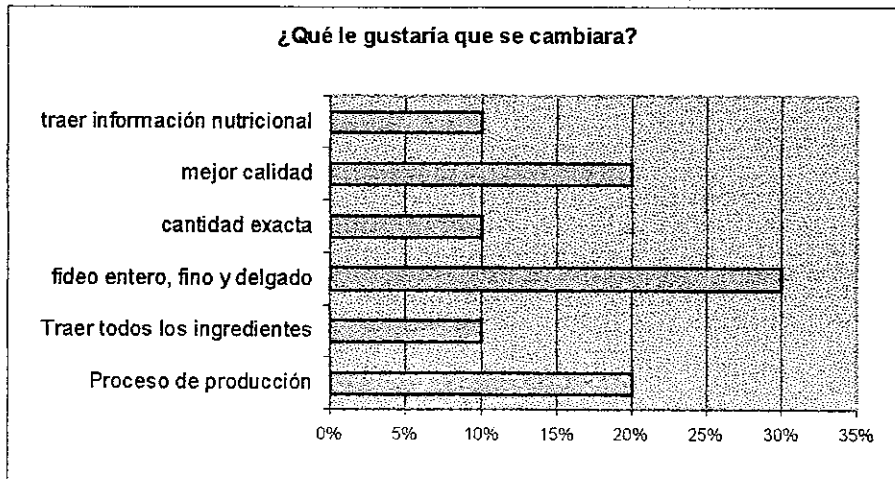
	Muy importante	Es importante	Medianamente importante	No tan importante	No es importante
Empaque	12%	12%	25%	32%	<b>32%</b>
Forma	13%	14%	<b>27%</b>	25%	20%
color	12%	23%	<b>25%</b>	17%	19%
precio	16%	15%	9%	<b>18%</b>	12%
sabor	<b>23%</b>	14%	9%	4%	17%
nutritivo	<b>24%</b>	23%	5%	4%	0%

Figura 41 Satisfacción con los fideos



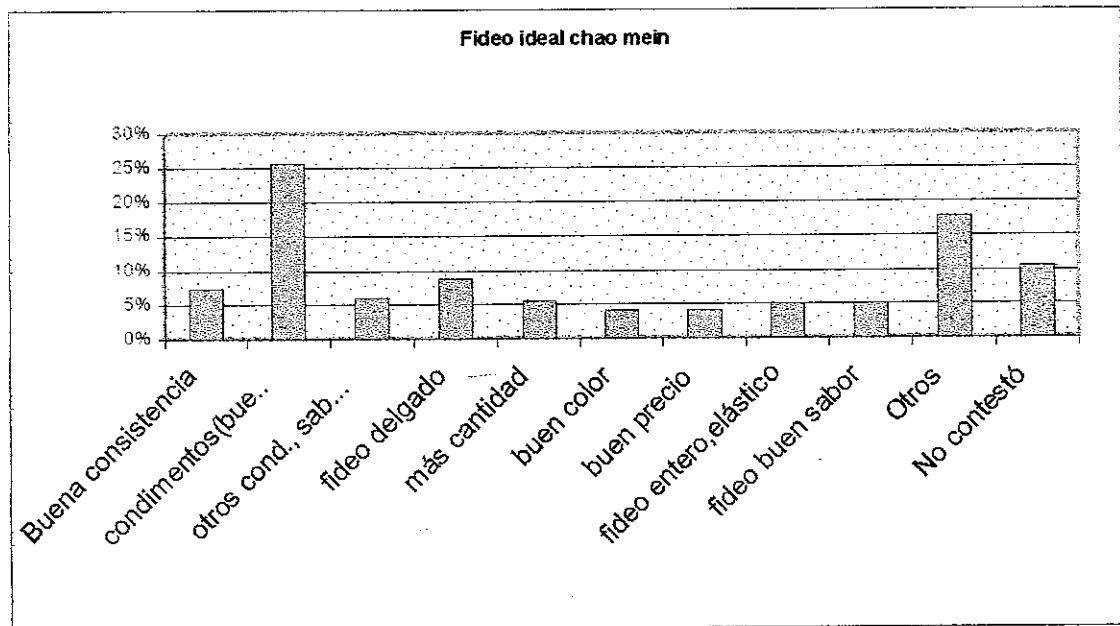
Casi todas las encuestadas están satisfechas con los fideos de chao mein actuales.

Figura 42 Cambios



Por el contrario, las que no están satisfechas desean un fideo más entero, delgado y fino; así como una mejor calidad en el proceso de producción.

Figura 40 Fideo ideal



Las características preferidas para un fideo de chao mein resultaron:

- Que traiga condimentos, y en buena cantidad (soya, savorín y otros)
- Sabor del fideo en sí y preparación fácil (casi instantánea), en resumen: preparación no complicada y que salga sabroso
- En último término: sigue siendo importante que el fideo sea delgado y mantenga una buena consistencia al momento de la cocción.

Es importante notar que existe un buen porcentaje que No contestó (11%), a lo que se presume que están contentas con los fideos de chao mein, como son actualmente.

Finalmente, las preguntas de clasificación muestran:

Figura 44 Rango edad

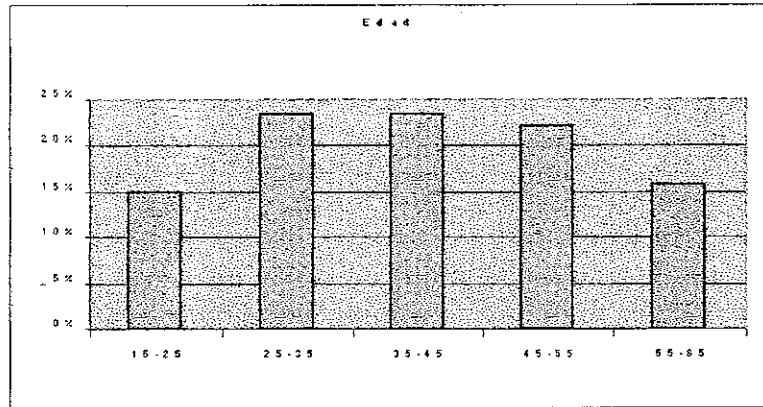


Figura 45 Número miembros

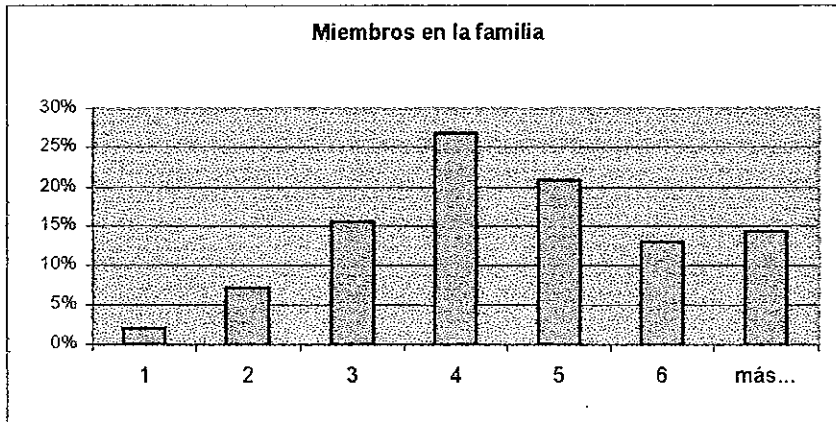
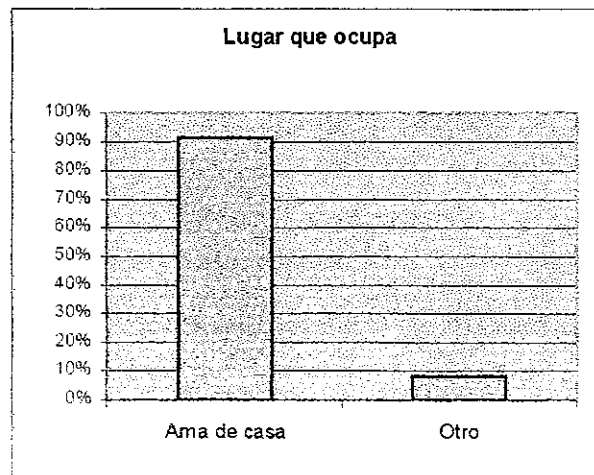


Figura 46 Posición en la familia



Dentro de los gráficos de clasificación, se encontraron los siguientes datos:

- Las personas entrevistadas son amas de casa, casi en su totalidad.
- Dichas personas se encuentran entre las edades de veinticinco a cuarenticinco años de edad, siguiendo las que pertenecen al rango de los cuarenticinco a cincuenticinco años.
- Los núcleos familiares están compuestos, en su mayoría, por cuatro y cinco miembros.

