



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Tesis:

**"Marketing aplicado a un nuevo producto: Cereal a base de
Moringa oleifera para combatir la desnutrición infantil"**

TRABAJO DE TESIS

Para obtener el grado de

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTAN:

Yam Tut Luz María

Zapata Borges Carlos Omar

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Francisco J. Gómez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, junio 2019





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Titulado:

"Marketing aplicado a un nuevo producto: Cereal a base de Moringa oleifera para combatir la desnutrición infantil"

Presenta:

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

Comité de tesis:

DIRECTOR: Dr. Francisco Javier Gómez Ricalde

ASESOR TITULAR: Dra. Milma Patricia Santiago Gómez

ASESOR TITULAR: Dra. Edith G. González Mondragón

ASESOR SUPLENTE: Lic. Karen Judith Cervantes Colli

ASESOR SUPLENTE: Mtra. Perla Margarita Casanova Vela



Chetumal, Quintana Roo, junio 2019



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos infinitamente a aquellos quienes nos brindaron su apoyo:

Antes que nada, estamos muy agradecidos a nuestros nobles compañeros de viaje que son nuestros padres, sin duda alguna los pilares que nos mantuvieron siempre de pie durante este largo camino, apoyándonos incondicionalmente en todo momento y de todo corazón, sabemos que no ha sido fácil, pero con su gran apoyo incondicional e ilimitado que siempre nos han dado, sus palabras de aliento no nos dejaron caer, lo cual nos mantuvo siempre perseverantes, es por ellos que logramos cumplir nuestros ideales y metas trazadas.

A nuestro director de tesis **Francisco Javier Güemez Ricalde** por su amplio conocimiento y su gran paciencia durante el desarrollo de este proyecto, y sobre todo su disposición por siempre estar al pendiente y ayudarnos en todos los obstáculos, mil gracias.

A nuestras Sinodales la **Dra. Mirna Patricia Santiago Gómez y Dra. Edith Graciela Gonzáles Mondragón** por su hospitalidad en todo momento, por habernos dado la oportunidad de participar en este proyecto al igual que por sus comentarios y observaciones que contribuyeron en la realización exitosa de la tesis.

Al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología**, convocatoria de Proyectos de Desarrollo Científico para Atender Problemas Nacionales (PN 2016/2012), por darnos la oportunidad de participar en un proyecto tan importante sin dejar de lado la ayuda que nos brindaron de manera económica durante todo el proceso de investigación.

A la **Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM)** por abrirnos las puertas de forma tan amable y el apoyo recibido en la realización de aspectos relacionados de manera directa con la investigación del proyecto realizado.

Resumen

El objetivo de la presente tesis es elaborar un estudio de mercado con el fin de plantear propuestas para la creación y diseño de un nuevo cereal a base de *Moringa oleifera*. Con el cual se pretende combatir la desnutrición a nivel nacional y por lo que se realizaron estudios de investigación en la cual se identificaron factores sobre las necesidades y conductas del consumidor con el fin de adecuar y llevar a cabo la fabricación de dicho producto.

Palabras clave: Desnutrición, cereales, tendencia, desarrollo, producto, estrategias, diseño, empaque, marca, comercialización, consumidor, etiqueta, precios, demanda, competencia, distribución, promoción.

ÍNDICE

CONTENIDO

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento del problema	10
Justificación	11
Objetivos	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Preguntas e Hipótesis.....	12
Beneficio esperado	13
Impacto económico-social	13
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	14
1.1 La historia de la planta de <i>Moringa oleifera</i>	14
1.2 La desnutrición en México	16
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	17
2.1 El análisis del producto para el desarrollo de un nuevo cereal a base de <i>M. oleifera</i>	17
2.2 Producto.....	17
2.3 Tipos de productos.....	17
2.4 Alimentos funcionales	19
2.5 El desarrollo de un producto	22
2.6 Etapas en el proceso de desarrollo de un nuevo producto	23

2.7 Definición de estrategia de producto	25
2.8 Los factores del análisis de la conducta del consumidor	28
2.8.1 Factores culturales	29
2.8.2 Factores sociales	30
2.8.3 Factores personales	31
2.8.4 Factores psicológicos	34
2.9 Teorías de la personalidad de los consumidores	37
2.9.1 Naturaleza y dinámica	37
2.9.2 Dimensiones personales y teorías explicativas	38
2.9.3 Teoría psicoanalítica	38
2.9.4 Autoconcepto	40
2.9.5 Arquetipos de personalidad	41
2.10 Elementos de desarrollo de marca.....	43
2.10.1 Objetivos de la marca	43
2.10.2 Características de la marca	44
2.10.3 Clasificación de la marca	44
2.10.4 Ventajas de la marca	45
2.10.5 Importancia de la marca	46
2.10.6 Etiqueta.....	47
2.10.7 Objetivos de la etiqueta	47
2.10.8 Características de la etiqueta	47
2.10.9 Empaque	48
2.11 Normas y estándares requeridos	50
2.11.1 Normas oficiales mexicanas	50
2.11.2 Normas ISO	63
2.12 Cambios del producto en los últimos años.....	64
2.13 Desarrollo tecnológico esperado del producto en los próximos años	69
2.13.1 Precio del producto	69

2.13.2 Fijación de precios	69
2.14 Comportamiento de la demanda	69
2.15 Comportamiento de la competencia.....	70
2.15.1 Análisis de la competencia	70
2.16 Plaza	72
2.16.1 Tipos de canales de distribución.....	72
2.17 Promoción	74
2.17.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas	75
2.18 Neuromarketing.....	75
2.18.1 Cerebro reptil	77
2.18.2 Teoría de colores	77
2.18.3 Las sensaciones de los colores	78
2.19 Niveles socioeconómicos. (Modelo Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de mercado y opinión, AMAI).....	81
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	82
3.1 Estudio de prefactibilidad de mercado	82
3.2 Formulación del diseño de investigación	82
3.3 Tipo de investigación	83
3.3.1 Investigación cualitativa	83
3.3.2 Investigación cuantitativa	83
3.4 Diseño de la investigación	84
3.6 Preparación y análisis de datos	87
3.6.1 Zonas de atención prioritarias (ZAP)	87
3.7 Elaboración y presentación del informe	88
3.7.1 Matriz Ansoff.....	89
3.7.2 Desarrollo de nuevos productos o penetración del mercado	89

3.7.3 Factibilidad mercadológica	91
CAPITULO 4. RESULTADOS	92
4.1 Análisis Bivariado.....	92
4.1.1 Gráficas de contingencia y análisis de grado de significancia	92
4.1.2 Análisis de grupos de enfoque.....	102
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
5.1 Planteamiento estratégico.....	125
5.1.1 Visión	125
5.1.2 Misión	125
5.1.3 Objetivo estratégico generales	125
5.1.4 Objetivos específicos a corto plazo.....	126
5.2 Definición de segmentación del mercado	126
5.2.1 Mapa de empatía	127
5.3 Perfil del consumidor.....	128
5.4 Propuestas de estrategias para el desarrollo del producto	129
5.4.1 Definición de producto	129
5.4.2 Atributos del producto	131
5.4.2.1 Calidad.....	132
5.4.2.2 Empaque	132
5.4.2.3 Envase	134
5.5 Propuestas de estrategias para el desarrollo del precio	147
5.1.1 Objetivos de la asignación de precios.....	147
5.6 Propuestas de estrategias para el desarrollo de la promoción	149
5.7 Propuestas de estrategias para el desarrollo de la plaza del producto.....	150
CONCLUSIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS	159

Anexo1.	159
Anexo 2.	184
Anexo 3.....	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de alimentos funcionales y efectos sobre el organismo.....	21
Tabla 2. Marcas de cereales.	66
Tabla 3. Marcas de cereales	66
Tabla 4. Análisis FODA del mercado y del producto.	91
Tabla 5. Chi cuadrado " Lo primero que se le viene a la mente al momento de elegir un cereal.....	93
Tabla 6. Chi cuadrado "Los productos de buena calidad con los que se elaboran los cereales y su relación con el horario de consumo."	95
Tabla 7. Chi cuadrado "Preferencia de consumo de los clientes con el lugar donde compran cereales".....	96
Tabla 8. Chi cuadrado "Percepción de la calidad de los productos con los que se elaboran los cereales".....	97
Tabla 9. Chi cuadrado, "Quién compra el cereal en el hogar y qué precio están dispuestos a pagar".....	98
Tabla 10. Chi cuadrado, "La variación de precio es determinante para cambiar de marca".....	99
Tabla 11. Consumo cereales por la siguiente razón.	100
Tabla 12. Sabor preferido por los encuestados.....	101
Tabla 13. Análisis de grupos de enfoque niños 6-8 años.....	104
Tabla 14. Análisis de grupos de enfoque madres de familia.	109
Tabla 15. Análisis de grupos de enfoque jóvenes.	118
Tabla 16. Perfil del consumidor.	129

Tabla 17. Precio promedio en comparación con la competencia. 148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos. 25

Figura 2. Proceso motivacional. 35

Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 37

Figura 4. Mapa de rutas. 85

Figura 5. Clasificaciones de los niveles socio económicos. 87

Figura 6. Zonas de atención prioritarias. 88

Figura 7. Matriz Ansoff 90

Figura 8. Lo primero que se le viene a la mente al momento de elegir un cereal. 93

Figura 9. Los productos de buena calidad con los que se elaboran los cereales y su relación con el horario de consumo..... 94

Figura 10. Preferencia de consumo de los clientes con el lugar donde compran cereales..... 96

Figura 11. Percepción de la calidad de los productos con los que se elaboran los cereales..... 97

Figura 12. Quién compra el cereal en el hogar y qué precio están dispuestos a pagar. 98

Figura 13. La variación de precio es determinante para cambiar de marca..... 99

Figura 14. Mapa de empatía. 127

Figura 15. Caja de cartón..... 133

Figura 16. Medidas del empaque..... 134

Figura 17. Envase del producto..... 135

Figura 18. Choco Bambini..... 136

Figura 19. Choco Bolita..... 136

Figura 20. Para un super desayuno. 137

Figura 21. Para un desayuno divertido con tus amigos..... 137

Figura 22. Diseño número uno.....	138
Figura 23. Diseño número dos.....	139
Figura 24. Colores.....	140
Figura 25. Evolución del personaje.....	142
Figura 26. Evolución de la caja.....	143
Figura 27. Bam.....	144
Figura 28. Bini.....	145
Figura 29. Bolita.....	146
Figura 30. Cupón.....	149
Figura 31. Canal de distribución.....	150

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Constantemente se hace mención del problema de la desnutrición que se produce entre la población de los llamados países “subdesarrollados”. Esto es una consecuencia de la pobreza que existe en México, así como en otros países. Sin embargo, es bien sabido que el tema de la pobreza atañe a una gran parte de la población mexicana, cifra que representa un 43.6 % del total, hablando entonces que 4 de cada 10 habitantes tiene esta condición (Miriam, 2018).

Dividida por estados o segmentos, para la población hablante de lengua indígena en situación de pobreza el porcentaje fue de 77.6% (Miriam, 2018). Dicha población es la que resulta más afectada si hablamos de la alimentación que reciben, afectando en gran mayoría a la población infantil, en la que 2 de cada 10 menores de 5 años sufren esta situación.

La siguiente investigación pretende generar una alternativa para la condición alimenticia particularmente de la población vulnerable mediante un estudio de mercados para el desarrollo de un producto mediante la aplicación de las 4 P’s, es así como se aborda el tema: **Marketing aplicado a un nuevo producto: cereal a base de Moringa oleifera para combatir la desnutrición infantil**. Como se ha reportado, la moringa es una planta que contiene una gran variedad de propiedades nutricionales tales como: vitaminas, minerales, aminoácidos, entre otros.

Sin lugar a duda, los beneficios que contiene la moringa son amplios, resaltando más los que brinda a la nutrición de las personas. Por lo tanto, los aspectos nutricionales de la moringa pueden ser usados para mejorar problemáticas como la antes mencionada (UNICEF, 2017, pág. 4).

Justificación

Debido a que el estilo de vida es un tema muy delicado y que la economía del país está mal administrada, surgen sectores de la población con desigualdad y condiciones de pobreza que generan enfermedades como la desnutrición.

Es por esa razón, que la presente investigación es relevante ya que se enfocó en el análisis de los beneficios y usos que proporciona la planta de *M. oleifera* para mejorar las condiciones de alimentación de la población y con ello disminuir la desnutrición de los niños y niñas vulnerables. Esta contribución se hará por medio del desarrollo de un nuevo cereal a base de *M. oleifera* que pretende brindar nutrientes que no pueden ser adquiridos por otro medio.

Objetivos

Objetivo general

- Aplicar las técnicas de marketing a un nuevo cereal a base de *M. oleifera* para combatir la desnutrición infantil.

Objetivos específicos

- Realizar investigación de mercado en relación con el comportamiento del mercado nacional respecto al potencial de consumo actual.
- Realizar un estudio exploratorio del perfil y comportamiento del mercado nacional respecto al estado actual del consumo de cereales.

- Desarrollar el proceso de marketing aplicado a un nuevo cereal elaborado a base de *M. oleifera*, para su lanzamiento al mercado en la categoría de nutrición infantil.

Preguntas e Hipótesis

1. ¿Cuál es el comportamiento de compra de las familias mexicanas respecto al consumo de cereales particularmente en la categoría de la nutrición infantil?
2. ¿Existe un mercado potencial para un cereal elaborado a base de *Moringa oleifera* como producto nuevo en el mercado de los cereales en México?

Hipótesis

H1: El consumo nacional de cereales en México, muestra una tendencia a incrementarse ante la preocupación de las amas de casa por mejorar la alimentación nutricional de sus hijos (as).

H1(2): Existe un mercado altamente receptivo para el desarrollo de un nuevo producto en la categoría de cereales a base de *M. oleifera*.

Ho: El consumo de cereales en México muestra una tendencia decreciente ante la percepción negativa respecto a sus atributos relacionados con la nutrición.

Ho (2): No existen condiciones de mercado para la aceptación de un nuevo cereal con características nutricionales a base de *M. oleifera*.

Beneficio esperado

Impacto económico-social

Se pretende analizar si el cereal a base de *M. oleifera* contribuirá mediante un nuevo producto que aporte nutrientes al sector infantil, para combatir la desnutrición en sectores de poblaciones vulnerables, con la ayuda de técnicas y estrategias de mercado.

De igual forma con la presente investigación se pretende desarrollar la comercialización exitosa de un nuevo cereal a base de *M. oleifera* mediante estrategias de marketing, determinando las necesidades de los consumidores mediante el estudio de su comportamiento, del comportamiento de la demanda, del análisis de la competencia, análisis del precio y métodos de distribución, con el fin de combatir la desnutrición infantil. Al mismo tiempo, se impulsará una nueva estrategia de producción que beneficie al sector agrícola.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 La historia de la planta de *Moringa oleifera*

La historia del árbol de *Moringa oleifera* empieza en Kerala India, la cual pertenece a la familia Moringaceae, un grupo pequeño de plantas dentro del inmenso orden Brassicales. Alrededor del año 2000 a.C. en esta zona se utilizaba la *M. oleifera* como medicina tradicional en 300 enfermedades que van desde manchas en la piel hasta otras más graves como el asma, la hipertensión arterial y corazón, úlceras y cálculos renales, así como enfermedades respiratorias como la tuberculosis.

Desde la India se extendió al antiguo Egipto, donde fue utilizado como un protector solar natural contra el duro ambiente del desierto, luego finalmente llegó a Grecia y Roma, donde desempeñó un papel importante como un ungüento.

El progreso de la planta también se desplazó hacia el oeste en el sudeste asiático y las islas del Pacífico especialmente Filipinas, donde sus cualidades nutricionales únicas lo convirtieron en un alimento básico en la dieta local. La *M. oleifera* actualmente se cultiva en todo el mundo, principalmente en las regiones más pobres con climas duros, donde se necesitan los muchos usos de esta planta, como Etiopía, Haití, Ghana, Honduras, Indonesia y Uganda (Hablemos de flores, 2015).

En América Central fue introducido como planta ornamental y como cercas vivas. En el Siglo XIX, a partir de plantaciones de *M. oleifera* en el Caribe exportaron el aceite extraído de la semilla hacia Europa para perfumes y lubricantes para maquinaria.

Importancia de la moringa en aspectos nutricionales

La *Moringa oleifera* es una planta que ayuda a solventar problemas de inseguridad alimentaria y prevenir múltiples patologías asociadas a deficiencias de proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas.

En cuanto a su uso como alimento humano la *Moringa oleifera* posee cualidades nutricionales sobresalientes y está considerada como uno de los más completos vegetales perennes. Todas las estructuras de la planta son útiles tanto a nivel nutricional como medicinal. Las semillas pueden ser utilizadas como floculante natural en la purificación de agua, en la medicina y como aceite vegetal. Las vainas son utilizadas como alimento, fertilizante y poseen propiedades medicinales al igual que las flores, hojas, corteza, goma y raíces. Las hojas de moringa poseen 6,7g de proteínas, equivalentes al contenido proteico de un huevo, y dos veces el de la leche, más de cuatro veces la cantidad de vitamina C de las naranjas, dos veces la cantidad de vitamina A de una zanahoria, cuatro veces la cantidad de calcio de la leche, cantidades significativas de hierro, potasio, fósforo, magnesio y otros elementos. Estas propiedades pueden ayudar a solventar problemas de inseguridad alimentaria y prevenir múltiples patologías asociadas a deficiencias de vitaminas, proteínas, minerales, carbohidratos y lípidos (Martínez, Herrera, & Román, 2011, págs. 23-24).

Aspectos negativos de la *Moringa oleifera*

Antes de aprobar un producto o formulación para el tratamiento de cualquier condición, susceptible de mejorar con el uso de la moringa de los humanos, deben realizarse estudios clínicos más rigurosos, a fin de establecer la consistencia de su eficacia medicinal, nutricional y las modalidades más seguras de su administración.

Es importante destacar también que la moringa no está exenta de la toxicidad pues se ha encontrado en estudios animales que su corteza tiene efectos abortivos y puede provocar violentas contracciones uterinas y pérdida del feto.

La autora Posmontier señala que una dosis de 7mg/kg/día de moringa puede causar anomalías hepáticas, alterar la función renal y ocasionar parálisis neural (S., 2015, pág. 2).

1.2 La desnutrición en México

En otros temas, la desnutrición en México no es un problema reciente, data de hace muchos años, simplemente remontándonos a la época colonial donde muchos indígenas morían de hambre en los campos de trabajo, debido a las pésimas condiciones de vida, y sobre todo a una deficiente alimentación que, aunada a las jornadas inhumanas de trabajo, aceleraba la muerte de estos. Esta problemática es frecuente en los países tercermundistas, o subdesarrollados, como lo es el caso de México, donde la pobreza extrema lleva a la población a tener altos índices de desnutrición.

Ahora, el problema de desnutrición sigue estando presente en el país de igual manera en los campos que en las ciudades, siendo los niños los más afectados por este problema (Desnutrición, 2011).

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 El análisis del producto para el desarrollo de un nuevo cereal a base de *M. oleifera*

Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 224).

Los productos no solo son bienes tangibles sino también son intangibles. El producto abarca ciertos niveles que son el valor fundamental para el cliente (adquisición real), producto real (características, diseño, empaque, nivel de calidad y marca), producto aumentado (entrega y crédito, servicio posterior a la venta, garantía y apoyo para el producto) desde la perspectiva de los encargados de la planeación de los productos (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 226).

Desde la perspectiva del comprador o usuario el producto presenta cuatro niveles que son la esencia del producto, el producto formal, el producto ampliado y el producto añadido (Galindo, 2007, pág. 16).

2.2 Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, pág. 104).

2.3 Tipos de productos

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De

manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

Productos de consumo: Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.

Los productos de conveniencia: Son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.

Los productos de compra: Son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas. Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlos a través de menos puntos de venta, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones.

Los productos de especialidad: Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos

ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Los compradores no suelen comparar productos de especialidad; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados.

Los productos no buscados: Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios conocidos, pero no buscados son los seguros de vida, los servicios funerales planeados con anticipación y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.

Productos industriales: Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen materiales y refacciones, bienes de capital, así como, suministros y servicios (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 226-227).

2.4 Alimentos funcionales

De acuerdo con el Instituto Internacional de Ciencias de la Vida en Europa (ILSI-EUROPE): “Un alimento puede considerarse funcional si ha demostrado

satisfactoriamente que afecta de manera beneficiosa a una o más funciones del organismo, más allá de sus efectos nutricionales, de manera que es relevante tanto para mejorar el estado de salud y bienestar como para reducir alguno de los factores de riesgo de enfermedades”.

Incluye macronutrientes con efectos fisiológicos concretos (fibra, omega-3, calcio, etc.); micronutrientes esenciales, en ocasiones con ingestas funcionales superiores a las ingestas recomendadas (IR). Pueden ser nutrientes o no nutrientes, esenciales o no esenciales, naturales o modificados, pero siempre debe seguir siendo un alimento con formato convencional en el contexto de una dieta equilibrada. Es muy importante el concepto de que el efecto beneficioso debe conseguirse con las cantidades que habitualmente se consumen del alimento de referencia. Este concepto excluye por lo tanto a los denominados nutracéuticos, que se asimilan a suplementos dietéticos que incorporan una fuente concentrada de un componente saludable.

Cabe diferenciar distintos tipos de alimentos funcionales:

- Alimentos o bebidas naturales.
- Alimentos o bebidas a los que se ha añadido un componente (p. ej.: omega-3, CLA, fibra, etc.).
- Alimentos o bebidas a los que se ha reducido o eliminado un componente (p. ej.: lácteos descremados, reducidos en sodio, sin azúcar, sin lactosa, etc.).
- Alimentos o bebidas en los que se ha variado la naturaleza de uno o más componentes (p. ej.: leche con fitoesteroles).
- Alimentos en los que se ha modificado la biodisponibilidad de uno o más de sus componentes.
- Alimentos o bebidas que reúnen más de una de las características mencionadas anteriormente.

Algunos ingredientes funcionales son: proteínas, lípidos, probióticos, prebióticos, simbióticos (Bartrina, y otros, 2005, págs. 18-21).

Tabla 1. Tipos de alimentos funcionales y efectos sobre el organismo

<i>Ingredientes funcionales</i>	<i>Efectos</i>	<i>Ejemplos</i>
Prebióticos	Mejoran la función intestinal.	Lactobacilos y bifidobacteris (Yogures bio)
Prebióticos	Favorecen el crecimiento de las bacterias.	Fruto-oligosacáridos Cereales integrales)
Vitaminas	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y osteoporosis.	Vitamina B6, Vitamina B12, ácido fólico, vitamina D y vitamina K.
Minerales	Reducen el riesgo de osteoporosis y fortalecen el sistema inmune.	Calcio, magnesio, zinc. (productos lácteos)
Antioxidantes	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores.	Vitamina C y E, carotenos, flavonoides y polifenoles (zumos y refrescos)
Ácidos grasos	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores. Reduce los síntomas de la menopausia.	Ácidos grasos Omega 3. (Lácteos, huevos...) Ácido Linoleico Conjugado (CLA)(Lácteos)
Fitoquímicos	Reduce los niveles del colesterol y los síntomas de la menopausia.	Fitoesteroles, isoflavonas y lignina. (Margarinas y lácteos)

(Cadaval, Escauriaza, Barrutia, Rodrigo, & Aranceta, 2005, pág. 39).

2.5 El desarrollo de un producto

El desarrollo de un producto es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes lo consuman. También se puede decir que el desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos y originales (Kirchner, 2010, pág. 5).

Hay numerosas connotaciones de “*nuevo producto*”, pero centraremos la atención en tres categorías distintas de nuevos productos: Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral.

Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos. Las innovaciones notables durante la última década abarcan desde la creación de bebidas funcionales a base de una emulsión múltiple en donde, además de disminuir la cantidad de azúcar con estevia, se incorporan antioxidantes hidrosolubles y liposolubles en un mismo sistema, también la creación de gomitas funcionales con nopal y betabel para la incorporación de fibra y antioxidantes. (Flores, pág. 48).

En Estados Unidos fue lanzada en el año 2016, la primera bebida instantánea de frutas y verduras 100% orgánica bajo la marca de kencko, que significa saludable en japonés, esto se ha sumado a la tendencia de los productos nutritivos. Cualquier nuevo producto de esta categoría debe satisfacer una necesidad al momento de su introducción en el mercado (Gómez, 2016).

Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y, lo más importante, beneficios aportados.

Entre los productos de esta categoría se encuentra el de la empresa británica de tostado de café (918 coffe), quien presentó su Coffe-Eco System, en el cual los desechos de café de consumo los utiliza como combustible para asar nuevos lotes de café en su planta.

Agregado a esta categoría se encuentra la patente de productos de confitería en forma de jalea que contienen una mezcla de fibra y estabilizador; dicho producto fue creado por la marca Nestec. Otro ejemplo se encuentran también las pajillas comestibles para el consumo de bebidas (García, 2018).

Los productos imitadores que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado.

Las nuevas versiones de cereales entran con propiedad en esta categoría. Otro ejemplo, es la cerveza hecha con pan reciclado, ya que su proceso de producción es similar a los tradicionales, pero con una nueva innovación en cuanto a su proceso, el cual consiste en rebanar, tostar y machacar el pan, para luego mezclarlo con lúpulo, levadura y agua (Gómez, 2016).

A fin de cuentas, que un producto sea nuevo o no depende de cómo lo perciba el mercado al que se pretende alcanzar. Si los compradores consideran que es diferente en grado significativo de los productos competidores en alguna característica relevante (como la apariencia o el desempeño), se trata por supuesto de un nuevo producto.

2.6 Etapas en el proceso de desarrollo de un nuevo producto

Guiado por la estrategia de nuevo producto de una empresa, la mejor forma de que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas. Comparado con el desarrollo no estructurado, el desenvolvimiento formal de un producto nuevo

aporta beneficios de trabajo de equipo mejorado, menos repetición de trabajo, detección de fallas temprana, tiempos más cortos de desarrollo y, lo más importante, tasas de éxito más elevadas. En cada etapa, la administración tiene que decidir si ha de proceder a la etapa siguiente, abandonar el producto o buscar información adicional. He aquí una breve exposición de lo que debe ocurrir en cada etapa del proceso de desarrollo de un nuevo producto:

- Generación de ideas de nuevo producto: El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas con rapidez. De acuerdo con un estudio, el 80% de las compañías señalaron a los clientes como su mejor fuente de ideas de nuevos productos. Crece el número de fabricantes que animan, y en algunos casos requieren que, de los proveedores, propongan innovaciones. Y los sistemas de franquicia convierten con frecuencia, las ideas de sus propietarios en productos de gran éxito.
- Filtración de ideas: En esta etapa, las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen más atención. Un equipo de administración confía generalmente en la experiencia y el juicio, más que en los datos de mercado o competitivos, para tamizar el conjunto de ideas aportadas.
- Análisis de negocios: Una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta de negocios concreta. Durante la etapa de análisis de negocios, la dirección identifica las características del producto, estima la demanda de mercado, la competencia y la rentabilidad del producto, establece un programa para desarrollar el producto, y asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.
- Desarrollo de prototipo: Si los resultados del análisis de negocios son favorables, entonces se crea un prototipo (o modelo de ensayo) del producto. En el caso de los servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para producir y entregar el nuevo producto. ¡Esto es un paso

necesario cuando se trata de la construcción de una nueva montaña rusa para un parque de diversiones! En el caso de los bienes, se elabora una pequeña cantidad del modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas. Se llevan a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto. Una empresa puede crear un prototipo y someterlo a pruebas de laboratorio para ver si el producto propuesto resistirá el uso normal, o incluso anormal (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 233).

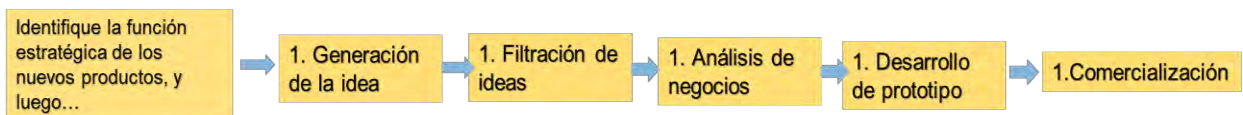


Figura 1. Etapas en el proceso de desarrollo de nuevos productos.

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 233).

2.7 Definición de estrategia de producto

Para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos, las cuales son:

- Posicionamiento del producto

El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta. Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular.

- Posicionamiento en relación con un competidor

Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

- Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto

A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Por ejemplo, algunas empresas colocan sus productos en una clase deseable, como “Made in the USA” (hecho en Estados Unidos). Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el ambiente”. Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles. *Libby's*, *Campbell Soup*, *Kellogg's* y las competidoras de éstas, por ejemplo, han presentado líneas de alimentos con un común denominador: bajo o ningún contenido de sal; estos productos se posicionan contra otros que se presentan con cantidades convencionales de dicho compuesto. A veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de éste.

- Posicionamiento por precio y calidad

Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados.

- Posicionamiento con base en los usuarios

Aquí, un ejemplo lo encontramos en *Kellogg's*. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto *Zucaritas* con la promesa: el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, pág. 107).

- Expansión de la mezcla de productos

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

- Alteración de los productos existentes

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejoras en un producto establecido, lo que se llama alteración de producto, sea más redituable y menos arriesgado que desarrollar un producto nuevo por entero.

- Contracción de la mezcla de productos

En esta estrategia, se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea. Las líneas o mezclas más pequeñas o cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia. El resultado pretendido de la contracción de la mezcla de productos es el de ganancias más elevadas provenientes de menos productos.

- Comercio precio arriba y abajo

Las estrategias de comercializar por arriba y por debajo del precio acarrear un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos.

Comerciar precio arriba significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio. Al mismo tiempo, el vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios más bajos.

Comerciar precio abajo significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía. La empresa espera que la gente que no se puede permitir comprar el producto de alto precio original o que lo considere demasiado caro, compre el nuevo producto de precio más bajo. La razón: el producto de bajo precio acarrea algo del estatus y algunos de los otros beneficios más sustanciales (como el rendimiento) del artículo de precio elevado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 148-150).

2.8 Los factores del análisis de la conducta del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor, penetrar en lo más recóndito de su mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda, momento y cantidad de compra.

La forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor incluye dos partes: En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento.

Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, factores que no pueden ser controlados pero que deben ser tomados en cuenta.

2.8.1 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Se deben localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables.

Subcultura: Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado.

Clase social: Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un sólo factor, como los ingresos, sino que se

determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables

2.8.2 Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus. Estos se dividen en:

Grupos: El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos [cara a cara] o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Familia: Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

Roles y estatus: Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus

que refleja la estima general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus.

2.8.3 Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto. Estos se dividen en:

Edad y etapa en el ciclo de vida: La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad los comerciantes abastecen a un mayor número cada vez mayor de etapas alternativas, no tradicionales, como las parejas no casadas, los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Situación económica: La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los gerentes de marketing deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente.

Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste.

Personalidad y autoconcepto: La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas.

Entonces, la idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores suelen elegir las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

Una *personalidad de marca* es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca.

1. Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre).
2. Animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada).
3. Competencia (confiable, inteligente y exitosa).
4. Sofisticación (de clase alta y fascinante).
5. Resistencia (adecuada para exteriores y resistente).

(Philip & Armstrong, 2007, págs. 141-153).

Por otro lado, el autor Michael R. Solomon (2018) define la personalidad de una marca como el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si este fuera un ser humano. Los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del **valor de marca**, que se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria y al grado al que está dispuesto a pagar de más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica).

Podemos utilizar algunas de las dimensiones de la personalidad para comparar las características percibidas de las marcas en diversas categorías de productos, incluyendo:

- *Antiguados, saludables, tradicionales*
- *Sorprendentes, animados*
- *Serios, inteligentes, eficientes.*
- *Glamorosos, románticos, sensuales.*
- *Toscas, errantes, fuertes, atléticos*

La personalidad, se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que este responde a su entorno. La personalidad de un consumidor influye en la forma en que responde a

los estímulos de marketing; pero los esfuerzos por el uso de esta información en el contexto de marketing han tenido resultados diversos (Solomon, 2008, págs. 205-206).

2.8.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación: Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud (2007) supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el último de los casos, en la psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente (Philip & Armstrong, 2007, pág. 154).

Abraham Maslow (2007) intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, y otro los dedica a ganar la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior, y las menos apremiantes en la parte superior. Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización (Philip & Armstrong, 2007, pág. 154).