#### *Verificaciones*

- La marca preferida es Ina y le sigue Cantonesa. La pregunta 11, que lo pregunta directamente, se confirma con la número 5, donde se pide el "recordar" todas las marcas posibles y cuyo resultado fue similar.
- El precio, que es una característica importante, resulta un tanto ambivalente cuando se comparan las preguntas 8, 9, 12, 15 y 16. Los resultados son variados, pero coinciden en considerarla una característica que ha de tomarse en cuenta, más no así ser la primera.

## **12. Informe final**

La investigación de Mercado realizada para determinar la aceptación y posible potencial del fideo de chao mein "XX", ofrece resultados bastante claros y concisos.

En primer lugar, se observó que es un mercado restringido, no muy comercializado y casi "dominado" por un par de marcas. El fideo de chao mein es un producto que aún no se ha trabajado en el área de promoción y publicidad, así como que no se ha renovado en su concepto.

Puede decirse que se trata de un producto básico, pero que no se consume mucho. Los consumidores lo utilizan en cantidades pequeñas y en períodos relativamente espaciados.

Además, puesto que se trata de un producto de consumo masivo, las amas de casa buscan, predominantemente, un fideo de chao mein de: *textura mediana, que esté consistente, que ofrezca un buen aspecto y a un bajo precio.*

Conociendo lo que el mercado desea, es más fácil determinar si el producto será aceptado y consumido. Esto se logra estableciendo una comparación entre las características del producto y las que el consumidor prefiere.

Otros aspectos importantes son los siguientes:

Mapas de consumo

Frecuencia consumo: entre 2 a 4 veces al mes

Cantidad consumo: 2 paquetes cada vez

Cantidad personas promedio: 5

(donde 2 a 4 veces implica cada 8 a 15 días y 2 paquetes 1 libra)

Las cualidades del producto se listan en el siguiente cuadro:

Figura 47 Características fideo chao mein

Fideo de chao mein "XX"	
Marca:	XX (no tiene marca)
Cantidad paquete:	½ y 1 libra
Color:	bianco amarillento
Textura:	media, plana
Grosor fideo:	medio
Empaque:	no tiene empaque
Condimentos:	no trae incluidos
Precio:	a granel: Q1.00-Q1.50 lb.
Canal de distribución:	Productor-minorista
Promoción:	Ninguna

Los resultados de las encuestas muestran como características predilectas las siguientes:

Primer lugar =	Consistencia:	un fideo entero, consistente, que no se deshaga al cocerse, pero que el tiempo de cocimiento sea lo más corto posible.
Segundo lugar =	Buen Aspecto:	Apariencia buena del fideo, que no esté quebradizo, se vea fresco, entero pero no "enredado".
Tercer lugar =	Precio razonable:	Bajo precio, accesible, pero que no sustituya la calidad. Calidad sigue siendo lo 1º.
Punto de diferenciación =	Buen sabor:	Se desea buen sabor en el fideo en sí, que la preparación del mismo incluya soya; además se sugiere la inclusión de los ingredientes necesarios para preparar chao mein: verdura y carne deshidratada.
Característica palanca =	Distribución:	No de menor importancia y que servirá de "palanca" a un buen producto y buena promoción, es el tenerlo accesible.

De todo esto, podemos derivar las siguientes:

### 12.1 Estrategias mercadológicas y pronósticos

Según el estudio de mercado, el fideo de chao mein "XX" podría ser aceptado por el mercado propuesto si se siguen ciertos lineamientos dados por el



mismo. La mezcla de mercadotecnia debe estar fundamentada en ella. Ésta, pronósticos derivados del estudio y algunos comentarios finales del ciclo de vida del producto, se dan a continuación:

### 12.1.1 Estrategias

#### Producto:

Puesto que, con anterioridad se han listado las cualidades del producto "ideal", es lógico argumentar que las del producto a lanzar al mercado deben ser similares a las primeras:

- Práctico para preparar
- Buen sabor y color
- Delgado, consistente y de rápido cocimiento
- Una buena presentación, pero a buen precio
- Finalmente, el nombre o marca debe ser corto y fácil de memorizar.

Además, es momento de buscar el "concepto" del producto.Cuál es la característica que sobresale del producto y resaltarla como su principal cualidad. U otra versión del producto podría ser el que trae todo listo para solo preparar en minutos: traer todos los ingredientes, por ejemplo.

### Precio:

El precio que se ha mantenido para el producto hasta ahora, se cree justo, puesto que es muy similar a la competencia (precio oscila entre 1.75 y 2.80 para una libra, dentro de la competencia).

### Promoción:

Una buena campaña promocional siempre es un factor indispensable para el crecimiento rápido del producto dentro del mercado. Un par de sugerencias dentro de este campo son:

- La campaña de publicidad debe ir dirigida al *que compra*, no al *que consume*. La razón de ello es que, para productos de canasta básica, generalmente el *que compra* toma la decisión de compra por factores que considera importantes, según su punto de vista y no según gustos o preferencias de los que lo consumirán (algunos de estos factores son la economía, la facilidad de prepararlo, el gusto, etc.). En este caso, la campaña debe ser dirigida a las *amas de casa*.
- Dentro de la publicidad es bueno resaltar: primero, el concepto del producto y segundo (no menos importante): las formas en las que puede ser preparado dicho fideo (tomar los resultados del estudio: para sopas, como fideo común, etc), es decir, los diferentes "usos" de dicho tipo de fideo. Esto resaltarán su versatilidad, y de esta manera, lo que se busca en un producto de consumo popular: que pueda variarse, que salga económico, etc.

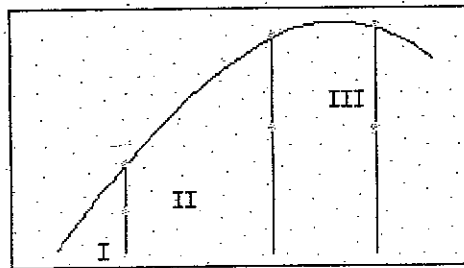
Puesto. Plaza o Distribución:

En una palabra: *accesibilidad*. El producto debe estar lo mejor distribuido posible, para que se conozca, se tenga disponible y a la "vista" de todo el que quiera comprar de dicho producto. La estrategia es: una distribución intensiva.

Ciclo de vida del producto:

Puesto que todo producto tiene su ciclo de vida, al fideo de chao mein "XX" se le asume uno como el de la figura:

Figura 48: Ciclo vida producto



Con las siguientes estrategias:

- ETAPA I = Introducción del producto:
- ✓ campaña publicitaria (enfocada: ama de casa)
  - ✓ producto (con las características consideradas satisfactorias para el cliente)

- ✓ presentación (aunque el empaque no es tan importante, un color atractivo, un empaque transparente que permita mostrar la frescura del fideo, etc.; contribuirán a la aceptación del producto)
- ✓ promociones, degustaciones del producto: darlo a conocer

ETAPA II = Crecimiento: Ampliar la distribución (además de los anteriores).