Cabe destacar que existen otras teorías que hablan acerca de la motivación como es la teoría de Rolando Arellano Cueva que define la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad la cual, generalmente, se encuentra en relación de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades (Cueva, 2002, pág. 137).

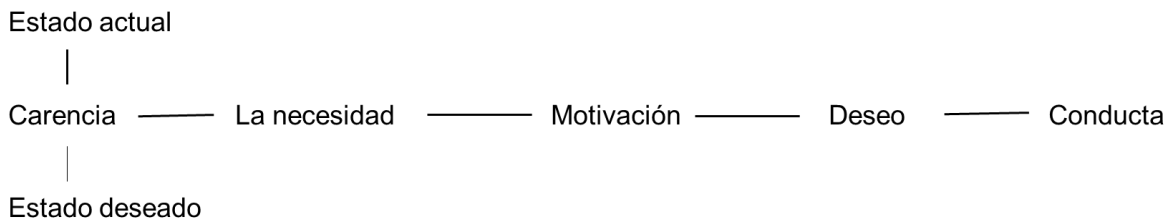


Figura 2. Proceso motivacional.

(Cueva, 2002, pág. 136).

Percepción: Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. La percepción es

el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico.

Creencias y actitudes: Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas. Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea (Philip & Armstrong, 2007, págs. 142-155).



Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

(Philip & Armstrong, 2007, pág. 142).

2.9 Teorías de la personalidad de los consumidores

2.9.1 Naturaleza y dinámica

El término personalidad proviene del latín “*personam*” que designaba la máscara con la que cubrían sus rostros y potenciaba la voz de los actores en las interpretaciones dramáticas. La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, tal como estas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planteadas. De aquí se destacan algunos aspectos:

La personalidad puede definirse por el tipo y los rasgos: La tipología clasifica a las personas por tipos basados en características fisiológicas y morfológicas, de tal manera que todos nos encontramos formando parte de un tipo determinado.

El rasgo se relaciona con los diferentes aspectos de la personalidad, timidez, optimismo, simpatía, extroversión o laboriosidad, que sirven para caracterizarnos o

diferenciarnos. La personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar, no obstante, cambia con el paso del tiempo debido a la maduración personal y vivencias. Estos cambios son más intensos durante la niñez; la personalidad no está configurada y evoluciona como consecuencia de transformaciones biológicas y psíquicas. Una vez adultos, los cambios se producen mucho menos por influencia externa y básicamente por la propia voluntad de la persona, que va modelando su personalidad.

2.9.2 Dimensiones personales y teorías explicativas

En general puede decirse que casi todas las explicaciones individuales de la personalidad ofrecen dos características comunes. Por un lado, consideran que todas las personas poseen un conjunto de características o rasgos.

En segundo lugar, plantean que existen considerables diferencias entre las personas en base a estas características. En estas teorías el entorno externo no juega papel alguno en la explicación de la personalidad.

2.9.3 Teoría psicoanalítica

El hombre es considerado como un sistema energético movido por impulsos sexuales y agresivos, que opera para conseguir el placer, y cuyo funcionamiento está gobernado por leyes que a menudo resultan desconocidas por el propio sujeto.

Según la teoría psicoanalítica, la vida psíquica puede ser dividida en función del nivel de concienciación de la siguiente manera:

Consciente: Relativa a los fenómenos que podemos conocer en un determinado momento.

Preconsciente: Cuando es necesaria la atención para conocer dichos fenómenos.

Inconsciente: En relación con aquellos fenómenos que se escapan a la consciencia y difícilmente pueden penetrar en ella. Precisamente este tercer nivel es el que representa el mundo de los símbolos, en donde un objeto puede representar a otro objeto o a una multitud de ellos. Así, una empresa puede ser representada por un oso panda o por una serpiente. De aquí proviene el gran interés que despertó en el marketing la teoría psicoanalítica, porque además el inconsciente, según Freud, es directamente alcanzable.

A partir de estos niveles, Freud elaboró un modelo estructural más formal, definido por los conceptos del ello, el yo y el superyó que refieren a distintos aspectos del comportamiento humano.

- Así, el ello es impulsivo, ciego, irracional y narcisista entre otras características.
- El superyó, en contraste con el ello, representa el aspecto moral del comportamiento y contiene los ideales que motiva la lucha y los castigos que puedan derivarse de nuestras acciones.
- En tercer lugar, el yo refleja lo racional, lo lógico y busca la realidad.

Según esta explicación, la fuente de toda energía psíquica reside en los estados de excitación corporal que buscan expresarse exteriormente y de esta forma permitir una reducción de la tensión. Tales estados reciben el nombre de impulsos y representan las fuerzas que nos empujan a la acción.

Esta teoría sirvió de base conceptual para el desarrollo de la investigación motivacional y de los enfoques motivacionales que basan en los motivos todo el comportamiento de la persona. A su vez, el enfoque motivacional determinó una reorientación importante del marketing en el sentido de desarrollar una simbología

tanto en los productos ofertados como en los mensajes emitidos por los diferentes medios de comunicación (Rivas & Esteban, 2010, págs. 328-330).

2.9.4 Autoconcepto

El autoconcepto se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. Una de las ventajas de estudiar el comportamiento del consumidor mediante las teorías del autoconcepto estriba en que los consumidores ofrecen descripciones de su personalidad, en vez de que observadores externos hagan las descripciones. Dicho de otra manera, cada consumidor describe la propia opinión que tiene de sí mismo, cosa totalmente diferente a los test de personalidad que encasillan las respuestas de los entrevistados en categorías o rasgos brevemente establecidos. Esta distinción es muy importante, porque la forma en que un consumidor se percibe a sí mismo podría diferir radicalmente de como el investigador lo ve o lo clasifica. El autoconcepto es la suma total de lo que un hombre considera: “no solo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino su ropa y su casa, su esposa y sus hijos, sus antepasados y amigos, su reputación y su trabajo, sus tierras y caballos, su yate y su cuenta bancaria”.

Podemos concebir el autoconcepto como la percepción de sí mismo por el sujeto, percepción que incluye su estructura física, otras características como la fuerza, honestidad y buen humor en relación con otros y que abarca además ciertas posesiones y sus creaciones (Loudon & Bitta, 1995, pág. 330).

2.9.5 Arquetipos de personalidad

Los arquetipos son una estructura funcional que subyace a la conducta de un individuo, grupo o sociedad en su conjunto. Carl Gustav Jung (2002), creó una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados.

La teoría parte de la idea que “De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre”, es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

. El Explorador

- Lema: No me encierres
- Deseo básico: La libertad para descubrir
- Objetivo: Experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena
- Mayor temor: El vacío de quedar atrapado, conformidad
- Estrategia: Viajar y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento.
- Debilidad: Vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado
- Talento: Autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

También se conoce como “el que busca”, iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino.

. El Héroe

- Lema: Donde hay voluntad, hay camino

- Deseo básico: Demostrar la propia valía a través de actos valientes
- Objetivo: Superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos
- Mayor temor: La debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
- Estrategia: Ser tan fuerte y competente posible
- Debilidad: Arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar
- Talento: la competencia y la valentía

También se conoce como el guerrero, paladín, socorrista, super héroe, soldado, cazador de dragones.

El Creador

- Lema: Si lo puedes imaginar, se puede hacer
- Deseo básico: Crear cosas que permanezcan en el tiempo
- Objetivo: Realizar una visión
- Mayor temor: La visión o la ejecución mediocre
- Estrategia: Desarrollar habilidades artísticas
- Debilidad: Perfeccionismo, malas soluciones
- Talento: La creatividad y la ejecución

También se conoce como el artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador.

(Iglesias, 2012).

2.10 Elementos de desarrollo de marca

Actualmente se vive en una sociedad de consumo donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas, por esto, la marca es un tema cada vez más relevante.

El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que este seleccione y destaque determinados productos o servicios y, a la vez, garantice su posicionamiento en el mercado. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para llevar los productos al consumidor.

La **marca** es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

2.10.1 Objetivos de la marca

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.

- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

2.10.2 Características de la marca

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor).

2.10.3 Clasificación de la marca

- **Marca de familia.** Se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
- **Marca individual.** Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:

- a) **Fijación de marcas por líneas familiares.** La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
- b) **Extensión de la marca.** Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.

2.10.4 Ventajas de la marca

- Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

2.10.5 Importancia de la marca

- **Para el consumidor.** Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.
- **Para el vendedor.** Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además, favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

La competencia en el precio es deseable por el consumidor, pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. Los estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o con marcas desconocidas, es decir, que la marca reduce la flexibilidad de los precios. Si el cliente no está satisfecho con la calidad del producto comprado, lo reflejara desfavorablemente en la marca. Si se trata de una marca de fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a la larga no querrá comprar otra vez no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca. (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, págs. 118-120)

2.10.6 Etiqueta

Parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

Una de las características importantes de la mercancía es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula, etcétera. La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto.

2.10.7 Objetivos de la etiqueta

Los objetivos de la etiqueta son identificar el producto, para distinguirlo de los demás, y proporcionar información sobre este para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio de este.

2.10.8 Características de la etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.

- Los colores fosforescentes se evitan para no confundir al consumidor (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, págs. 124-125).

2.10.9 Empaque

Cualquier material que cubre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad. El problema al que se enfrenta la industria del empaque es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto; por lo que es una preocupación constante de los diseñadores cumplir con la función de protección de los sobres, objetos y productos, así como ser un vendedor silencioso en el anaquel de venta.

- Objetivo del empaque

El propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución.

- Funciones del empaque

Los problemas del empaque en México son muy peculiares, a diferencia de la fabricación en Estados Unidos. En nuestro país los empaques todavía tienen (en cuanto a diseño) un ciclo de vida larga; sin embargo, esta se acorta cada vez más porque cumple una función de publicidad y, por lo tanto, debe renovarse en periodos más cortos. Otro problema latente en México es el empaque de los productos básicos, debido a que sus precios se controlan oficialmente y los costos no pueden incrementarse.

De hecho, varios productos trasladaron sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque, buscando atractivo y funcionalidad; esto los ha posicionado. Por otra parte, no hay pleno convencimiento entre algunos industriales porque no apoyan en este sentido a los diseñadores, en trasladar parte del costo publicitario al empaque.

- Estrategias

Una de las estrategias de la industria del empaque es generar el envase no retornable, porque esto connota cierta comodidad y lo único que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y por el contrario el industrial gane al abatir costos de operación.

Otra estrategia del empaque es el vendedor de un producto ya que es a través de él que el industrial intenta provocar emociones al consumidor, despertándole deseos de adquirir artículos basándose en los beneficios que brinda.

Una estrategia más del diseñador que forma parte de la industria del empaque es hacerlo original, bello, artístico, buscar colores que estallen y que presenten fotografías bien logradas. La técnica del empaque o del vendedor mudo se ha convertido en la más hábil, pues se refiere a la calidad, peso, aspecto y uso del producto.

Estratégicamente en el empaque se informa al consumidor respecto de las verdaderas características y beneficios del producto y, con frecuencia, esto provoca el deseo de adquirirlo.

El empaque, al implementar su estrategia para poder vender el producto, ha repercutido de forma negativa en aspectos sociales y ambientales ya sea porque el abuso del empaque engaña al consumidor y se despilfarra de manera injustificada pues en la fabricación de este se utilizan materias primas no renovables. Además, el empaque es el medio más eficaz para contribuir a la contaminación a través de las enormes cantidades de basura que se generan.

Otra estrategia es la del empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores,

después de haber terminado con el producto, den al empaque otros usos; por ejemplo, floreros, especieros, alcancías, contenedores de agua, aceite, etcétera (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, págs. 128-129).

2.11 Normas y estándares requeridos

2.11.1 Normas oficiales mexicanas

Norma oficial mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.

1.2 Campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados al consumidor en territorio nacional.

La presente Norma Oficial Mexicana no se aplica a:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial y sanitaria contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o en alguna otra reglamentación federal vigente que explícitamente excluya de su cumplimiento al presente ordenamiento.
- b) Los productos a granel
- c) Los alimentos y bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta.
- d) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

2. Referencias

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI-1993, Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1993.

NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2002.

NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de noviembre de 2006.

NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación, publicada en el Diario Oficial de la

Federación el 23 de enero de 2006.

NOM-086-SSA1-1994 Bienes y servicios - Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de junio de 1996.

Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994, bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley General de Salud

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades.

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones nutrimentales que deben observar:

1.1.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición.

1.1.2 Los alimentos envasados y a base de cereales para lactantes y niños con adición de nutrimentos.

Quedan excluidos de esta norma las fórmulas para lactantes, las fórmulas de continuación y los productos para fines medicinales o terapéuticos.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

2. Referencias

Esta norma se complementa con lo siguiente:

NOM-051-SCFI-1994 Especificaciones Generales de Etiquetado para los Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasados.

NOM-120-SSA1-1994 Prácticas de Higiene y Sanidad para el Proceso de Alimentos, Bebidas no Alcohólicas y Alcohólicas.

Norma oficial mexicana NOM-111-SSA1-1994, bienes y servicios. Método para la cuenta de mohos y levaduras en alimentos.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Ley General de Salud

Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades

Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana establece el método general para determinar el número de mohos y levaduras viables presentes en productos destinados al consumo humano por medio de la cuenta en placa a $25 \pm 1^\circ\text{C}$. Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas

físicas o morales que requieran efectuar este método en productos nacionales o de importación, para fines oficiales.

Norma oficial mexicana NOM-120-SSA1-1994, bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las buenas prácticas de higiene y sanidad que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas y morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

2. Referencias

Esta Norma se complementa con lo siguiente:

NOM-093-SSA1-1994 Prácticas de Higiene y Sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos.

NOM-001-STPS-1993 Relativa a las condiciones de seguridad e higiene en los edificios, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.

NOM-006-STPS-1993 Relativa a las condiciones de seguridad e higiene para la estiba y desestiba de los materiales en los centros de trabajo.

NOM-011-STPS-1993 Relativa a las condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se genere ruido.

NOM-016-STPS-1993 Relativa a las condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo referente a ventilación.

NOM-025-STPS-1993 Relativa a los niveles y condiciones de iluminación que deben tener los centros de trabajo.

NOM-028-STPS-1993 Seguridad-código de colores para la identificación de fluidos conducidos en tuberías.

Norma oficial Mexicana NOM-147-SSA1-1996, bienes y servicios. Cereales y sus productos. Harinas de cereales, sémolas o semolinas. Alimentos a base de cereales, de semillas comestibles, harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas. Productos de panificación. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley General de Salud

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud

1. Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana establece las disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales que deben cumplir las harinas de cereales, sémolas o semolinas, los alimentos preparados a base de cereales, de semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas y los productos de panificación.

No son objeto de esta norma, las harinas preparadas, botanas, pastas para sopa, tortillas y tostadas.

Esta Norma Oficial Mexicana establece las disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales que deben cumplir las harinas de cereales, sémolas o semolinas, los alimentos preparados a base de cereales, de semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas y los productos de panificación.

No son objeto de esta norma, las harinas preparadas, botanas, pastas para sopa, tortillas y tostadas.

2. Referencias

Esta norma se complementa con lo siguiente:

NOM-051-SCFI-1994 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

NOM-086-SSA1-1994 Bienes y servicios. Alimentos y Bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

NOM-092-SSA1-1994 Bienes y servicios. Alimentos y Bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

NOM-110-SSA1-1994 Bienes y servicios. Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.

NOM-111-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la cuenta de mohos y levaduras en alimentos.

NOM-113-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la cuenta de microorganismos coliformes totales en placa.

NOM-114-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la determinación de Salmonella en alimentos.

NOM-115-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método para la determinación de Staphylococcus aureus en alimentos.

NOM-117-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método de prueba para la determinación de cadmio, arsénico, plomo, estaño, cobre, fierro, zinc y mercurio en alimentos, agua potable y agua purificada por espectrometría de absorción atómica.

NOM-120-SSA1-1994 Bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

NOM-131-SSA1-1995 Bienes y servicios. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.

NOM-145-SSA1-1995 Bienes y Servicios. Productos de la carne. Productos cárnicos troceados y curados. Productos cárnicos curados y madurados. Especificaciones sanitarias.

NOM-159-SSA1-1996 bienes y servicios. Huevo, sus productos y derivados. Disposiciones y especificaciones sanitarias.