- ETAPA III = Madurez:
- ✓ Mantener las características anteriores y
  - ✓ Hacer relanzamientos, ofreciendo variaciones en el producto (otros sabores, p.ej.)
  - ✓ Crear nuevas presentaciones del producto y nuevamente realizar promociones.

-Las demás etapas no se consideran-

### Competencia:

Un aspecto que debe ser tomado en cuenta es la competencia, puesto que siempre existirá. Para los fideos de chao mein, la principal competencia se encuentra en dos marcas: Ina y Cantonesa. Pero también están: Capri, Chemitita, y otras de menor trascendencia.

Para analizar la competencia debe hacerse un análisis completo preguntándose: ¿Cuáles son las características de dichas marcas que las hacen ser las favoritas? ¿Cuáles son los puntos fuertes en contra o los débiles para mejorarlos?

### 12.1.2 Pronóstico de mercado

Realizar pronósticos nunca ha sido una tarea fácil y sin ningún margen de error, pero sí ha sido una fuerte base sobre la que se han "echado a andar" planes de producción. Esto es aún más difícil para un producto nuevo, puesto que no se tienen datos históricos que permitan pronosticar sobre ventas pasadas, por ejemplo.

Técnicamente puede hacerse así:

Puesto que el mercado meta es la ciudad capital de Guatemala, la cantidad de la población total corresponde, según las estadísticas nacionales, a 823,301 habitantes.

Además, como se indicó en la segunda parte, se desea tener una participación de, por lo menos, la novena parte del mercado total: 11.111111%.

Éstos, y los datos que nos proporcionó el estudio: miembros familia: 4 a 5

Consumo tiempo: cada 15 días

Cantidad consumo: 2 paquetes(1 libra)

son de utilidad para predecir aproximaciones numéricas, tales como:

$$\text{familias} = \frac{823,301}{4} = 205,825.25$$

Es decir, alrededor de 205,825 familias consumen 2 paquetes cada 15 días, o lo que es igual a 4 paquetes al mes. Entonces:

$$\text{paquetes / mes} = (205,825) * 4 = 823,300$$

Que son un total de 823,300 paquetes de fideo de chao mein mensuales, de las cuales, la novena parte es:

$$\text{Potencial venta} = 823,300 * 0.11111111 = 91477.77$$

De donde, el potencial de venta puede ser de hasta 91,478 paquetes de fideo de chao mein al mes.

Verificando de cierta forma estos datos, se recurrió a la información de la marca más sólida en este producto, según se comprobó en este mismo estudio: Ina. Los datos importantes son los siguientes:

TABLA X Producción Ina; fideo chao mein

Años	Producción total anual (quintales)
92' al 93'	26,000
93' al 94'	27,500
96' al 97'	38,000

\*Tomado archivos Ina, entrevista julio/98.

TABLA XI Pronóstico para mes julio

Tipo fideo	Cantidad(quintales)
Chao mein simple	2,600
Chao mein con soya	1,000
Chao mein Super	550
Total:	4,150

\*Loc. Cit.

Además, el Jefe de la Planta indicó que tienen una equivalencia para combinar la medida de quintales con los paquetes que fabrican, esta es:

$$1 \text{ quintal} \cong 220 \text{ paquetes}$$

Puesto que se está hablando de producción a nivel nacional, se hace una diferenciación -también aproximada por ellos, según historiales de venta- entre el consumo de la ciudad capital y el interior del país: 45% ciudad capital y 55% interior república; por lo que al afectar los datos anteriores (producción para los últimos años de los que se tiene registro, incluso se deja un promedio sin tomar en cuenta la producción del año 94, si se considera muy lejano) y comparar con el total que puede ser consumido, según el estudio, tenemos:

Total paquetes posible consumidos al mes: 823,300

Concepto	q. al año	q. al mes	#paquetes	Ciudad capital(45%)	% del total
Producido en 1994	27,500	2,291.67	504,166.67	226,875	27.56%
Producido en 1997	38,000	3,166.67	696,666.67	313,500	38.08%
Pronóstico julio 98'		4,150	913,000	410,850	49.90%
Promedio sin producción 94'				362,175	43.99%
Total promedio				328,350	39.88%

Lo cual permite hacer un análisis de la situación actual del fideo de chao mein y poderlo comparar con los datos pronosticados.



Según datos del estudio (Ver tabulación) para la marca na se tienen los promedios de participación:

Pregunta # 5 = 41%

Pregunta # 11 = 39%

Promedio del total de la muestra = 43%;

Los que, como puede observarse, coinciden en alto grado con los datos reales.

De esta manera, puede tomarse como confiable el pronóstico que se ha hecho, si realmente se quiere ocupar dicho lugar dentro del mercado.

Si siguiendo la forma de promedios con los que se ha estado comparando, se podría hacer un pronóstico más conservador, si se toman en cuenta las demás marcas y se hace un promedio de la participación de las mismas, incluyendo el 11% que la nueva marca desea ocupar:

	Promedios
Pregunta # 5	6%
Pregunta # 11	7.5%
Promedio del total de la muestra	8.25%
Porcentaje que desea ocuparse	11%
Promedio general	8.19%

Haciendo un pronóstico que tenga el 8.19% de participación en el mercado, se tiene:

$$823,300 \text{ paquetes / mes} * 0.0819 = 67,428.27$$

Es decir: 67,428 paquetes de fideo de chao main mensuales.

## CONCLUSIONES

1. Si existe probabilidad significativa de que el mercado meta acepte el producto y lo consuma, puesto que sus características son bastante similares a las requeridas por este último.
2. Para productos de consumo popular, como es el caso de las pastas o fideos, aquí en Guatemala, la mayoría de las veces, la conducta de compra se basa en hábitos y fidelidad a marcas, por lo que la mayoría de las amas de casa van directamente de identificar la necesidad de dicho producto alimenticio a tomar la decisión de compra, sin pasar por la búsqueda de otras opciones que satisfagan de mejor manera dicha "necesidad", ni la evaluación de estas posibles opciones.
3. Las personas de un sector geográfico determinado tienen costumbres, creencias o hábitos diferentes a las de cualquier otro sector, aún cuando pertenezcan al mismo nivel socioeconómico. A nivel macro en este sentido, las zonas son las diferenciales principales, por ello se toman los puntos cardinales para asignar equitativamente elementos muestrales del mismo tipo.

4. Actualmente, Ina resulta ser la competencia más fuerte para el nuevo fideo de chao mein; por su cobertura, calidad aceptable y bajo precio.
5. Nuestros clientes serán personas de clase media, media-baja; puesto que el producto corresponde a las pastas: de alto consumo, económico y popular.
6. El concepto del producto más adecuado a las necesidades del cliente, es el de un producto que, además de buena calidad y buen precio, ofrezca otras ventajas al consumidor, como por ejemplo, otros ingredientes incluidos.
7. El método más adecuado para la realización del estudio fue el de encuestas, por su amplitud al evaluar diferentes factores y ser uno de los más fiables, tal como la observación, que también sirvió de apoyo.
8. En general, el producto que los consumidores buscan se resume en un fideo de color claro, consistente y económico.
9. La costumbre determina en alto grado la compra. Esto induce a determinar la fabricación de una "imagen" del producto en la mente del consumidor como un factor de considerable importancia al mercadear un producto.

10. En lo que respecta al proceso por el que atraviesa un consumidor al momento de realizar una compra, es necesario que el producto, por lo menos, forme parte del conjunto de opciones o de conocimiento de dicho producto. Esto se logra con el conocimiento de la existencia del mismo y que llegue a formar parte de su lista de opciones al momento de elegir.
  
11. La clave está en la *distribución*. La observación permitió definir que la correcta distribución del producto proporciona ya, una fuerte ventaja, puesto que en la mayoría de los casos, cierta marca de fideos de chao mein era la única que se encontraba o en mucho mayor cantidad de las otras, lo que la hacía más accesible y claramente distinguible.
  
12. No conocer una marca de fideos es razón suficiente para rechazar un paquete, por lo que la imagen del producto es determinante al impulsario.
  
13. Para las amas de casa un BUEN fideo de chao mein es: un fideo delgado, que se cueza rápido, pero que no se deshaga.
  
14. Los consumidores prefieren la marca que les da confiabilidad de calidad en el producto grosor medio del fideo, se cuece bien, buen color y a precio bajo.

15. Aún cuando el precio no tiene porcentajes significativos de prioridad, es una característica que, sin lugar a dudas, no se debe dejar pasar. Así, puede decirse que, contrario a lo que podría creerse; el precio no es un factor determinante al elegir un fideo de chao mein, aunque sí es importante que sea barato, no es decisivamente determinante.
16. El empaque no es importante en realidad. Pero sí una buena presentación, lo que significa un fideo que se vea fresco, limpio, bien formado, no quebrado, que tenga un buen color; entre otros.
17. Cuando no se recuerda la marca y viendo otras características (como por ejemplo, que si recuerde el precio), puede inferirse que la marca tiene un nombre difícil que no es fácil de memorizar o encontrar un lugar en la mente del consumidor; también puede ser que realmente no preste atención a marca ni precio, o que no consuma una en especial.
18. Gracias a la comparación final entre datos proporcionados por una empresa líder en dichos productos, se demuestra que el estudio resultó confiable en alto nivel.

## RECOMENDACIONES

1. En lo que respecta a la introducción del producto, se deberá enfatizar alguna cualidad extraída de las características que son satisfactorias para el consumidor, según se denotó en la investigación de mercado. Esto como concepto del nuevo producto que servirá para diferenciarlo. Es decir, la diferenciación se basará en el concepto y éste se extraerá de la investigación realizada.
2. Para el lanzamiento del producto, no es solo necesario un buen producto. Deberá hacerse una buena campaña publicitaria y promoción del mismo.
3. Con lo que respecta al producto en sí, si lo que se pretende es una introducción de imagen agresiva del mismo, este debe ser un fideo diferente, con un empaque interesante. Gracias a las ideas de algunas encuestadas, se sugiere un fideo preparado en forma diferente: que venga instantáneo o casi de esta forma (precocido y con sabor), que traiga verdura deshidratada; carne o pollo y otros. En resumen que se cumpla con una preparación super fácil y de buen sabor

4. Realizar una distribución intensiva, con lo cual se garantizará que el producto sea accesible al mercado potencial.
  
5. Que los nuevos paquetes de fideos vengan en cantidades de  $\frac{1}{2}$  y/o 1 libra.
  
6. Básicamente, se proponen tres estrategias de acción:
  - \* FABRIQUE UN BUEN PRODUCTO
  
  - \* COMBINACIÓN PERFECTA: BUENA APARIENCIA Y BUENA DISTRIBUCIÓN
  
  - \* DARLO A CONOCER.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Philip Kotler, Dirección de la Mercadotecnia. (Séptima edición. México:Editorial Prentice Hall, 1993),p. 112
2. Ibid., p.295.
3. Ibid., p. 120.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Entrevista personal. Sr. Juan Cruz de tienda LOS PINOS, zona 6 de mixco; realizada el día 4 de febrero de 1998.
2. Entrevista personal. Sr. Miguel Angel Barrios de ARAGÓN & ASOCIADOS ; realizada el día 29 de enero de 1998.
3. Entrevista personal. Jefe de Planta II Sr. Roberto Valiente INA; 15 julio de 1998.
4. HARRIS, Edward *Investigación de mercados. Segunda Edición.* México: Editorial Mc Graw Hill, Serie Dorr, 1993.
5. KOTLER, Philip *Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Séptima Edición.* México: Editorial Prentice Hall, 1993.
6. MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercados.* México. Editorial Prentice Hall., 1997.
7. MOLINA BUSTAMANTE, María Teresa. *Investigación de mercado para la introducción de una línea extranjera de jugos, nectares y bebidas de frutas en la ciudad de Guatemala.* Tesis. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. 1997.

8. POPE, Jeffrey *Investigación de mercados, Guía maestra para el profesional*. Primera edición en español. Colombia: Editorial Norma., 1993.
9. PUBLICACIONES ESTADÍSTICAS TEMÁTICAS PET. *Encuesta trimestral de la Industria Manufacturera Fabril 92'*. Sistema Estadístico Nacional. INE, Guatemala, Octubre, 1994.
10. PUBLICACIONES ESTADÍSTICAS TEMÁTICAS PET. *Encuesta trimestral de la Industria Manufacturera Fabril 95'*. Sistema Estadístico Nacional. INE, Guatemala, Julio, 1997.
11. WALPOLE / MYERS *Probabilidad y Estadística*. Tercera Edición en español. México: Editorial Mc Graw Hill, 1992.

## Apéndice 1.

### ***Apartado estadístico***

Estadística descriptiva:

La rama de la estadística más utilizada por su facilidad de comprensión. Los resultados se tabulan y se calculan porcentajes del total de ellas para elaborar gráficas de las respuestas a cada una de las preguntas. Para ello, solo es necesario trabajar con las frecuencias y frecuencias relativas de los resultados, graficando los mismos, ya sea:

- En forma de pie (la más utilizada)
- Barras
- Barras horizontales, etc.

Luego están también las medidas de tendencia central :

**Media aritmética** = media o promedio aritmético, por medio del cual se suma una serie y luego se obtiene el cociente de dividir dicha sumatoria entre el número de cifras de la serie. Es apropiado utilizarla cuando los datos tienen una distribución aproximadamente normal. Es el parámetro más significativo de las medidas de tendencia central, aunque tiene la deficiencia de verse influido por los datos extremos y dar resultados que, en realidad, no son el promedio representativo de la muestra en cuestión

*Mediana = caso intermedio de una serie.*

*Moda = La observación más frecuente o la respuesta más comúnmente dada.*

→ *Estadística inferencial:*

*Por medio de la cual podemos "inferir" o hacer-estimaciones. Se trabaja con intervalos de confianza basados en la distribución normal, por lo que, al hacer uso de ella, todas las distribuciones a trabajar deberán aproximarse a su comportamiento.*

*Algunos conceptos importantes son:*

*Tamaño de la muestra:*

*Siempre que se efectúa un muestreo, es necesario determinar, lo más acertadamente posible el tamaño de dicha muestra. Básicamente, depende de dos factores importantes y que se relacionan entre sí, resultando mutuamente dependientes:*

- *Costo*
- *Precisión, exactitud o grado de error en la muestra*

*De donde, a mayor grado de error, menor exactitud o confianza: menor costo (muestra pequeña) y a menor grado de error, mayor grado de exactitud, con lo que se tiene un costo más elevado (muestras grandes). Lo que se pretende es un equilibrio entre confiabilidad de la muestra y el costo de la muestra.*

No existe un método único para determinar el tamaño de la muestra, sin embargo, comúnmente son utilizados métodos tradicionales (enfoque del intervalo de confianza y el de probar la hipótesis) y los de inferencia bayesiana.