Norma oficial Mexicana NOM-188-SSA1-2002, productos y servicios. Control de aflatoxinas en cereales para consumo humano y animal. Especificaciones sanitarias.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal de Procedimiento Administrativo

Ley General de Salud

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud

1. Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana, establece el límite máximo permisible de aflatoxinas en los cereales destinados para el consumo humano y animal, así como los lineamientos y requisitos sanitarios para el transporte y almacenamiento de los productos.

2. Referencias

Esta Norma se complementa con lo siguiente:

NOM-003-ZOO-1994 Criterios para la operación de laboratorios de pruebas aprobados en materia zoonosanitaria.

NOM-028-FITO-1995 Por la que se establecen los requisitos fitosanitarios y especificaciones para la importación de los granos y semillas, excepto para siembra.

Norma oficial mexicana NOM-251-SSA1-2009, prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal de Procedimiento Administrativo

Ley General de Salud

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios

Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento Interior de la Secretaría de Salud

Reglamento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, destinados a los consumidores en territorio nacional.

2. Referencias

Esta Norma se complementa con la siguiente norma oficial mexicana o la que la sustituya:

Modificación a la NOM-127-SSA1-1994, Salud ambiental. Agua para uso y consumo humano. Límites permisibles de calidad y tratamientos a que debe someterse el agua para su potabilización.

Norma oficial mexicana NOM-247-SSA1-2008. Productos y servicios. Cereales y sus productos. Cereales, harinas de cereales, semolas o semolinas. Alimentos a base de: cereales, semillas comestibles, de harinas, semolas o semolinas o sus mezclas. productos de panificación. disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.

Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, con fundamento en el artículo 39 fracción XXI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

1. Objetivo y campo de aplicación.

Esta Norma Oficial Mexicana establece las disposiciones y especificaciones sanitarias que deben cumplir el transporte y almacenamiento de cereales destinados para consumo humano, así como el proceso de las harinas de cereales, sémolas o semolinas, alimentos preparados a base de cereales, de semillas comestibles, de harinas, de sémolas o semolinas o sus mezclas y los productos de panificación.

- No son objeto de esta norma, las botanas y los alimentos a base de cereales para lactantes y niños de corta edad.
- Esta Norma Oficial Mexicana establece los nutrimentos que se deben adicionar y restituir en las harinas de trigo y de maíz nixtamalizado y su nivel

de adición, exceptuándose las utilizadas para: frituras, como texturizantes o espesantes y base para harinas preparadas.

- Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o
- importación de los productos objeto de esta Norma destinados a los consumidores en el Territorio Nacional.
- No son objeto de esta norma, las botanas y los alimentos a base de cereales para lactantes y niños de corta edad.

- Esta Norma Oficial Mexicana establece los nutrimentos que se deben adicionar y restituir en las harinas de trigo y de maíz nixtamalizado y su nivel de adición, exceptuándose las utilizadas para: frituras, como texturizantes o espesantes y base para harinas preparadas.

- Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o importación de los productos objeto de esta Norma destinados a los
- consumidores en el Territorio Nacional.

1. Referencias.

Esta norma se complementa con las siguientes normas oficiales mexicanas o las que la sustituyan:

Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-028-FITO-1995, Por la que se establecen los requisitos fitosanitarios y especificaciones para la importación de granos y semillas, excepto para siembra.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer los requisitos fitosanitarios y especificaciones para la importación directa y reexportación a nuestro país de granos y semillas que no sean utilizadas para siembra, a fin de prevenir la introducción de plagas cuarentenarias a territorio nacional.

NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

Modificación a la NOM-127-SSA1-1994, Salud ambiental, agua para uso y consumo humano. Límites permisibles de calidad y tratamientos a que debe someterse el agua para su potabilización.

El abastecimiento de agua para uso y consumo humano con calidad adecuada es fundamental para prevenir y evitar la transmisión de enfermedades gastrointestinales y otras, para lo cual se requiere establecer límites permisibles en cuanto a sus características bacteriológicas, físicas, organolépticas, químicas y radiactivas.

Con el fin de asegurar y preservar la calidad del agua en los sistemas, hasta la entrega al consumidor, se debe someter a tratamientos de potabilización.

Esta Norma Oficial Mexicana establece los límites permisibles de calidad y los tratamientos de potabilización del agua para uso y consumo humano, que deben cumplir los sistemas de abastecimiento públicos y privados o cualquier persona física o moral que la distribuya, en todo el territorio nacional (Secretaría de Salud, s.f.).

2.11.2 Normas ISO

Las normas ISO se establecen en un grupo de estándares internacionales que se pueden reunir en un conjunto por familias o series, en función de diversos aspectos como la calidad, medio ambiente, seguridad de la información, responsabilidad social, seguridad e inocuidad alimentaria, etc (ISOTools, 2015).

Las 3 normas, ISO 9001, ISO 9000 e ISO 9004 permiten a empresas de todos los tamaños y todos los sectores formalizar su Sistema de Gestión de Calidad. Por lo tanto, tienen un objetivo común y por lo tanto pertenecen a la misma 'familia': la familia de estándares para sistemas de gestión de calidad.

ISO 9000 nos permite entrar en la filosofía y el vocabulario de las normas del sistema de gestión de calidad. Es una norma que nos ayuda a entender lo que es un sistema de gestión de calidad, sus principios y los términos generalmente utilizados.

La versión **ISO 9000:2015** se adapta al lenguaje común y permite que todos en la empresa entiendan fácilmente lo que es un SGC, sus fundamentos y sus beneficios claves.

ISO 9001 nos permite poner en práctica en nuestra empresa el conocimiento adquirido en ISO 9000, trayéndonos pautas, es otros términos: los requisitos.

Ya que la ISO 9001 contiene los requisitos de un sistema de gestión de calidad, es a través de ella que se define si la empresa cumple con la norma calidad, especialmente durante las auditorías de certificación.

La versión 2015 de ISO 9001 adopta una visión pragmática y dinámica de la calidad de acuerdo con el lenguaje y las preocupaciones de los negocios de hoy en día. Sobre todo, una mejor consideración de los riesgos y oportunidades de la empresa, así como de las diferentes partes interesadas esperando un poco más de liderazgo de la parte de los dirigentes y un poco menos de formalidad documental para el jefe de la calidad.

ISO 9004 Permite a las empresas que ya cuentan con un Sistema de Gestión de Calidad bien implantado y funcionando de dirigirse hacia la excelencia. Su objetivo es mejorar el desarrollo de la organización y mejorar la satisfacción de los usuarios (VINCA, LLC, 2017).

2.12 Cambios del producto en los últimos años

Los cereales han sido un alimento básico para las personas desde el Neolítico y uno de los pilares de la dieta mediterránea. En el siglo XIX la creación del maíz tostado en láminas ligeras y crujientes revolucionó el desayuno, al ofrecer una opción más nutritiva, saludable y rápida de preparar para comenzar el día. La industria del cereal de desayuno se comenzó a desarrollar en el siglo XIX en Estados Unidos por motivos principalmente nutricionales. A mediados de siglo, se inició una corriente defensora de la dieta vegetariana y las costumbres saludables. Desde entonces el sector de los cereales de desayuno ha evolucionado, desde sus comienzos hasta la actualidad, innovando continuamente sus procesos de elaboración y formulación, optimizando el valor nutricional de sus productos y siempre respetando las características naturales de las materias primas empleadas: trigo, arroz, maíz, avena y cebada.

Los cereales de desayuno forman parte de la primera comida del día de niños, jóvenes y adultos en todo el mundo por ser un alimento versátil y su consumo es recomendado en cualquier momento del día, solos o acompañado de lácteos, frutas, e incluso como ingrediente de atractivos platos (AEFC, 2010, pág. 4).

La avena, el arroz, el amaranto, el trigo y el maíz son cereales con un alto valor nutricional, pues contienen abundantes cantidades de proteína, carbohidratos, grasa naturales y fibra. Sin embargo, cuando se someten al proceso de refinación para producir “cereales de caja” pierden las partes más nutritivas, y el remanente es adicionado con ingredientes como azúcar y algunos aditivos como colorantes, saborizantes y endulzantes artificiales.

En Estados Unidos, país que vive un problema de sobrepeso infantil similar al que enfrenta México, la Asociación Americana del Corazón ha recomendado que los niños de tres a ocho años de edad no excedan un consumo de tres a cuatro cucharadas de azúcar al día (las personas de nueve a 18 años no más de cinco a siete cucharadas; entre adultos, las mujeres hasta cinco cucharadas y los hombres hasta siete).

Pero una sola ración de cereal de caja “para niños” pone en crisis estos parámetros y la posibilidad de que los menores ingieran una dieta equilibrada. Lo anterior quedó demostrado en abril de 2011, cuando el laboratorio de la Profeco analizó 41 marcas de “cereales para niños” y encontró altísimos porcentajes de azúcar, lo cual representa un riesgo para la salud infantil.

Entre las peores marcas de cereales, por contener casi la mitad de su peso en azúcar, están:

Tabla 2. Marcas de cereales.

Marca	Porcentaje de azúcar
Kellogg´s Apple Jacks 345g	52.0%
Kellogg´s Corn Pops 590g	48.5%
Nestlé Cookies Crisp 530g	46.7%
Great Value fruti aros	46.4%
Nestlé Chuky Charms 326g	45.5%

(Rojas, 2011).

De las 41 marcas analizadas por Profeco, únicamente 6 presentaron un porcentaje moderado de azúcar:

Tabla 3. Marcas de cereales

Marca	Porcentaje de azúcar
Nestlé Corn Flakes 660g	10.1%
Kellogg´s rice krispies 460g	10.0%
Básicos Corn Flakes 700g	8.8%
Kellogg´s corn flakes 500g	8.6%
Maizoro Corn Flakes 650g	5.6%
Aurrera/ Cereal de hojuelas de maíz 660g	3.4%

(Rojas, 2011).

La Secretaría de Salud en México ha recomendado que los menores no consuman estos endulzantes por no existir certeza científica de que no generen algún riesgo en la salud a largo plazo (Rojas, 2011).

La estructura del consumo de alimentos en México ha cambiado a través de los años. El aumento de la población, la urbanización, la diversidad de actividades económicas, modificaciones en el tamaño de las familias, así como las innovaciones de la industria alimentaria, han inducido a la modificación de los hábitos en el estilo de vida y de la estructura alimentaria.

Parte de los cambios en los patrones del consumo se pueden conocer a través de dos tendencias: a) el crecimiento del consumo de alimentos preparados fuera del hogar y b) el paso de una dieta tradicional basada en cereales a una dieta más diversificada orientada hacia proteínas y productos con valor añadido (Meraz, 2018).

En los últimos cinco años, los grandes productores de cereales, como Kellogg's, Nestlé y PepsiCo, han realizado esfuerzos por modificar la receta de sus productos a una más saludable, en parte por la campaña del gobierno federal para reducir enfermedades como la obesidad y la diabetes en México (Expansión, 2018).

Al igual que en años anteriores, la estrategia más exitosa para las empresas ha sido promover estilos de vida más saludables en los que sus productos utilicen varias licencias que sean atractivas para los niños. Las empresas están desarrollando más alternativas que se ajusten a las nuevas demandas de los consumidores locales: una mayor cantidad de ingredientes naturales, vitaminas y minerales agregados, menos azúcar o productos sin gluten. Todas estas tendencias están dando a algunas empresas la oportunidad de crecer. La otra estrategia, el uso de licencias, ha ganado popularidad, incluso con grandes jugadores como Kellogg's de México. Inicialmente, solo la etiqueta privada usaba esta estrategia, pero ahora la mayoría de los jugadores en la categoría la siguen.

Las empresas continúan lanzando nuevos productos más saludables para ganar cuota. Por ejemplo, Kellogg's de México ahora ofrece granola con quinua y amaranto y manzana como alternativa para un desayuno saludable que se puede preparar con yogur, fruta y miel.

Algunas campañas publicitarias clave consisten en anuncios de televisión y promociones en la tienda. Otra estrategia popular es patrocinar varios eventos deportivos para crear conciencia de estilos de vida más saludables, así como ofrecer regalos gratuitos dentro del paquete.

Para el empaque, las compañías continuaron la tendencia a ofrecer bolsas más pequeñas de varios productos e incluso algunos paquetes individuales. De esta manera, los productos mantienen su frescura, lo que a veces es más conveniente de almacenar (Internacional, 2018, págs. 2-3).

Se puede resumir que a lo largo de los años el producto de cereal en caja ha tenido varios cambios constantes tanto en el empaque hasta la forma en cómo se elabora el producto, estos cambios van de la mano con las tendencias, épocas, y deseos del consumidor. Dichos cambios van orientados a productos más saludables debido que el consumidor está más informado en cuanto a la elaboración de este producto y sus exigencias hoy en día abarcan desde un producto con menos azúcares y más nutrientes. Es por ello que las empresas han adoptado nuevas estrategias para la comercialización de los cereales mediante un enfoque más saludable para los niños y de igual forma en la contribución de actividades físicas y deportivas, cambios de imagen en su producto, modificaciones en los personajes animados y lo que estos representan para el consumidor, dándoles una imagen más deportista.

2.13 Desarrollo tecnológico esperado del producto en los próximos años

2.13.1 Precio del producto

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, pág. 140).

2.13.2 Fijación de precios

Política de precios en función de la competencia. Algunos autores lo denominan *statu quo*; se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado, esta estrategia tiene la desventaja de que no se fijan los costos ni utilidades adecuadamente, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.

Después que se ha fijado el precio base, existen muchos factores que modificaran este precio a corto plazo, ajustes en algunos mercados, ajustes respecto de la competencia, cambios en el precio a nivel gubernamental, cambios por diferentes promociones de la competencia, ajustes por nuevas formas de distribución, etcétera (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, págs. 153-154).

2.14 Comportamiento de la demanda

La demanda es considerada como las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Es

una estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida. De igual modo, es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos de marketing de la empresa y de la competencia. La demanda se analiza para un tipo de población, para un producto determinado, para una zona geográfica y para un periodo de tiempo determinado.

Los factores que pueden influenciar la estimación de una demanda son: su estructura, la modalidad de uso de los bienes, el método de previsión y el ciclo de vida del producto (Camino & López-Rua, 2012, pág. 120).

2.15 Comportamiento de la competencia.

2.15.1 Análisis de la competencia

Cuando se lleva a cabo el análisis de la competencia se obtendrá información sobre el número de empresas existentes en el mercado con las que habrá que competir, la cuota de mercado tiene cada una, el producto que venden y su precio, cuáles son sus estrategias de venta y de comunicación con los clientes, así como, las tácticas siguen que gustan a los consumidores y cuáles no (Ríos, 2015, pág. 89).

Para analizar a la competencia podríamos visitar sus webs, comercios, y tomar nota de sus procesos, atención al cliente y productos ofrecidos, comprar sus productos para estudiarlos mejor, contactar a sus antiguos trabajadores para consultarles sobre sus fortalezas y debilidades, etc.

- **Averiguar por qué los consumidores prefieren a la competencia**

Averiguar por qué los consumidores prefieren a la competencia nos permite saber los aspectos a los que deberíamos prestarles más atención; por ejemplo, si descubrimos que los consumidores prefieren a la competencia por la variedad de sus productos, podríamos procurar una mayor variedad en los nuestros también o, en todo caso, antes que la variedad, resaltar su buena calidad.

Para averiguar por qué los consumidores prefieren a la competencia, podríamos hacer un sondeo en donde le preguntemos a sus clientes por qué la prefieren, por qué le compran a ella y no a nosotros, qué palabra asocian cada vez que escuchan su nombre o marca, etc.

- **Buscar una diferenciación**

Una de las mejores formas de superar a la competencia consiste en contar con una diferenciación; es decir, con algo único y novedoso que nos permita distinguirnos de los demás competidores, motivo por lo cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ellos.

Nuestra diferenciación podría estar en la calidad de nuestros productos, en una característica única en nuestros productos, en brindar un excelente servicio al cliente, en la rapidez de nuestra atención, etc.

La competencia se puede definir como la rivalidad entre vendedores (y compradores) en el mercado para atraer clientes. A veces se llama también, incorrectamente competición (Pampillón, 2008, pág. 10). La competencia surge en esta parte por la simple razón de que, si no hubiera competencia tampoco se necesitaría la estrategia. La rivalidad competitiva es un proceso implacable que ataca la capacidad de la compañía para encontrar y conservar una ventaja (Magretta, 2014, pág. 9).

2.16 Plaza

La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta (Vargas, 2015).