→ Métodos tradicionales:

Enfoque del intervalo de confianza:

Nuevamente, considerando que la distribución se aproxima a la normal, pueden ser construidos intervalos de confianza. Estos funcionan a través del porcentaje de confianza con el que se pretende trabajar el estudio, tanto como del error muestral que pueda permitirse en la misma. Este último viene dado por la desviación estándar de los datos

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Enfoque de probar la hipótesis:

Recordando de la estadística básica, se necesitará probar una hipótesis bajo la probabilidad de cometer un error tipo I (alfa): de rechazar la hipótesis, cuando en realidad es verdadera, o un error tipo II (beta): de aceptar una hipótesis que es falsa, y la potencia de la prueba: que es la probabilidad de rechazar la hipótesis dada una alternativa específica verdadera (1-β). Estos errores se pasan a cantidades estándar de una variable estandarizada Z (o t en todo caso) y se puede determinar el tamaño de la muestra por:

$$\mu_0 + z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\mu_0 - z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

de donde 
$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2 \sigma^2}{(\mu_1 - \mu_0)^2}$$

→ Desde el enfoque bayesiano:

Se debería seleccionar aquel tamaño de muestra que resulte en la mayor diferencia positiva entre el beneficio esperado de la información de la muestra y el costo estimado del muestreo. Esto se haría encontrando un valor esperado del muestreo (que trae como beneficio) y su respectivo costo; para cada una de las diferentes opciones.

En la práctica es muy difícil de aplicar, puesto que es igualmente difícil establecer fórmulas claras; por lo tanto solo prevalece el criterio de los mejores beneficios para la empresa al hacer la investigación de mercado.

Además de esto, hay que tomar en cuenta que suceden tres tipos de error en el procedimiento de muestreo:

Error al captar información:

- ✦ Error de muestreo
- ✦ Error de no responder
- ✦ Error de respuesta

El error de muestreo viene directamente relacionado con los procesos de muestreo, la probabilidad, los intervalos de confianza, etc. Inevitablemente sucede considerando que no todas las personas del universo pueden ser muestreadas, o que la muestra no es

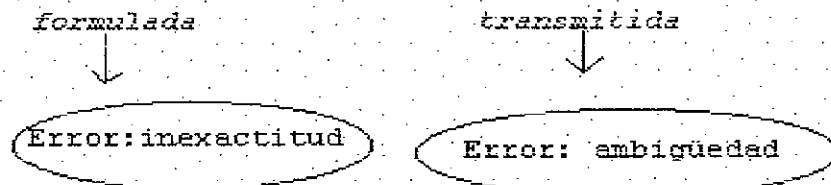
100% representativa de la población objeto del estudio. Sin embargo, esto puede modificarse controlando las características de la muestra y podemos medir el grado de error calculando los intervalos de confianza.

Un error de no respuesta se da cuando un individuo ya ha sido incluido en la muestra, pero por cualquier razón no se le consigue. Este es, quizás, el tipo de error más difícil de estimar, puesto que las personas que no contestan tienen características diferentes a las demás y que son impredecibles, por lo tanto, el error resulta difícil de cuantificar.

Finalmente, el error de respuesta ocurre en la recolección de información de un individuo si el valor informado difiere del valor real de la variable concerniente. Esto depende de la forma en que se procese o reciba la pregunta, o la respuesta, así:

Figura 49. Error respuesta.

**La información debe ser:**



La inexactitud sucede cuando se dan respuestas que no son reales o verdaderas, por ejemplo, si se formula la pregunta ¿planea comprar vehículo en los próximos 6 meses? La persona puede contestar "Sí", aunque es realidad no lo haga o "No" y realmente si lo compra. El interés es detectar este error y tratar de evitarlo. Lo más recomendable siempre es evitar las preguntas que interfieran en la privacidad de las personas o no hacerlas al inicio de la entrevista. En cambio, la ambigüedad, tiene que ver con la interpretación de los datos, la "traducción" que se le da a lo que se nos

transmite oral o visualmente. En este aspecto, debe cuidarse mucho la redacción de las preguntas. Debe tratarse de reducir contenidos alternativos de la pregunta, lo más que se pueda.

Diseño muestral:

O qué tipo de muestreo se utilizará. Ciertamente, existen dos grandes grupos de tipos de muestreo:

Muestreo probabilístico

- Muestreo aleatorio simple: cada elemento de la muestra tiene la misma probabilidad, conocida, de ser seleccionado y cada muestra una probabilidad conocida e igual de ser la seleccionada. Puesto que se requiere de una lista exhaustiva de todos los elementos, dicho muestreo no es utilizado cuando se investigan personas, hogares o almacenes.
- Muestreo por conglomerado: se vuelve más simple al cambiar la unidad de muestra desde un individuo hasta un conglomerado de individuos. Al tener los conglomerados, puede emplearse cualquier método para muestrear. Lo que sucede es que una muestra aleatoria es seleccionada de todas las unidades primarias de la muestra, cada una conteniendo más de un elemento de la muestra y todos los elementos dentro de las unidades primarias seleccionadas son muestreados.
- Muestreo sistemático: también cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, pero no así las muestras. Habrán muestras



permisibles con la misma probabilidad de ser elegidas y las restantes con probabilidad cero. Este es un tipo de muestreo por conglomerados y las mecánicas de tomar un muestreo sistemático son bastante sencillas: se busca la relación entre los  $N$  elementos de la población y el tamaño  $n$  de la muestra,  $N/n$ , redondeándolo al entero más próximo para obtener el intervalo de muestreo. Esencialmente, asume que los elementos están ordenados de alguna forma; y si esta forma es al azar, los resultados se aproximarán a los de un muestreo aleatorio simple.

- Muestreo estratificado: se pretende seleccionar los estratos de manera que la población de intraestratos sea lo más homogénea posible. Lo que se hace es fraccionar la población de acuerdo a una o más características. De cada muestra separada se calcula alguna estadística para luego formar una estimada global de la población. En general, hay dos formas de muestreo estratificado: proporcionado y no proporcionado. En el primero la muestra es proporcional al tamaño relativo de ese estrato de la población total. En el otro, se parte del tipo anterior de proporcionalidad tomando en consideración otras circunstancias como las varianzas en el tamaño relativo de los estratos. La decisión de cuál tipo utilizar dependerá de si las varianzas en el estrato son o no aproximadamente iguales. Es decir, si la variabilidad en un determinado estrato es ínfima, no es necesario elegir a un gran número de personas de ese estrato en particular y el muestreo puede ser desproporcionado.

- Muestreo por área: se muestrea por áreas geográficas. Puede ser de un solo nivel, por ejemplo, "cuadras" y de varios niveles, si dentro de conglomerados establecidos se toman muestras sucesivas, a lo que se le llama un muestreo por área múltiple.

#### Muestreo no probabilístico

- Muestreo por cuota: los tamaños de varios estratos de la población son estimados primeramente por una fuente externa, por ejemplo, del Departamento de Censos. Similar al muestreo aleatorio estratificado, se diferencia de éste en que el entrevistador no está obligado a seleccionar a los informantes bajo ninguna base aleatoria. Puede seleccionar las áreas donde obtendrá dicha información, e incluso, las casas que visitará.
- Muestreo de conveniencia: procedimientos ad hoc para seleccionar informantes. Las áreas pueden elegirse por simple intuición o interceptando a las personas en los supermercados, por ejemplo.
- Muestreo de bola de nieve: se llama así porque los informantes iniciales son seleccionados al azar, pero los informantes adicionales lo son por referencia de los primeros y así sucesivamente, si es necesario.

Apéndice 2.

**Sectorización de encuestas**

Utilizando cartografía y por medio del método de áreas se puede "sectorizar" el muestreo de la población, el cual se tiene planificado realizarlo a través del método de encuestas.

Puesto que el centro geográfico de interés es la ciudad capital de Guatemala, se divide en cuadrantes el mapa de la ciudad de Guatemala, para establecer cuáles son las zonas que caen dentro de cada sector y proceder a determinar las áreas que pertenecen a los niveles socioeconómicos que forman parte de las especificaciones del estudio, para, finalmente, elegir supermercados al azar dentro de ellas.