2.16.1 Tipos de canales de distribución

- Métodos de distribución

Es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones del lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

La distribución comprende: los circuitos de distribución, las redes de distribución, la variedad, las ubicaciones, la disponibilidad, los transportes y la logística (Castro, 2003, pág. 06).

▪ Tipos de canales

Los canales se dividen en dos tipos: consumo e industriales.

- Canales para consumo popular:

Productores-consumidores: Ese canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar, los productos; también incluyen las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la comprar.

Productores-minoristas-consumidores: Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México este es el caso de las misceláneas.

Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etc.

Productores-agentes-mayoristas-minoristas: Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por las empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos entra en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

- Canales de productos industriales:

Productor-usuario industrial: Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal del consumidor.

Productor-distribuidor industrial-usuario industrial: El distribuidor es equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de ese canal reside en que el producto tenga

contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero solo de uso industrial.

Productor-agente-distribuidor-usuario industrial: Se usa para realizar ventas en lugares muy alejados (Urbina, 2001, pág. 54).

2.17 Promoción

La **promoción de ventas** es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

Podemos decir que la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

La promoción de ventas emplea el correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros con el propósito de incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de este y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más hacia la compra de esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

2.17.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y, además, obtener un volumen de ventas interesante.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

1. **Estrategias para consumidores.** Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

2. **Estrategias para los comerciantes y distribuidores** (merchandising).

Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

2.18 Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2015, pág. 5).

▪ Insights

Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

La finalidad de un potente insight va más allá de la comunicación en tanto se convierte en gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones, vale decir, en forjar empresas que desplieguen estrategias/productos/marcas basadas en personas. Es por ello que una visión de insights está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas. Estos se traducen en tres áreas fundamentales:

- Comunicación: Transformación de datos en insights e insights en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.
- Innovación: Insights que ayudan en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.
- Branding: Desarrollo de estrategias de construcción de marca (brand building) basadas en consumer insights. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas (Quiñones, 2013, pág. 19).

2.18.1 Cerebro reptil

El modelo triúnico permite considerar por separado tres ámbitos de la vida psicológica de las personas que es muy fácil de aprender e interiorizar: una instancia racional, otra emocional y otra impulsiva.

Esto ha hecho que en las últimas décadas el interés de las campañas de publicidad se haya centrado en apelar al cerebro reptiliano y al límbico, pero no al racional: el motivo es que, al considerarse que estos dos están más arraigados en nuestra historia evolutiva, son más fáciles de predecir y, a la vez, producen unas necesidades de compra más potentes, dada su importancia y su posición jerárquica como piezas del cerebro más importantes que el neocórtex. Los anuncios y las campañas de marketing han pasado de pensar en el cliente como un agente que necesita ser informado sobre las características del producto para decidir racionalmente según sus intereses a tratar de tocar la fibra sensible de las personas para venderles una sensación asociada al producto, más que el producto en sí (Triglia, 2019).

2.18.2 Teoría de colores

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

2.18.3 Las sensaciones de los colores

- El color blanco

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

- El color amarillo

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto

perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla. El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.

El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

- El color naranja

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web (Díaz, 2012, págs. 71-74).

2.19 Niveles socioeconómicos. (Modelo Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de mercado y opinión, AMAI)

El índice de niveles socioeconómicos (NSE) es la regla, basado en un nivel estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en 7 niveles, de acuerdo con su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes. De los cuales se tomarán en cuenta los siguientes niveles:

C: Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.

D+: En el 62% de los hogares en este nivel el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación

D: En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, AMAI, 2018).

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Estudio de prefactibilidad de mercado

Se llevó a cabo para el estudio de mercado una investigación que comprendió aspectos relacionados con el producto que se desea comercializar esto con el fin de definir:

- Segmento de mercado
- Demanda
- Características del producto
- Precios
- Canales de distribución entre otros.

3.2 Formulación del diseño de investigación

- El primer paso para la formulación del análisis del consumidor consistió en definir al consumidor que conforma nuestro mercado objetivo; es decir, describir o señalar las principales características (por ejemplo, dónde vive, cuál es su rango de edad, cuál es su rango de ingresos, etc.) del consumidor al cual nos dirigimos.
- Una vez que hemos definido el consumidor que conforma nuestro mercado objetivo y, por tanto, el consumidor que analizamos se procedió a recopilar toda la información que fue relevante o necesaria (de acuerdo con los objetivos que queramos alcanzar con nuestro análisis) acerca de éste.
- La información por recolectar incluyó sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compra, cuándo compra, cada cuánto tiempo compra, por qué compra), costumbres, actitudes, etc. Es importante lograr un mapa de empatía.
- Por consiguiente, en el muestreo la técnica que se empleó es la no paramétrica.

- Para recabar la información de la investigación que se realizó, se utilizaron las técnicas de recolección cualitativa y cuantitativa, siendo las más utilizadas al momento de realizar el análisis del consumidor, consultando fuentes secundarias y primarias.

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Investigación cualitativa

La metodología de investigación cualitativa es exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema. Puede utilizar técnicas como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado).

3.3.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada (Malhotra, 2018).

3.4 Diseño de la investigación

Para la presente investigación se consultó la información por medio de:

- Fuentes secundarias:

Revisión de fuentes de datos nacionales e internacionales proporcionados por la agencia internacional de investigación de mercados **Euromonitor Internacional 2018**.

Búsqueda de información y datos a través de información disponible en RED, instituciones y empresas internacionales de consultoría.

- Fuentes primarias:

Encuesta: Se aplicó una encuesta que se realizó con el tipo de muestreo no paramétrico con la cual se analizó la percepción del consumidor para conocer sus gustos y preferencias con respecto al cereal con moringa.

Se encuestaron 437 alumnos de edades entre 14 a 19 años, de zonas rurales del centro y sur del estado de Quintana Roo, es importante resaltar que se decidió elegir a un segmento joven y de escasos recursos con el fin de determinar si estos consumen cereal, en caso de ser así su frecuencia de consumo hacia el cereal, de igual forma determinar sus modos de consumo alimenticio y preferencias en cuanto a marcas, sabor, tamaños etc.

Otro de los aspectos relevantes en la investigación fue la ubicación de las comunidades a visitar (Felipe Carrillo Puerto, Señor, Tihosuco, Sabán, José María Morelos, Ucum y Carlos A. Madrazo) ya que como se mencionó anteriormente se eligieron zonas rurales ya que especialmente son las poblaciones del estado de Quintana Roo con un nivel económico muy bajo.

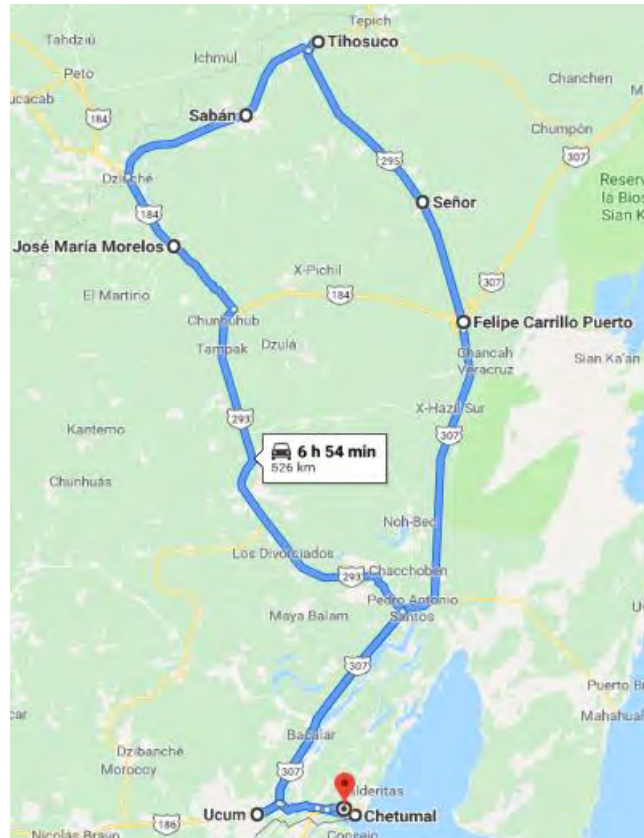


Figura 4. Mapa de rutas.

Fuente: Google Maps.

Entrevista: se realizó la técnica de entrevista, la cual se aplicó a una persona experta en el tema de supermercados para conocer los procesos y manejo en la categoría de cereales. Con el fin de conocer las técnicas, modos de distribución y acomodo en muebles entre otros aspectos relevantes dirigido a los cereales comercializados.

Observación: Se realizó visitas a lugares que suelen frecuentar los consumidores o en donde suelen realizar la compra de cereales, así como también se visitaron supermercados con el cual se hizo un análisis de los precios de cereales que se manejan en la ciudad. Los cuales sirvieron para realizar una comparación de precios

y dar una estimación de promedio de precio general, cabe destacar que se visitaron tiendas comerciales la cuales fueron supermercados e hipermercados y tiendas convencionales.

Grupo de enfoque: Se realizaron 3 sesiones de grupo de enfoque la cual consistió en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realizó a grupos de encuestados. Cabe destacar que el grupo de enfoque se dividió en uno compuesto por madres de familia jóvenes con hijos de 6 a 8 años, con el fin de conocer sus preocupaciones, modos de consumo, frecuencia de compra y preferencia en cuanto a alimentos nutricionales para sus hijos. En todo momento se llevó a cabo un análisis en cuanto a expresiones corporales y estados de ánimo dependiendo de las preguntas con el fin de conocer su conducta como consumidores.

El segundo grupo estuvo conformado por jóvenes de 18 a 25 años con característica de ser deportistas o que practiquen alguna actividad física, el objetivo fue conocer sus modos de alimentación, entre los otros aspectos mencionados con anterioridad al igual que el primer grupo de enfoque.

Por último, se realizó un grupo focal conformado por niños de 6 a 8 años para determinar sus preferencias en cuanto a los cereales. Es importante mencionar que para esta sesión se necesitaron diferentes tipos de materiales y variedad de marcas con el fin de determinar la reacción de los menores, gustos y preferencias en cuanto a sabor, color, diseño, juegos de interés en los cereales entre otros.

El principal propósito de las sesiones de grupo consistió en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada para hablar sobre temas de interés para la investigación. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente (Malhotra, 2018).

3.6 Preparación y análisis de datos

En la investigación realizada se eligieron los niveles socioeconómicos según los indicadores del AMAI, ya que clasifican los niveles sociales de acuerdo con sus estilos de vida e infraestructura de vivienda y sus ingresos económicos. Considerando los niveles D y E, ya que hacen referencia a nuestro segmento de interés el cual son personas de escasos recursos.

Clasificación de niveles socioeconómicos

De acuerdo a lo anterior, estas son las clasificaciones de los niveles socioeconómicos de México:

- Nivel socioeconómico A/B Nivel Alto.
- Nivel socioeconómico C+ Medio Alto.
- Nivel socioeconómico C, Medio Típico.
- Nivel socioeconómico C-, Nivel Medio Emergente.
- Nivel socioeconómico D+, Nivel Bajo Típico.

Puntos de corte del NSE	
A/B	205+
C+	166 a 204
C	136 a 165
C-	112 a 135
D+	90 a 111
D	48 a 89
E	0 a 47

Figura 5. Clasificaciones de los niveles socio económicos.

(Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, AMAI, 2018).

3.6.1 Zonas de atención prioritarias (ZAP)

Las localidades de Felipe Carrillo Puerto, Señor, Tihosuco, Sabán, José María Morelos, Ucum y Carlos A. Madrazo, se eligieron tomando en cuenta que se establecieron como las zonas más pobres de Quintana Roo, y lo establecido en los mapas del CONEVAL e INEGI que indican los lugares de atención en cuanto a pobreza y zonas marginadas, la cual se puede apreciar a continuación en la figura 6.

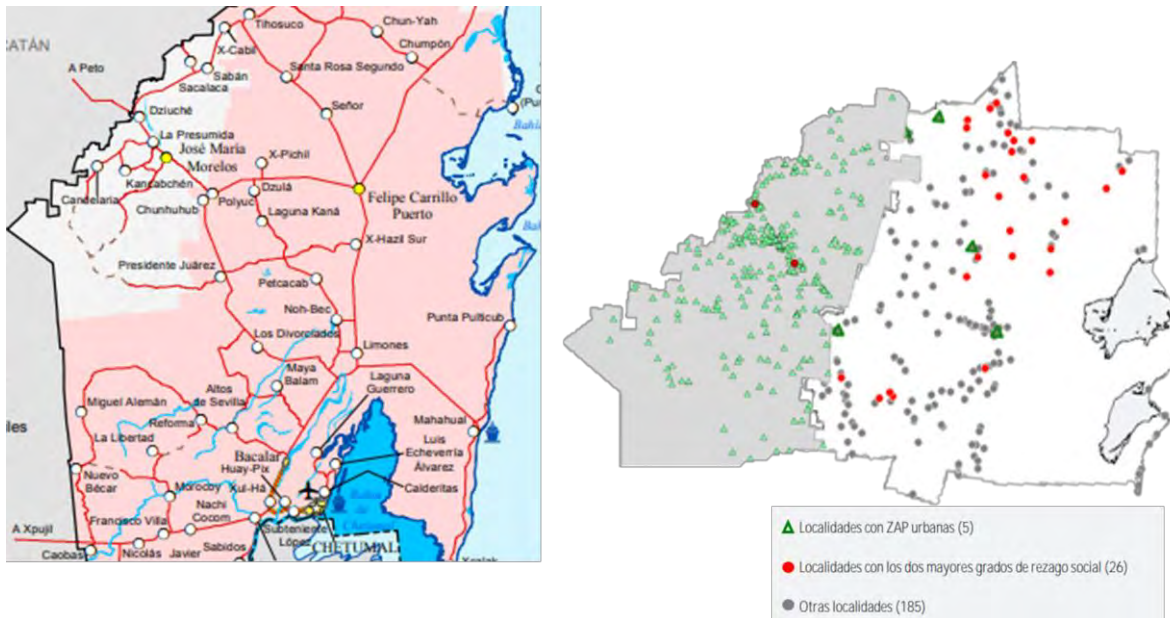


Figura 6. Zonas de atención prioritarias.

(Multidimensional, 2018).

Como se puede observar en el mapa de las Zonas de Atención Prioritaria la ruta elegida y mencionada anteriormente es la que indica más localidades con los dos mayores grados de rezago social. En por ello que ahí se llevo acabo la aplicación de encuestas ya que se tomaron en cuenta todos los datos expresados con anterioridad.

3.7 Elaboración y presentación del informe

Después de haber analizado la información recolectada de los consumidores, en base a dicho análisis, procedimos a tomar decisiones y diseñar estrategias que nos permitieron atenderlos de la manera más adecuada y que permitió tener los mejores resultados.

Con dicho análisis se diseñaron estrategias de precio del producto como del diseño del empaque, de la competencia, de posicionamiento, de distribución, entre otras. Para el caso se presentó un resumen conteniendo los siguientes puntos:

3.7.1 Matriz Ansoff

También denominada la matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial, la cual sirve para determinar la dirección del crecimiento de una empresa y/o producto.

Dicha estrategia se utilizó para clasificar el producto con el mercado con el fin de ubicarlo de manera factible (Espinosa, 2015).