Así, las zonas se han clasificado en cada cuadrante de forma:

	NORTE	SUR	ESTE	OESTE
Zonas	1, 2, 3, 6, 18,	12, 13, 21	4, 5, 8, 9, 10, 15, 16, 17	7, 11, 19

Y se escogen las zonas donde, además de cumplir con el requisito del nivel socioeconómico medio-bajo, sean accesibles y existe mayor posibilidad de flujo de personas, a juicio del investigador, así:

NORTE            Zonas 1, 18, 6  
 SUR                "        12, 21  
 ESTE              "        4, 5, 8  
 OESTE             "        7, 11, 19

Finalmente, en el cuadro puede verse cómo se eligen aproximadamente dos zonas de cada sector y los establecimientos que operan dentro de las mismas:

Figura 50 Distribución en supermercados

PUNTO	ZONAS	ESTABLECIMIENTO
NORTE	18, 1	Zona 1 = Supermercado Los 3 Luisitos Zona 18(y alrededores) = Hiper Paiz Metro Norte
SUR	12, 21	Zona 12 = Despensa Familiar Petapa Zona 21 = Supermercado Paiz Aguilar Batres
ESTE	5, 8	Zona 5 = Supermercado Paiz Jardines Zona 8 = Despensa Familiar La Castellana
OESTE	11, 19	Zona 11 = Hiper Paiz Roosevelt Zona 19 = Supermercado La Torre, Florida

El último paso es subdividir el total de encuestas obtenidas dentro de los 8 establecimientos ya elegidos.

Apéndice 3.

## El Cuestionario

El cuestionario inicial diseñado para el estudio es el siguiente:

### Cuestionario

Buenos ( días,tardes,noches)señora(ita). Se está realizando un estudio de mercado y me gustaría que usted colaborara conmigo en responder unas sencillas preguntas.

#### SECCION I

1. ¿Cree ud. que son importantes las pastas dentro de la alimentación diaria de la familia? Sí\_\_No\_\_Tal vez\_\_

2. ¿Con cuánta frecuencia considera bueno comer pastas o fideos: ?

1 vez por semana\_\_\_\_\_

diario\_\_\_\_\_

2 veces por semana\_\_\_\_\_

3 veces por semana \_\_\_\_\_

3 veces al mes\_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_\_

3. ¿Consume fideo para chao mein? Sí No (si es afirmativo, pasar a secciónII; si no, hacer 4.y finalizar)

4.¿Por qué no consume fideo tipo chao mein?\_\_\_\_\_

#### SECCION II

5. Podría mencionar las marcas de fideo para chao mein que conoce:\_\_\_\_\_

6. Cuáles ha usado usted? \_\_\_\_\_

7. En qué forma ha preparado usted el fideo tipo chao mein: chao mein  
\_\_\_ con sa sa \_\_\_ como fideo común\_\_\_ comida china \_\_\_otro\_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que en orden de mayor a menor importancia, se deben de tomar en cuenta al elegir una pasta para chao mein? (marque como 1 el más importante, 2 el que sigue y 3 el último)

Calidad\_\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_\_ Buena Presentación\_\_\_\_\_

9. Complete las frases:

Para mí, un buen chao mein es el que \_\_\_\_\_

Yo nunca elijo ese paquete de fideos de chao mein porque \_\_\_\_\_

Siempre compro de ese porque \_\_\_\_\_

Reconozco un fideo de chao mein bueno de uno malo por \_\_\_\_\_

10. ¿Cada cuánto prepara algún tipo de comida con fideo para chao mein?

1 vez al mes \_\_\_ 2 veces al mes \_\_\_

3 veces al mes \_\_\_ 4 veces al mes \_\_\_

Menos de 1 vez al mes \_\_\_\_\_

Más de 4 veces al mes \_\_\_\_\_

11. ¿Qué marca de fideos de chao mein compra regularmente?

\_\_\_\_\_

12. ¿Por qué prefiere esa marca? \_\_\_\_\_

13. Podría decir el precio aproximado de cada paquete: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto compra de dicha pasta? 1paquete\_\_\_\_\_ 2paquetes\_\_\_\_\_

3paquetes\_\_\_\_\_ Más\_\_\_\_\_

SECCION III

15. Por favor, califique las siguientes características en un fideo de chao mein. Coloque 1 a la más importante, 2 a la que sigue y así sucesivamente:

Color fideo \_\_\_\_\_ Ancho de fideo\_\_\_\_\_ olor \_\_\_\_\_ Materia prima con que está elaborado(trigo, arroz, etc.)\_\_\_\_\_ Cantidad\_\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_\_ sabor \_\_\_\_\_

16. Marque en la siguiente escala que tan importante es cada cualidad en un fideo de chao mein:

Cualidad	Muy importante	Es importante	Medianamente importante	No tan importante	No es importante
Empaque					
Forma del fideo					
Color del fideo					
Precio del fideo					
Sabor del fideo					
Fideo nutritivo					

17. ¿Se siente satisfecha con los fideos de chao mein que existen actualmente? Sí \_\_\_ No \_\_\_ (si es negativo 18 si no continúe con 19)

18. ¿Qué le gustaría que se cambiara? \_\_\_\_\_

19. Por favor, describa su "fideo de chao mein perfecto": ¿Cómo querría que fuera el fideo de chao mein, cómo le gustaría que viniera, a qué precio, que traiga salsas o no, si desea que traiga condimentos y qué tipo de éstos desearía, etc.? \_\_\_\_\_

SECCION IV

Finalmente: Algunas preguntas de clasificación:

¿En qué rango de edad se encuentra?:

¿Cuántos miembros son en su familia? \_\_\_\_\_

15 - 25 años

25 - 35

35 - 45

45 - 55

55 - 65

¿Qué lugar ocupa dentro de su familia? Ama de casa \_\_\_\_\_

Hija \_\_\_\_\_

Tia \_\_\_\_\_

Abuela \_\_\_\_\_

Depuración del cuestionario.

Se han eliminado los recuadros para hacer más homogéneo el cuestionario en general y se configuró en una hoja tamaño oficio, para tenerlo completo en una cara de la hoja.

Prueba piloto:

Para comprobar si la redacción del cuestionario era comprensible y si existían errores en su composición, se corrió una prueba piloto preliminar. Esta consistió de diez cuestionarios que fueron pasados a personas que pertenecían a la muestra que ya se había definido, en un mismo día.

Los resultados del mismo permitieron redactar mejor la pregunta número ocho, puesto que no era muy comprensible. Se corrigió la pregunta número nueve, la primera frase para completar: "Para mí, un buen chao mein es el que", a la que se le estaba dando un sentido de interpretación erróneo al creer que se hablaba de la comida de chao mein en sí y no del fideo, que es lo que en realidad interesaba a la investigación.

Además se alargaron algunas líneas para las respuestas, como por ejemplo, en la que deben mencionarse todas las marcas que se conocen, o en la descripción del chao mein perfecto, para contar con el espacio suficiente.

Siempre en relación al espacio, la hoja oficio de una cara se cambió a carta dúplex para poder tener un poco de mayor libertad al escribir las respuestas y todo lo que sugiere el consumidor.



## Cuestionario

Buenos ( días,tardes,noches)señora(ita). Se está realizando un estudio de mercado y me gustaria que usted colaborara conmigo en responder unas sencillas preguntas.

### SECCION I

1. ¿Cree ud. que son importantes las pastas dentro de la alimentación diaria de la familia?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_ Tal vez \_\_\_

2. ¿Con cuánta frecuencia considera bueno comer pastas o fideos: ?

1 vez por semana _____	diario _____
2 veces por semana _____	3 veces por semana _____
3 veces al mes _____	Otra _____

3. ¿Consume fideo para chao mein? Sí \_\_\_ No \_\_\_ (si es afirmativo, pasar a secciónII; si no, hacer 4 y finaliza.)

4. ¿Por qué no consume fideo tipo chao mein? \_\_\_\_\_

### SECCION II

5. Podría mencionar todas las marcas de fideo para chao mein que conoce: \_\_\_\_\_

6. Cuáles ha usado usted? \_\_\_\_\_

7. En qué forma ha preparado usted el fideo tipo chao mein:

chao mein \_\_\_ con salsa \_\_\_ como fideo común \_\_\_  
comida china \_\_\_ otro \_\_\_\_\_

8. De los factores que le mencionaré cuál considera que sea el más importante, el que sigue en importancia y el último al elegir un fideo de chao mein? (1 es el más importante, 2 el que sigue y

3 el menos importante)

Calidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Buena Presentación \_\_\_\_\_

9. Complete las frases:

Para mí, un buen fideo de chao mein es el que

---

Yo nunca elijo ese paquete de fideos de chao mein porque

---

Siempre compro de ese porque

---

Reconozco un fideo de chao mein de bueno de malo por

---

10. ¿Cada cuánto prepara algún tipo de comida con fideo para chao mein?

1 vez al mes \_\_\_\_\_ 2 veces al mes \_\_\_\_\_

3 veces al mes \_\_\_\_\_ 4 veces al mes \_\_\_\_\_

Menos de 1 vez al mes \_\_\_\_\_ Más de 4 veces al mes \_\_\_\_\_

11. ¿Qué marca de fideos de chao mein compra regularmente?

---

12. ¿Por qué prefiere esa marca? \_\_\_\_\_

13. Podría decir el precio aproximado de cada paquete: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto compra de dicha pasta, cada vez? 1 paquete \_\_\_\_\_ 2 paquetes \_\_\_\_\_

3 paquetes \_\_\_\_\_ Más \_\_\_\_\_

### SECCION III

15. Por favor, califique las siguientes características en un fideo de chao mein. Coloque 1 a la más importante, 2 a la que sigue y así sucesivamente:

Color fideo \_\_\_\_ Ancho de fideo \_\_\_\_ olor \_\_\_\_ Materia prima con que está elaborado(trigo, etc.) \_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ sabor \_\_\_\_

16. Marque en la siguiente escala que tan importante es cada cualidad en un fideo de chao mein:

Cualidad	Muy importante	Es importante	Medianamente importante	No tan importante	No es importante
Empaque agradable					
Forma del fideo					
Color del fideo					
Precio del fideo					
Sabor del fideo					
Fideo nutritivo					

17. ¿Se siente satisfecha con los fideos de chao mein que existen actualmente? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ (si es negativo 18 si no continúe con 19)

18. ¿Qué le gustaría que se cambiara? \_\_\_\_\_

19. Por favor, describa su "fideo de chao mein perfecto": ¿Cómo querría que fuera el fideo de chao mein, cómo le gustaría que viniera, a qué precio, que traiga salsas o no, si desea que traiga condimentos y qué tipo de éstos desearía, etc.? \_\_\_\_\_

SECCION IV

Finalmente: Algunas preguntas de clasificación:

¿En qué rango de edad se encuentra? ¿Cuántos miembros son en su familia? \_\_\_\_\_

- 15 - 25 años
- 25 - 35
- 35 - 45
- 45 - 55
- 55 - 65

¿Qué lugar ocupa dentro de su familia? Ama de casa \_\_\_\_  
 Hija \_\_\_\_  
 Tía \_\_\_\_

TABLA XIII Tabulación de los resultados				
No.	Respuestas	f.	f. relativas	%
1	Si	146	0.954	95%
	No	3	0.020	2%
	Talvez	4	0.026	3%
2	3v/mes	3	0.020	3%
	1v/sem	43	0.281	28%
	2v/s	74	0.484	48%
	3v/s	22	0.144	14%
	diario	3	0.020	2%
	otra	8	0.052	5%
3	Si	149	0.974	97%
	No	4	0.026	3%
4	No le gusta	3	0.750	75%
	Difícil preparación	1	0.250	25%
5	lna	127	0.408	41%
	Cantonesa	71	0.228	23%
	Capri	37	0.119	12%
	el Chinito	20	0.064	6%
	Chemita	13	0.042	4%
	Otras	22	0.071	7%
	No pudo recordar ninguna	21	0.068	7%
		311		
6	las mencionadas	150	0.980	98%
	Otras	3	0.020	2%
7	Chao mein	133	0.524	52%
	con salsa	10	0.039	4%
	como fideo común	28	0.110	11%
	comida china	12	0.047	5%
	en sopas	28	0.110	11%
	sopa mein	19	0.075	7%
	con verduras	14	0.055	6%
	otro	7	0.028	3%
	no dijo	3	0.012	1%
	254			
				En general de...
				Totalidad de
8	Uno:			respuestas: De la muestra:
	calidad	108	0.663	67% 26% 71%
	precio	38	0.233	23% 9% 25%
	buena presentación	17	0.104	10% 4% 11%
		163		

No.	Respuestas	f.	f. relativas	%	Totalidad de respuestas:	De la muestra:
	Dos:					
	calidad	27	0.191	19%	6%	18%
	precio	66	0.468	47%	16%	43%
	buena presentación	48	0.340	34%	11%	31%
	Tres:	141				
	calidad	8	0.082	8%	2%	5%
	precio	14	0.143	14%	3%	9%
	buena presentación	76	0.776	78%	18%	50%
	no calificó:	98				
	calidad	4	0.200	20%	1%	3%
	precio	6	0.300	30%	1%	4%
	buena presentación	10	0.500	50%	2%	7%
		20				
9a.	No se deshace	66	0.400	40%		43%
	buen sabor	23	0.139	14%		15%
	buena apariencia, no quebrado	11	0.067	7%		7%
	fideo delgado, cuece rápido	16	0.097	10%		10%
	por marca, buena calidad	14	0.085	8%		9%
	es indiferente	10	0.061	6%		7%
	Otros	13	0.079	8%		8%
	No responde	12	0.073	7%		8%
		165				
9b.	Apariencia mala	20	0.120	12%		13%
	se reconoce	33	0.198	20%		22%
	muy quebrado	21	0.126	13%		14%
	por costumbre	10	0.060	6%		7%
	no es marca, no lo conoce	20	0.120	12%		13%
	precio alto	8	0.048	5%		5%
	mal color	15	0.090	9%		10%
	Otros	23	0.138	14%		15%
	No responde	17	0.102	10%		11%
		167				
9c.	Ya lo conoce, sale bien	49	0.322	32%		32%
	por costumbre, marca	12	0.079	8%		8%
	precio favorable	17	0.112	11%		11%
	No se deshace	13	0.086	9%		8%
	buena apariencia, no quebrado	12	0.079	8%		8%
	buen sabor	12	0.079	8%		8%
	buena calidad	11	0.072	7%		7%
	es delgado	8	0.053	5%		5%
	Otros	6	0.039	4%		4%
	No responde	12	0.079	8%		8%
		152				
9d.	No se reconoce	40	0.248	25%		26%
	Color	18	0.112	11%		12%
	no está quebrado	14	0.087	9%		9%
	sabor	15	0.093	9%		10%