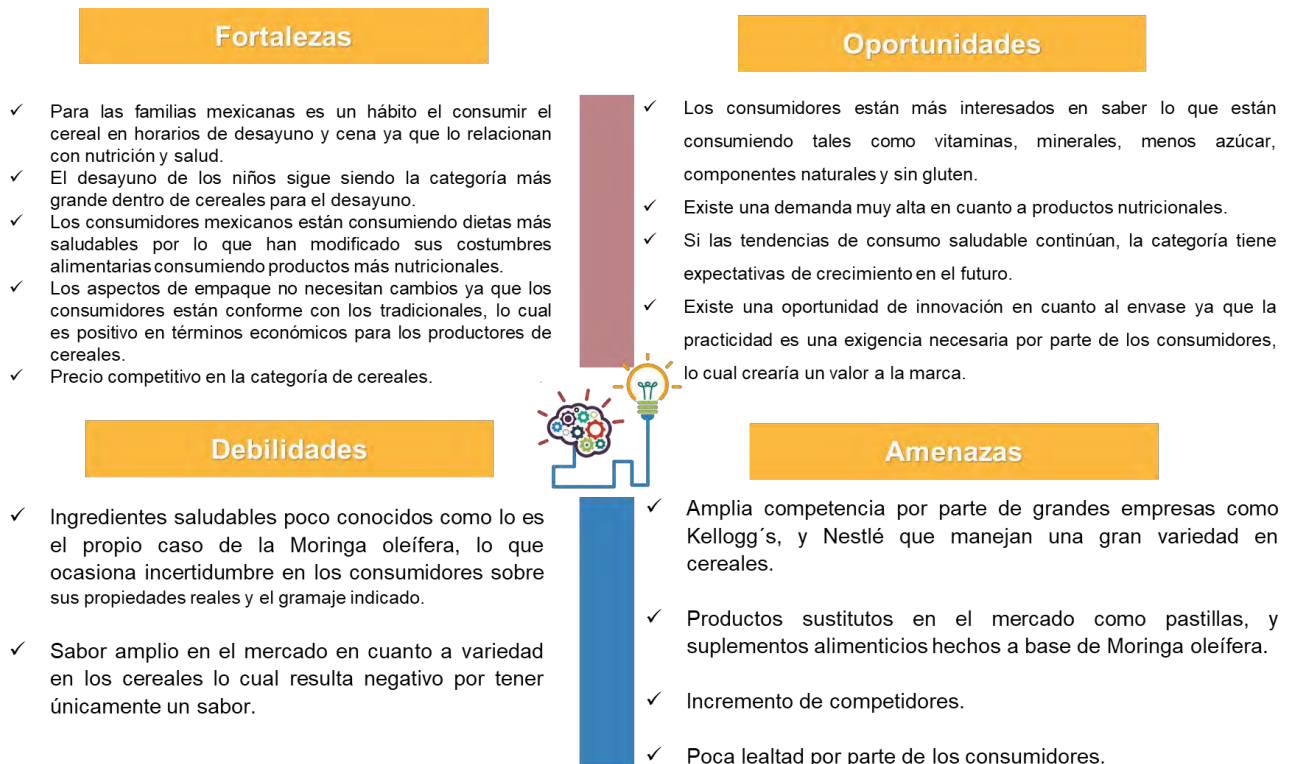
3.7.2 Desarrollo de nuevos productos o penetración del mercado

De acuerdo con la investigación previa se eligió utilizar esta estrategia porque consiste en incrementar ventas con los mercados y productos actuales, ya que el segmento de mercado al cual se dirige se encuentra ya posicionado, sólo se trata de innovar en el producto con base al sabor y al material utilizado para su elaboración modificando únicamente una estrategia en el mercado para así lograr atraer más clientes. Esto es, porque actualmente existe una amplia demanda para los productos nutricionales y saludables, donde los consumidores han demostrado nuevas tendencias de consumo haciéndose cada vez más exigentes.



Figura 7. Matriz Ansoff
(Espinosa, 2015).

Tabla 4. Análisis FODA del mercado y del producto.



3.7.3 Factibilidad mercadológica

- Plan de análisis

El plan de análisis de los datos para el procesamiento de los resultados se utilizó el software SPSS y Excel.

CAPITULO 4. RESULTADOS

En el presente apartado se presentan únicamente los aspectos que se consideraron más sobresalientes en la investigación, los cuales se obtuvieron durante la recopilación de datos en las encuestas que nos sirvieron para diseñar las estrategias con base a las 4 P's.

Es importante mencionar que gran parte de los análisis representan la conducta y forma en que los consumidores eligen y actúan con respecto a los cereales y su modo de consumo en general, información que nos respondió de manera efectiva las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.1 Análisis Bivariado

4.1.1 Gráficas de contingencia y análisis de grado de significancia

En la figura 8 “Lo primero que se le viene a la mente al momento de elegir un cereal”, los jóvenes entre 13 a 19 años eligen el sabor y el valor nutritivo, de manera secundaria, lo que indica que los jóvenes se basan más por el sabor que por el valor nutricional del producto. De igual forma, la investigación realizada por Euromonitor menciona que el sabor es el principal atractivo del cereal. Las madres de familia se preocupan por tener el cereal en casa, ya que es beneficioso para la salud de sus hijos por su enriquecida aportación de vitaminas y minerales.

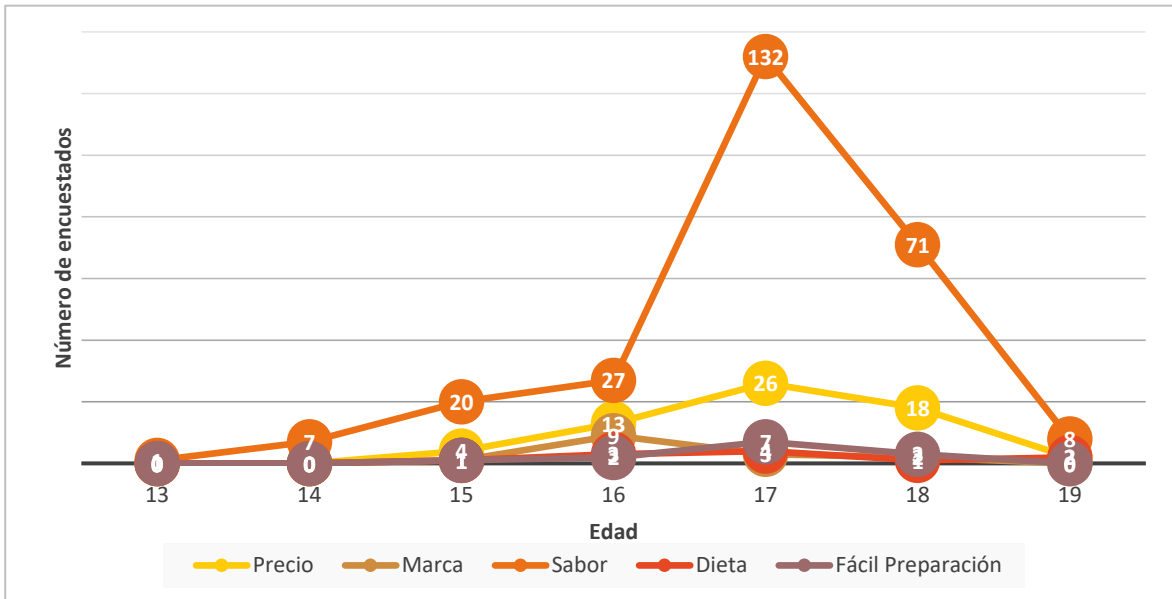


Figura 8. Lo primero que se le viene a la mente al momento de elegir un cereal.

Tabla 5. Chi cuadrado " Lo primero que se le viene a la mente al momento de elegir un cereal.

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.768 ^a	30	.002
Razón de verosimilitudes	51.314	30	.009
Asociación lineal por lineal	.336	1	.562
N de casos válidos	437		

a. 25 casillas (59.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la figura 9, Se puede observar que la mayoría de los encuestados considera el desayuno como uno de los alimentos más importantes por lo que deciden consumir productos que les brinden un valor nutricional y que estén elaborados con productos de alta calidad en estos horarios de consumo. El resultado de esta pregunta nos demuestra lo obtenido en la investigación previa de Euromonitor, ya que los mexicanos actualmente están preocupados más por su salud y en alimentos beneficiosos para ellos, en este caso un cereal nutricional.

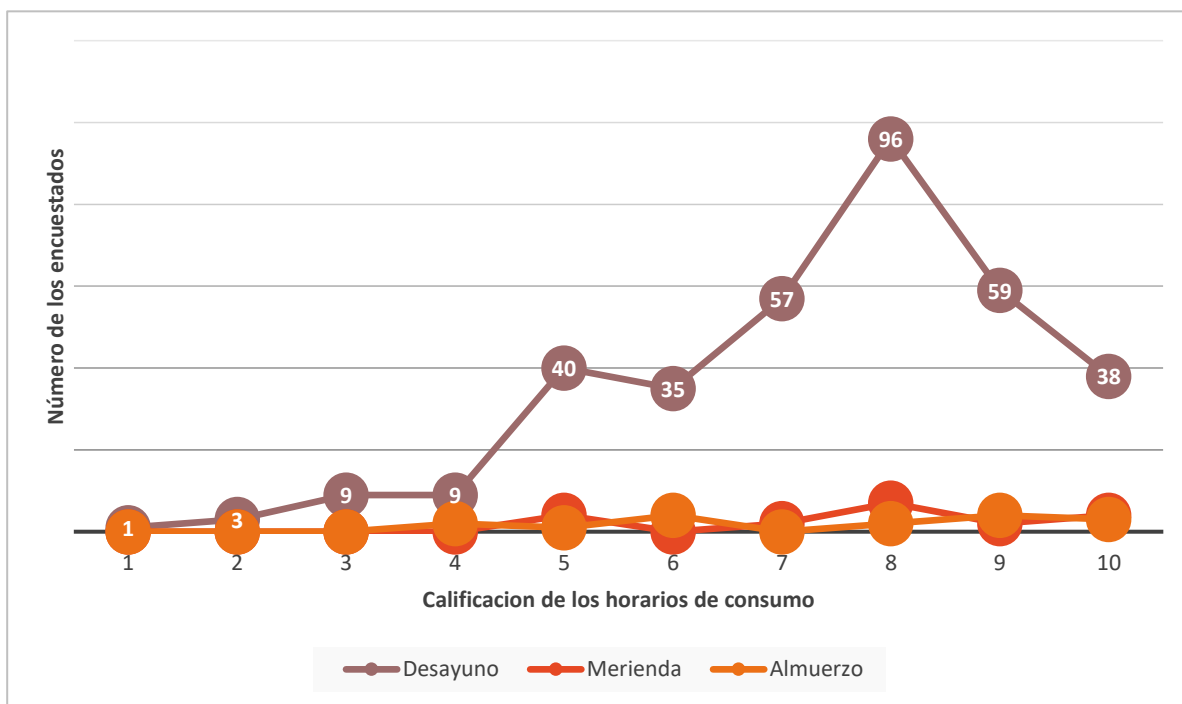


Figura 9. Los productos de buena calidad con los que se elaboran los cereales y su relación con el horario de consumo.

Tabla 6. Chi cuadrado “Los productos de buena calidad con los que se elaboran los cereales y su relación con el horario de consumo.”

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.757 ^a	27	.477
Razón de verosimilitudes	30.684	27	.284
Asociación lineal por lineal	.019	1	.890
N de casos válidos	437		

a. 25 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

En la figura 10, se puede observar la preferencia de consumo de los encuestados donde se eligió con mayor frecuencia para la compra de cereales a las tiendas de la esquina o abarrotes, particularmente eligiendo para su consumo a la marca Kellogg’s, lo cual puede significar que al tratarse de una marca bien posicionada tiene una distribución que abarca cualquier tipo de lugar comercial. De igual forma en la previa investigación de Euromonitor nos demostró que Kellogg’s es la matriz del mercado en el mercado nacional.

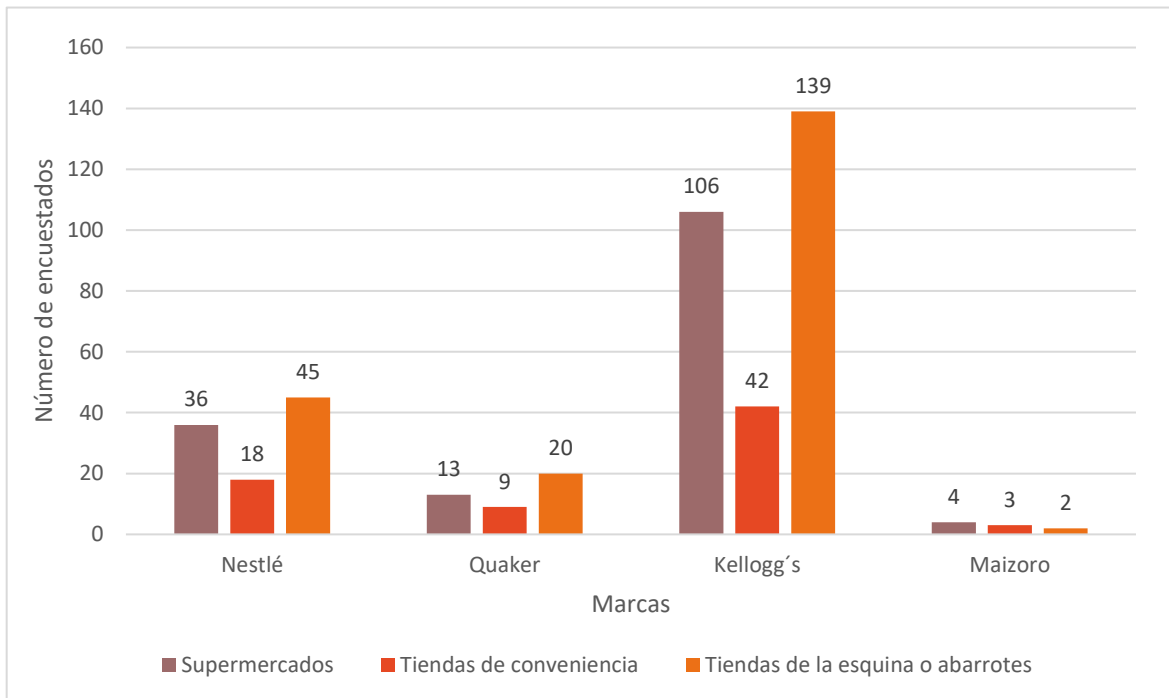


Figura 10. Preferencia de consumo de los clientes con el lugar donde compran cereales.

Tabla 7. Chi cuadrado "Preferencia de consumo de los clientes con el lugar donde compran cereales".

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.817 ^a	6	.567
Razón de verosimilitudes	4.720	6	.580
Asociación lineal por lineal	.017	1	.895
N de casos válidos	437		

a. 3 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.48.

En la figura número 11, se puede observar que los encuestados consideran al cereal un producto elaborado con productos de buena calidad y consideran el consumo del cereal como un alimento altamente nutricional destacándolo con una calificación de 8 en una escala del 0 al 10 donde el 10 sería de buena calidad y muy saludables.

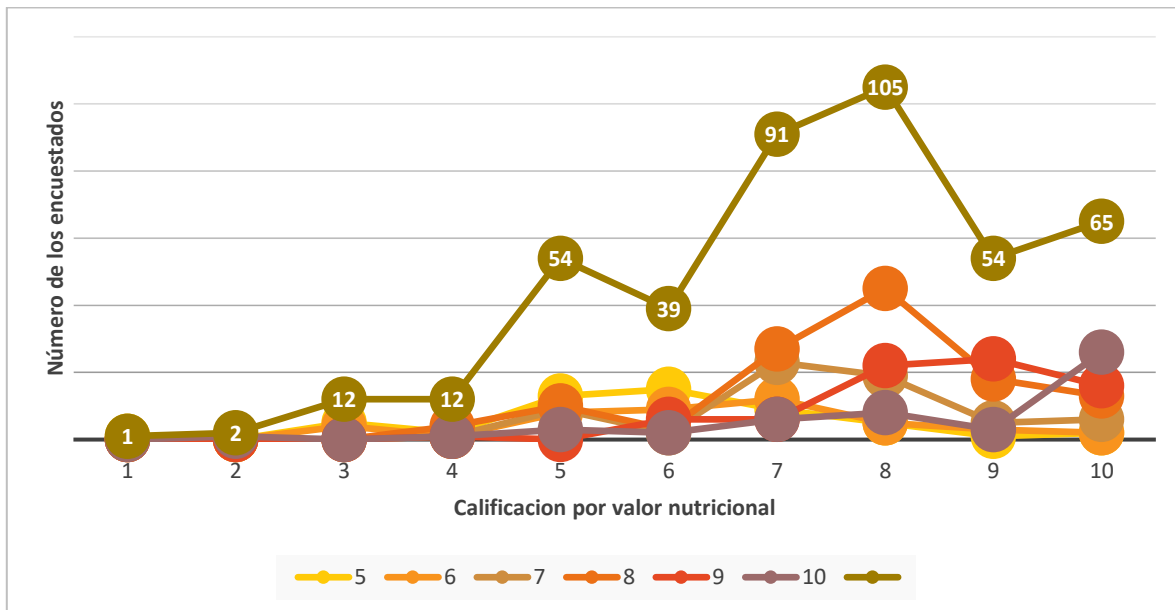


Figura 11. Percepción de la calidad de los productos con los que se elaboran los cereales.