No	Respuestas	f.	f. relativas	%	De la muestra:	
	la presentación	16	0.099	10%		10%
	es delgado, fino	8	0.050	5%		5%
	calidad, marca	19	0.118	12%		12%
	Otros	14	0.087	9%		9%
	es indiferente	17	0.106	11%		11%
		161				
10	1 vez/mes	33	0.216	22%		
	2 veces/mes	43	0.281	28%		
	3 veces/mes	21	0.137	14%		
	4 veces/mes	35	0.229	23%		
	menos...	2	0.013	1%		
	más...	19	0.124	12%		
11	ina	66	0.388	39%		43%
	Cantonesa	39	0.229	23%		25%
	Capri	14	0.082	8%		9%
	El Chinito	9	0.053	5%		6%
	Chemita	13	0.076	8%		8%
	Otras	7	0.041	4%		5%
	No responde	22	0.129	13%		14%
		170				
12	buen calidad	33	0.186	19%		22%
	no se recoce	22	0.124	12%		14%
	buen sabor	11	0.062	6%		7%
	por costumbre, accesible	24	0.136	14%		16%
	ya la conoce, sale bien	25	0.141	14%		16%
	precio bajo	19	0.107	11%		12%
	Otros	16	0.090	9%		10%
	No responde	27	0.153	15%		18%
		177				
13	Si, acertada	57	0.373	37%		
	Si, no acertada	25	0.163	16%		
	No	71	0.464	46%		
14	1 paquete	26	0.170	17%		
	2 paquetes	72	0.471	47%		
	3 paquetes	14	0.092	9%		
	4 paquetes	17	0.111	11%		
	Más de 4 paquetes	20	0.131	13%		
	No responde	4	0.026	3%		
15	1:					
	color	45	0.256	26%	4%	29%
	cantidad	6	0.034	3%	1%	4%
	ancho fideo	29	0.165	16%	3%	19%
	precio	18	0.102	10%	2%	12%
	olor	4	0.023	2%	0%	3%

No.	Respuestas	f.	f. relativas	%	Totalidad de respuestas:	De la muestra:
	sabor	36	0.205	20%	3%	24%
	materia	38	0.216	22%	4%	25%
	2:	176				
	color	44	0.282	28%	4%	29%
	cantidad	11	0.071	7%	1%	7%
	ancho fideo	41	0.263	26%	4%	27%
	precio	16	0.103	10%	1%	10%
	olor	9	0.058	6%	1%	6%
	sabor	27	0.173	17%	2%	18%
	materia	8	0.051	5%	1%	5%
	3:	156				
	color	17	0.148	15%	2%	11%
	cantidad	21	0.183	18%	2%	14%
	ancho fideo	14	0.122	12%	1%	9%
	precio	28	0.243	24%	3%	18%
	olor	7	0.061	6%	1%	5%
	sabor	19	0.165	17%	2%	12%
	materia	9	0.078	8%	1%	6%
	4:	115				
	color	7	0.083	8%	1%	5%
	cantidad	13	0.155	15%	1%	8%
	ancho fideo	10	0.119	12%	1%	7%
	precio	23	0.274	27%	2%	15%
	olor	13	0.155	15%	1%	8%
	sabor	11	0.131	13%	1%	7%
	materia	7	0.083	8%	1%	5%
	5:	84				
	color	2	0.038	4%	0%	1%
	cantidad	17	0.327	33%	2%	11%
	ancho fideo	1	0.019	2%	0%	1%
	precio	10	0.192	19%	1%	7%
	olor	8	0.154	15%	1%	5%
	sabor	5	0.096	10%	0%	3%
	materia	9	0.173	17%	1%	6%
	6:	52				
	color	5	0.179	18%	0%	3%
	cantidad	4	0.143	14%	0%	3%
	ancho fideo	2	0.071	7%	0%	1%
	precio	4	0.143	14%	0%	3%
	olor	5	0.179	18%	0%	3%
	sabor	4	0.143	14%	0%	3%
	materia	4	0.143	14%	0%	3%
	7:	28				
	color	2	0.091	9%	0%	1%
	cantidad	4	0.182	18%	0%	3%
	ancho fideo	5	0.227	23%	0%	3%

No.	Respuestas	f.	f. relativas	% Totalidad de		
				respuestas:	De la muestra:	
	precio	6	0.273	27%	1%	4%
	color	2	0.091	9%	0%	1%
	sabor	1	0.045	5%	0%	1%
	materia	2	0.091	9%	0%	1%
	No calificó	22				
	color	42	0.094	9%	4%	27%
	cantidad	86	0.192	19%	8%	56%
	ancho fideo	65	0.145	15%	6%	42%
	precio	57	0.127	13%	5%	37%
	color	87	0.194	19%	8%	57%
	sabor	46	0.103	10%	4%	30%
	materia	65	0.145	15%	6%	42%
		448			100%	
16	Muy importante:					
	Empaque	49	0.123	12%	5%	32%
	forma del fideo	53	0.134	13%	6%	35%
	color fideo	46	0.116	12%	5%	30%
	precio	64	0.161	16%	7%	42%
	sabor	91	0.229	23%	10%	59%
	nutritivo	94	0.237	24%	10%	61%
	Es importante:	397				
	Empaque	45	0.117	12%	5%	29%
	forma del fideo	53	0.138	14%	6%	35%
	color fideo	87	0.227	23%	9%	57%
	precio	59	0.154	15%	6%	39%
	sabor	52	0.136	14%	5%	34%
	nutritivo	87	0.227	23%	9%	57%
	Medianamente importante:	383				
	Empaque	11	0.250	25%	1%	7%
	forma del fideo	12	0.273	27%	1%	8%
	color fideo	11	0.250	25%	1%	7%
	precio	4	0.091	9%	0%	3%
	sabor	4	0.091	9%	0%	3%
	nutritivo	2	0.045	5%	0%	1%
	No tan importante	44				
	Empaque	23	0.319	32%	2%	15%
	forma del fideo	18	0.250	25%	2%	12%
	color fideo	12	0.167	17%	1%	8%
	precio	13	0.181	18%	1%	8%
	sabor	3	0.042	4%	0%	2%
	nutritivo	3	0.042	4%	0%	2%
	No es importante:	72				
	Empaque	19	0.322	32%	2%	12%
	forma del fideo	12	0.203	20%	1%	8%
	color fideo	11	0.186	19%	1%	7%
	precio	7	0.119	12%	1%	5%



No.	Respuestas	f.	f. relativas	%	Totalidad de respuestas:	De la muestra:
	sabor	10	0.169	17%	1%	7%
	nutritivo	0	0.000	0%	0%	0%
		59				
17	Si	143	0.935	93%		
	No	10	0.065	7%		
18	Proceso de producción	2	0.200	20%		
	Traer todos los ingredientes	1	0.100	10%		
	fideo entero, fino y delgado	3	0.300	30%		
	cantidad exacta	1	0.100	10%		
	mejor calidad	2	0.200	20%		
	traer información nutricional	1	0.100	10%		
19	Buena consistencia	16	0.073	7%		10%
	condimentos(buena cantidad)	56	0.257	26%		37%
	otros cond., sabores, ingred.	13	0.060	6%		8%
	fideo delgado	19	0.087	9%		12%
	más cantidad	12	0.055	6%		8%
	buen color	9	0.041	4%		6%
	buen precio	9	0.041	4%		6%
	fideo entero,elástico	11	0.050	5%		7%
	fideo buen sabor	11	0.050	5%		7%
	Otros	39	0.179	18%		25%
	No contestó	23	0.106	11%		15%
		218				
Clasificaciones						
	Por edad:					
	15-25	23	0.150	15%		
	25-35	36	0.235	24%		
	35-45	36	0.235	24%		
	45-55	34	0.222	22%		
	55-65	24	0.157	16%		
	# Miembros familia:					
		1	3	0.020	2%	
		2	11	0.072	7%	
		3	24	0.157	16%	
		4	41	0.268	27%	
		5	32	0.209	21%	
		6	20	0.131	13%	
	más...	22	0.144	14%		
	Posición que ocupa:					
	Ama de casa	140	0.915	92%		
	Otro	13	0.085	8%		