Tabla 8. Chi cuadrado "Percepción de la calidad de los productos con los que se elaboran los cereales".

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	318.716 ^a	90	.000
Razón de verosimilitudes	278.416	90	.000
Asociación lineal por lineal	114.215	1	.000
N de casos válidos	437		

a. 77 casillas (70.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .00.

En la figura 12, se puede observar que la mayoría de los encuestados considera que quien determina la compra del cereal en su hogar son las madres de familia ya que es la que más muestra interés en los aspectos nutricionales de su familia y que están dispuestas a pagar un rango entre de \$20 a \$40 pesos, por lo que existe un mercado potencialmente alto del consumo del cereal nutricional.

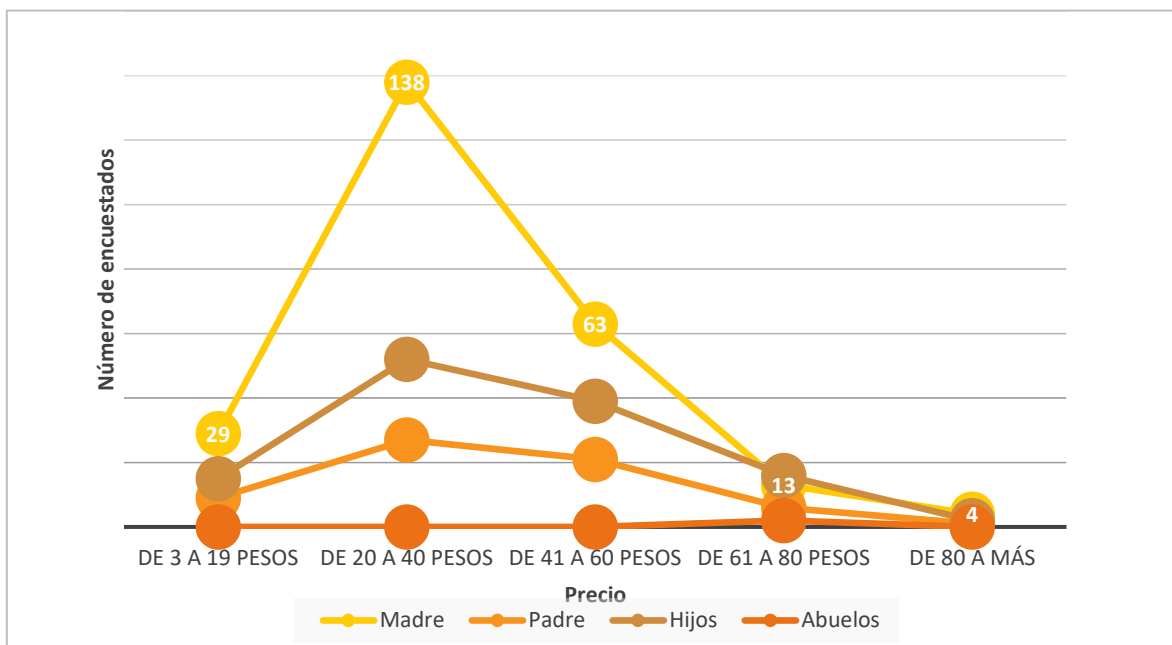


Figura 12. Quién compra el cereal en el hogar y qué precio están dispuestos a pagar.

Tabla 9. Chi cuadrado, “Quién compra el cereal en el hogar y qué precio están dispuestos a pagar”.

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.506 ^a	12	.001
Razón de verosimilitudes	21.842	12	.039
Asociación lineal por lineal	7.141	1	.008
N de casos válidos	437		

a. 8 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la figura 13, se puede observar que la mayoría de los encuestados nos mencionaron que es poco frecuente cambiar de marca y que no influye la variación del precio para cambiarla.

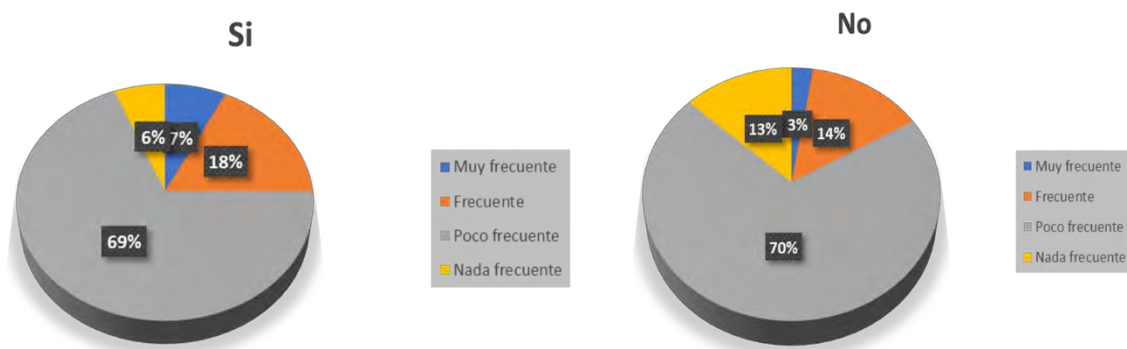


Figura 13. La variación de precio es determinante para cambiar de marca.

Tabla 10. Chi cuadrado, “La variación de precio es determinante para cambiar de marca”.

	Valor	Grados de libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.191 ^a	3	.011
Razón de verosimilitudes	11.364	3	.010
Asociación lineal por lineal	10.227	1	.001
N de casos válidos	437		

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.13.

Como se puede observar en la siguiente tabla, los aspectos principales por los que las personas consumen cereal, es en primer lugar porque les gusta, razón que puede estar relacionada de manera directa con el sabor, dejando en segundo plano al aspecto nutricional, ya que los que se fijan en aspectos nutricionales son las

madres de familia, quienes se encargan de darles lo mejor a sus hijos y los jóvenes o personas que llevan una vida fitness. Es muy importante decir que el consumo de cereales no se considera económico lo cual es un dato para tomar en cuenta en la investigación, esto podría indicar que el producto planteado es inadecuado para un segmento de escasos recursos.

Tabla 11. Consumo cereales por la siguiente razón.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tienen un alto valor nutritivo	100	23.0
Porque les gusta	298	68.5
Por su practicidad	24	5.5
Es económico	1	.2
Por costumbre familiar	12	2.8
Total	435	100.0

En la siguiente tabla se plantearon como propuestas 6 sabores diferentes en los cuales el más destacado resulto ser el chocolate por lo que para la fabricación del cereal es un dato de alto grado de importancia, al igual que para la creación de las propuestas mercadológicas.

Tabla 12. Sabor preferido por los encuestados.

Sabores	Frecuencia al momento de elegir sabor
Fresa	100
Vainilla	101
Azucarado	273
Chocolate	332
Natural	184
Miel	119

4.1.2 Análisis de grupos de enfoque



Es importante mencionar que los grupos de enfoque son entrevistas donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto similar. Cabe mencionar que por razones ajenas a lo planeado durante nuestros grupos focales no todos los invitados acudieron a la cita planeada lo cual fue una barrera que impidió juntar al número recomendado de individuos en un análisis de grupo focal. Los grupos focales a simple vista pueden parecer una tarea sencilla sin embargo implican una decisión compleja ya que nos vimos a la tarea de reclutar y organizar a los individuos que cumplieran con las características del segmento de mercado elegido. De igual forma se realizó de manera previa un formato que sirvió como guía para llevarlo a cabo. Al dar inicio al grupo focal se grabó por cuestiones de estudio todo lo conversado en las sesiones tanto en audio como en video, ya que de manera posterior se transcriben todos los audios por sesión para después desglosarlas en un software el cual se encarga de enumerar las palabras más pronunciadas y con las cuales se crea una nube de palabras que sirve para llevar a cabo el análisis de las variables de interés planteadas durante las sesiones (Mella, 2000, págs. 3,4).


Es necesario destacar que en el análisis del grupo de enfoque se aplicaron técnicas de semiótica o también conocida como Teoría de Signos, la cual plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite. En pocas palabras los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de funcionamiento y recepción (Gonzales, 2012, pág. 10).


Una vez puesto en claro el método utilizado se realizaron grupos focales a madres de familia con hijos de 6 a 8 años, con el fin de conocer sus preocupaciones, modos de consumo, frecuencia de compra y preferencia en cuanto a alimentos nutricionales para sus hijos. El segundo grupo estuvo conformado por jóvenes de 18 a 25 años con características deportivas o que practiquen alguna actividad física, el objetivo fue conocer sus modos de alimentación, entre los otros aspectos mencionados con anterioridad al igual que el primer grupo de enfoque. Por último, se realizó un grupo conformado por niños de 6 a 8 años para determinar sus preferencias en cuanto a los cereales. Es importante mencionar que para esta sesión se necesitaron diferentes tipos de materiales y productos de cereales con el fin de determinar la reacción de los menores, gustos y preferencias en cuanto a sabor, color, diseño, juegos de interés en los cereales entre otros.



Tabla 13. Análisis de grupos de enfoque niños 6-8 años.

▪ Sesión: Niños 6-8 años

No.	Nube	Pregunta	Objetivo de la pregunta	Palabras más recurrentes (nube de palabras)	Interpretación del lenguaje no verbal	Conclusión de la pregunta
1		¿Cómo comen su cereal?	Conocer el consumo del cereal.	6 cereal 5 comer 5 Chocokrispis 3 leche 2 acompañan 2 revuelto 2 plátano 2 yogurt 2 gusta 2 leche 2 mamá 1 Zucaritas 1 siempre 1 escuela 1 mañana 1 yogurt 1 sirve 1 fruta 1 fresa	Alto interés.	A los niños les dan cereal en su hogar de preferencia en el desayuno y lo acompañan en primer lugar con leche y en segundo lugar con yogurt, mencionando en todo momento como su preferido al cereal choco krispis.
2		¿Acompañan su cereal con alguna fruta?	Analizar con que consumen el cereal los niños.	2 yogurt 1 acompañó 1 plátano 1 nunca	Alto interés.	Los niños suelen acompañar sus cereales con frutas como el plátano.

				1	leche		
				1	gusta		
				1	más		
3		¿Cuál es su animal favorito?	Identificar al animal preferido de los niños para el diseño de la imagen de la caja del cereal.	5	animales	Alto interés.	Se pudo observar que en todo momento los niños asociaron al desayuno con animales como el pájaro en primer lugar, seguido del león y por último el búho.
				4	colores		
				5	pájaro		
				2	león		
				2	búho		
				2	gustar		
				1	relacionados		
				1	estrategias		
				1	favorito		
				1	ardilla		
				1	escoger		
				1	colocar		
				1	pollito		
				1	fuerte		
				1	bonito		
				1	marca		
				1	suave		
				1	pollo		


4		<p>¿Cuál tipo de juego les gusta, cuál juegan frecuentemente o el que conocen más?</p>	<p>Para la identificación de los juegos para el cereal.</p>	<p>10 juego 5 gustar 2 laberinto 2 atención 2 letras 2 llegar 2 libros 2 sopas 1 frecuentemente 1 identificaste 1 diferencias 1 divertido 1 favoritos 1 colorear 1 elegiste 1 cereales 1 colores 1 caminos</p>	<p>Alto interés.</p>	<p>El juego en el que más interés mostraron los niños fue el de laberinto, en segundo lugar, se encuentra la sopa de letras. Cabe destacar que su elección se debió a que son los juegos más conocidos.</p>
---	---	--	---	--	----------------------	---



5		<p>Si tuvieran que elegir una caricatura o dibujo ¿cuál escogerías?</p>		<p>5 dibujo 3 escogería 3 gustar 1 televisión 1 caricatura 1 princesas 1 siempre 1 muñeca 1 pájaro 1 elegir 1 rápido 1 camino 1 león 1 mono</p>	<p>Alto interés.</p>	<p>Los niños que participaron en esta técnica de investigación nos dieron a saber, que realmente tienen muy posicionado las caricaturas de la televisión y todo el marketing que actualmente prometen las campañas publicitarias que abarcan todos los medios de comunicación. Los que nos mencionaban en referencia a las niñas son las muñecas, princesas y animales favoritos, con referencia a los niños los dibujos preferidos como el pájaro loco, super héroes.</p>
6		<p>Hablando de los cereales que les da su mamá en la mañana ¿han visto sus empaques? ¿Cuáles son los colores que más les llama la atención? ¿Te gusta el color de su empaque? ¿Por qué es tu favorito?</p>		<p>8 café 6 rojo 5 verde 5 azul 3 naranja 3 colores 3 animal 2 alebrijes 2 coloréalo 2 Amarillo 2 amarillo 2 favorito 2 empaques 2 marino 2 krispi</p>	<p>Alto interés.</p>	<p>El análisis de esta pregunta nos dio la información necesaria de los colores que están muy posicionados en las marcas actuales de los cereales como lo son el color café porque lo relacionan con el sabor chocolate, tomando en cuenta que uno de sus cereales preferidos es el Choco Krispis, el color rojo y azul por el cereal Froot Loops y Zucaritas.</p>




				2	blanco		
				2	choco		
				2	gusta		
				2	color		
				2	Azul		
				1	dinosaurio		
				1	zucaritas		
				1	cereales		
				1	película		
				1	exista		
				1	elegir		
				1	morado		
				1	mañana		


Tabla 14. Análisis de grupos de enfoque madres de familia.





- Sesión: Madres de familia.



No	Nube	Pregunta	Objetivo de la pregunta	Palabras más recurrentes (nube de palabras)	Interpretación del lenguaje no verbal	Conclusión de la pregunta
1		¿Que representa el cereal para sus hijos y en que categoría ubica al cereal?	Percepción del producto	3 vitaminas 3 cereal 3 veces 6 nutrición 2 hijos 2 alimentos 2 necesaria 1 importante 1 compramos 1 tranquila 1 aguantar 1 desayuno 1 consumo 1 bueno 1 dieta	Mucho interés	El cereal representa para las madres y para los hijos una fuente de alimento importante con aspectos nutricionales, con vitaminas necesarias para su crecimiento y rendimiento diario en sus diferentes actividades.




<p>2</p>		<p>¿Quién decide la compra del cereal en su hogar? ¿dónde lo guarda?</p>	<p>Analizar comportamiento de compra</p>	<p>2 refractarios 2 meto 2 saco 2 caja 1 mantienen 1 consumo 1 permiso 1 escojan 1 enrollo 1 quieren 1 compra 1 decido 1 nevera 1 poner 1 bolsa</p>	<p>Mediano interés</p>	<p>Las madres deciden la compra del cereal en su hogar comúnmente lo guardan en su caja enrollando la bolsa o suelen meterlo en refractarios.</p>
<p>3</p>		<p>¿Qué experiencia representa para ti consumir un cereal?</p>	<p>Recabar información experiencial.</p>	<p>3 consumo 3 leche 3 cena 2 desayuno 2 comida 2 cereal 1 consistente 1 consumimos 1 dietéticos 1 cuidando 1 cereales 1 botana 1 postre 1 fruta 1 comer</p>	<p>Mediano interés</p>	<p>Para las mamás el cereal representa dos modos de consumo: consumo como dieta y un consumo de botana o postre.</p>



				1	dieta		
4		¿En qué lugar compra regularmente el cereal y en qué lugar lo busca?	Modos de compra.	6	compro	Mucho interés	Aurrera resultó ser el lugar más mencionado al momento de realizar la compra del cereal, de igual forma se mencionaron otros puntos de venta en los cuales el motivo fue por el uso de promociones o la cercanía de sus hogares con el lugar.
				5	Aurrera		
				3	Soriana		
				3	cereales		
				2	pasillos		
				2	variedad		
				2	puntos		
				2	venden		
				2	cercanía		
				2	acomodadas		
				1	económicas		
				1	llamativo		
				1	abarrotes		
				1	prefiero		
				1	Dunosusa		
				1	ofertas		
5		Si desapareciera la sección de cereales en ¿Que sección la ubicarías?	Modos de compra.	3	galletas	Mediano interés	Se ubicó al cereal en el área de galletas en caso de que su sección desapareciera.
				2	área		
				1	acuerdo		
				1	estaban		
				1	imagino		
				1	sería		
6		¿Qué precio paga comúnmente al comprar un cereal?	Modos de compra.	3	pesos	Mucho interés	Se suele pagar un precio en la compra de cereales de 35 pesos como mínimo y máximo hasta los 60 pesos. En algunas ocasiones aprovechando ofertas, buscando el cereal que más producto contenga a un menor precio.
				3	comprar		
				2	Nesquik		
				2	grande		
				2	elijo		
				2	ofertas		
				1	chocolate		
				1	nutritivo		
				1	vitaminas		


				1 Zucaritas 1 Soriana 1 cereal 1 cuesta 1 comen 1 salen 1 menos 1 caro 1 cuarenta 1 treinta y cinco 1 cincuenta 1 sesenta		
7		¿Cómo te sientes después de consumir un cereal?	Sentimientos hacia el producto.	8 siento 7 cereal 3 llena 2 nutritivo 2 agruras 2 fibra 2 comer 1 consumiendo 1 complemento 1 digestión 1 nutriendo 1 consumir 1 sienten 1 encanta 1 ligera 1 segura 1 aporta 1 super 1 light 1 ayuda	Mucho interés	Las mamás se sienten seguras al darle de comer cereal a sus hijos, debido a los aspectos nutricionales que estos contienen y mostrando siempre una preocupación en su digestión y alimentación.

8		¿Qué es lo que más disfrutas cuando consumes un cereal?	Sentimientos hacia el producto.	1 disfrutan 1 sensación 1 ligera 1 cereal 1 todas 1 comer 1 gusto	Mucho interés	Disfrutan principalmente la sensación ligera que el cereal les otorga.
9		¿Qué significado tiene para ti consumir cereal en el desayuno o a qué horas prefiere consumirlo?	Sentimientos hacia el producto.	6 cena 3 desayuno 2 mayormente 1 igual	Mucho interés	La mayoría consume cereal en la cena y desayuno debido a los efectos de sensación ligera que les causa.
10		Si no existiera el cereal ¿Que producto consumirías?	Opciones de consumo.	4 huevo 2 fruta 1 consistente 1 nutritivo 1 combinado 1 tomate 1 mañanas 1 hambre	Mucho interés	Si el cereal no existiera, se consumiría el huevo como primera opción, seguida de la fruta, ya que las mamás buscan un alimento nutritivo y consistente para sus hijos.
11		¿Cómo explicas a tu hijo por que debe comer cereal?	Motivos de consumo.	8 comer 5 digo 3 tienes 2 necesitas 2 energías 2 siempre 2 sentir 2 mejor 2 cenar 2 cereales 1 consistente 1 pesadillas	Mediano interés	Las madres incentivan a sus hijos a consumir cereales diciéndoles que les dará energía y más destreza mental para los estudios y actividades cotidianas al igual que una sensación más ligera al momento de dormir.

				1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	mayormente prefiero estudiar aprender desayuno delgada fuerzas escuela ligero física Frootloops		
12		¿Cómo describes el estilo de vida y que haces todos los días?	Segmentación mediante estilos de vida.	2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1	escuela tarea actividades siempre jugando activa alegre juegan corren fútbol	Mediano interés	La mayoría de los hijos son niños con actividades todo el día, activos, alegres, que juegan y corren todo el tiempo, motivo por el cual las madres buscan alimentos nutritivos para ellos.
13		¿Cómo describes tu personalidad o la de tu hijo?	Segmentación mediante estilos de vida.	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	divertirse considero cariñosos atentos felices siempre activas alegre jugar	Mediano interés	La personalidad de los hijos es que son niños activos, alegres, cariñosos, divertidos, siempre jugando.

14		¿Qué marcas de cereal les das a tus hijos o consumes?	Fidelidad de marca. Modos de compra.	4 kellogg's 3 mio 2 Nestlé 2 cheerios 1 consumo 1 Corn flakes 1 fibra 1 marca 1 All bran	Mucho interés	La marca más mencionada fue Kellogg's, seguida de Nestlé, Cheerios y AllBran es importante destacar que consideran a las marcas como propias, con una fidelidad única hacia ellas.
15		¿Qué prometen las compañías de cereales?	Percepción de marcas.	2 actividad 2 Zucaritas 1 vitaminas 1 digestión 1 nutritivo 1 juguetes 1 energías 1 calorías 1 ayudar 1 hierro 1 fibra 1 buena 2 comer 1 zinc	Mucho interés	Se obtuvo lo esperado, las madres consideran mucho los aspectos que las marcas prometen como lo son las vitaminas, calorías, nutrición y energías que estas contienen y puedan dar.
16		¿Cuál es el cereal más nutricional y que marca?	Percepción de marcas.	9 Kellogg's 7 nueve 4 Specialk 3 Zucaritas 3 diez 2 Choco krispis 2 nutricional 1 calificación 1 Nesquik 1 cereal	Mucho interés	Se consideró al cereal Special K como el cereal más nutricional dándole una calificación de 10, siendo la marca Kellogg's la más consumida. Considerando el consumo de sus hijos se consideró al cereal Chocokrispis y Zucaritas como nutricionales a pesar de ser de chocolate y azucarado con



				1 Nestlé 1 Frootloops		una calificación de 9.
17		Respecto al color, sabor, diseño y empaque ¿Como lo calificaría? Del 0-10	Calificación según su percepción.	7 color 6 doy 4 nueve 3 chocolate 2 Zucaritas 2 ocho 2 Kellogg's 1 Choco krispis 1 gustaría 1 elefante 1 atención 1 amarillo 1 eligen 1 Froot loops 1 café 1 ven 1 Pop corn	Mucho interés	Se dio una calificación entre 8 y 9 a los cereales preferidos en cuanto a diseño y color, son pocas las objeciones que se tienen, pero se prefirió el color café relacionado al chocolate para las cajas al ser el más llamativo para los hijos.
18		¿Le gustaría que existiera un cereal nuevo y que atributos le gustaría que tuviese teniendo en cuenta a sus hijos?	Propuestas para un nuevo cereal.	4 vitaminas 4 más 3 nutricional 3 llamativo 3 quieren 2 adelante 2 diseño 1 minerales	Mucho interés	Las madres demostraron preocupación durante toda la sesión en la alimentación de sus hijos por lo que si quisieran un cereal que realmente tenga todos los atributos necesarios como lo son vitaminas, proteínas, minerales, y que





				1	proteínas		sean visibles llamativos para ellas y para sus hijos atractivos en color, dibujos, etc .
				1	necesitan		
				1	aparezca		
				1	gustaría		
				1	buscamos		
				1	recorte		
				1	empaque		
				1	colores		
				1	dibujo		
19		<p>Pregunta relacionada al prototipo del cereal de moringa que abarcó color, sabor, textura entre otros aspectos que se consideraron necesarios.</p>	<p>Propuestas, ideas, necesidades para la creación y/o mejora del nuevo cereal a base de <i>Moringa oleifera</i>.</p>	4	chocolate	Mucho interés	<p>El cereal de prueba que se les dio a probar a las madres del grupo focal resultó ser muy duro, pastoso, y poco atractivo para ellas y sus hijos. Cabe señalar que al principio se notaron inseguras con el producto al mencionar que sería a base de <i>Moringa oleifera</i> ya que no saben si con el consumo constante puede ser dañina para sus hijos, incluso mencionaron conocer muy poco del producto base.</p> <p>Se dieron ideas como que el cereal sea redondo, o con hojuelas más pequeñas y crujientes, la mayoría voto por el sabor chocolate. Algo importante que se recalco es la bolsa del cereal, debe ser resellable para un uso más fácil y práctico.</p>
				4	bolsa		
				4	círculos		
				3	animales		
				3	crujiente		
				3	vainilla		
				2	crucigrama		
				2	resellable		
				2	figuras		
				2	Pop corn		
				2	sabor		
				2	caja		
				2	duro		
				2	león		
				2	recortar		
				2	tucán		
				1	rompecabezas		
				1	hojuelas		
				1	llamativa		
				1	pastoso		
				1	Specialk		
				1	sella fácil		
				1	color		
				1	Frootloops		




				1	seco		
--	--	--	--	---	------	--	--





Tabla 15. Análisis de grupos de enfoque jóvenes.





▪ Sesión: Jóvenes


No.	Nube	Pregunta	Objetivo de la pregunta	Palabras más recurrentes (nube de palabras)	Interpretación del lenguaje no verbal	Conclusión de la pregunta
1		¿Qué significa para ti consumir un cereal?	Percepción del producto.	3 cereal 3 consumir 2 práctico 2 rápido 1 alimentación 1 estudiantes 1 preparar 1 calorías 1 deporte 1 comemos	Mucho interés	Para los jóvenes consumir es la base del día por sus diferentes actividades como el estudio y el deporte, siempre buscando algo práctico y rápido para preparar.
2		¿Qué es lo que buscas cuando eliges un cereal?	Analizar comportamiento de compra	3 calorías 3 sabor 2 azúcar 1 nutrientes 1 precio 1 tamaño	Mucho interés	Lo que los jóvenes buscan principalmente en un cereal son las calorías y el sabor, seguidas por sus nutrientes y su tamaño.

3		¿Qué representa el cereal para ustedes y en que categoría ubican el cereal?	Recabar información experiencial.	2 complemento 2 nutricional 1 aspecto 1 cereal 1 grasas 1 dieta	Mediano interés	Considerado un complemento alimenticio, nutricional y utilizando como dieta.
4		¿Qué experiencia representa para ti consumir un cereal?	Modos de compra.	1 primordial 1 nutrientes 1 alimento 1 energía 1 dieta 1 ayuda 1 base	Mucho interés	Considerado un alimento primordial para una dieta por sus nutrientes, igual que la base para aguantar el hambre en el transcurso del día.
5		¿En qué lugar compra regularmente el cereal y en qué lugar lo busca?	Modos de compra.	4 super 1 abarrotes 1 cereales	Mucho interés	Se mencionó a los supermercados como el lugar principal donde los jóvenes realizan la compra de cereales, de igual modo se mencionó a las tiendas de abarrotes.
6		Si desapareciera la sección de cereales en ¿Que sección la ubicarías?	Modos de compra.	3 panes 2 estén	Mediano interés	Los jóvenes comentaron que si la sección de cereales desapareciera se colocarían como segunda

						opción en el área de panes.
7		¿Qué precio paga comúnmente al comprar un cereal?	Modos de compra.	4 pesos 2 cuarenta 2 precio 1 cuarenta y tres 1 veinticinco 1 mayormente 1 cincuenta 1 cereales 1 consumo 1 treinta 1 antojo 1 dieta 1 marca	Mucho interés	Los jóvenes suelen pagar cuarenta pesos en los cereales, pero si es un cereal de dieta están dispuestos a pagar un poco más dependiendo de la marca.
8		¿Cómo te sientes después de consumir un cereal?	Sentimientos hacia el producto.	2 normal 2 emoción 1 diferente 1 cereal	Mucho interés	En los jóvenes existe un poco de indiferencia en la sensación que transmite el consumir un cereal, solo una persona mencionó que siente emoción al consumir cereal ya que se siente bien al consumir algo diferente cuando su cuerpo se lo pide.
9		¿Qué es lo que más disfrutas cuando consumes un cereal?	Sentimientos hacia el producto.	2 sabor 1 crujiente 1 leche	Mucho interés	El sabor es lo que más disfrutan los jóvenes al momento de consumir el cereal, aunque igual se mencionó que es importante que este sea crujiente y se consuma

						acompañado de leche.
10		¿Qué significado tiene para ti consumir cereal en el desayuno o a qué horas prefiere consumirlo?	Opciones de consumo.	4 cena 3 desayuno 1 gusta	Mucho interés	Los jóvenes prefieren consumir el cereal entre el desayuno y la cena, posiblemente por sus comentarios anteriores que la relación con consumo dietético, nutritivo y ligero.
11		¿Cómo sueles consumir tu cereal? (leche, yogurt)	Motivos de consumo.	4 leche 2 plátano 2 yogurt 1 manzana 1 frutas	Mediano interés	Suelen consumir cereal acompañado de leche y fruta comúnmente de plátano y manzana. Pocas veces se consume con yogurt.
12		Si no existiera el cereal ¿Que producto consumirías?	Segmentación mediante estilos de vida.	2 galletas 1 granola 1 barrita 1 avena 1 fibra	Mucho interés	Si el cereal no existiera el producto que consumirían serían las galletas de granola, fibra o la avena.
13		¿Cómo describes tú estilo de vida?	Segmentación mediante estilos de vida.	3 comer 1 sedentaria 1 ejercicio 1 saludable 1 dieta 1 sano	Mediano interés	Los jóvenes tienen diferentes estilos de vida, algunos practican deportes constantemente, otros tienen una vida sedentaria y algunos hacen dietas por temporadas únicamente.

14		¿Qué marcas de cereal consumes con frecuencia?	Fidelidad de marca. Modos de compra.	2 Kellogg's 1 All Bran 1 Nestlé	Mucho interés	La marca más consumida y mencionada fue Kellogg's seguida de Nestlé y All Bran.
15		¿Qué prometen las compañías de cereales?	Percepción de marcas.	2 cumplen 1 publicidad 1 sientas 1 ligero	Mucho interés	Los jóvenes están conscientes de que la mayoría de lo que ofrecen los cereales es publicidad, pero en algunos casos si logra hacerles sentir una sensación ligera cumpliendo lo que ofrecen.
16		¿Cuál cereal compra más?	Percepción de marcas.	3 compro 2 consumo 2 gusta 1 Choco krispis 1 Zucaritas 1 hojuelas 1 natural 1 Special K 1 Kellogg's 1 Nestlé 1 azúcar 1 dieta	Mucho interés	Los cereales que más compran los jóvenes son Choco krispis, Zucaritas y Special K. Sus respuestas fueron muy directas.
17		¿Cuál es el cereal más nutricional y que marca? Califíquelo del 0-10	Calificación según su percepción.	5 cereal 2 nutricional 2 ocho 2 All Bran 1 Choco krispis 1 naturales	Mucho interés	Entre los cereales más nutricionales se mencionó a Special K de la marca Kellogg's junto con el cereal All Bran natural dándole una calificación de 8.

				1 Zucaritas 1 hojuelas 2 Nestlé 1 leer 1 caja 1 siete 1 diez 1 SpecialK		
18		Respecto al color, sabor, diseño y empaque ¿Cómo lo calificaría?	Propuestas para un nuevo cereal.	3 empaque 2 atractivo 2 agregaría 2 cereal 2 diseño 1 presentació1 1 cambiaría 1 sencillo 1 hojuela 1 color 1 secas 1 dulce 1 sabor	Mucho interés	En cuanto al empaque la mayoría comento estar conforme, no mostraron mucho interés en el color, ni diseño del empaque, su interés es directamente con la cantidad de producto que trae la bolsa.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se desarrolla todo el plan estratégico aplicado al cereal que abarca desde la visión, misión, objetivos y metas con el fin de reducir los riesgos en el producto a desarrollar, cabe mencionar que al tratarse de la estrategia de un producto en proceso existen limitaciones con las cuales la investigación se vió afectada, por lo que gran parte de la información son propuestas planteadas con base a la previa investigación y resultados obtenidos donde se recabaron datos importantes respecto a los deseos, ideas, preferencias y gustos.

5.1 Planteamiento estratégico

5.1.1 Visión

Ser reconocidos en el mercado nacional de los alimentos nutricionales, tanto como por la calidad y el compromiso social con nuestros consumidores, posicionando al nuevo cereal a base de *Moringa oleifera* como un producto nutricional para niños.

5.1.2 Misión

Nuestro compromiso es el de ofrecer un producto altamente nutricional que contribuya a combatir la desnutrición infantil en México.

5.1.3 Objetivo estratégico generales

- Desarrollar un nuevo producto en el mercado de cereales mexicano enfocado a disminuir la desnutrición infantil cubriendo las necesidades, motivaciones y de búsqueda de información que las madres buscan satisfacer en la alimentación de sus hijos

- Diseñar un cereal a base de *Moringa oleifera* logrando su posicionamiento en el mercado nacional. Llegar a satisfacer las necesidades nutricionales que contribuya al cuidado de la alimentación infantil.

5.1.4 Objetivos específicos a corto plazo

- Diseñar una marca fácil de recordar en la mente de los consumidores.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia con base al Marketing Mix (4p's).

5.2 Definición de segmentación del mercado

Nuestra segmentación son las madres de familia que tengan hijos menores de edad, altamente interesadas en darle a sus hijos la mejor alimentación posible mediante productos que sean atractivos y contribuyan a su desarrollo de crecimiento.

5.2.1 Mapa de empatía

En este modelo se puede elegir y conocer a nuestro segmento de mercado, para saber cuáles son sus gustos y preferencias, además de cómo piensan y sienten.

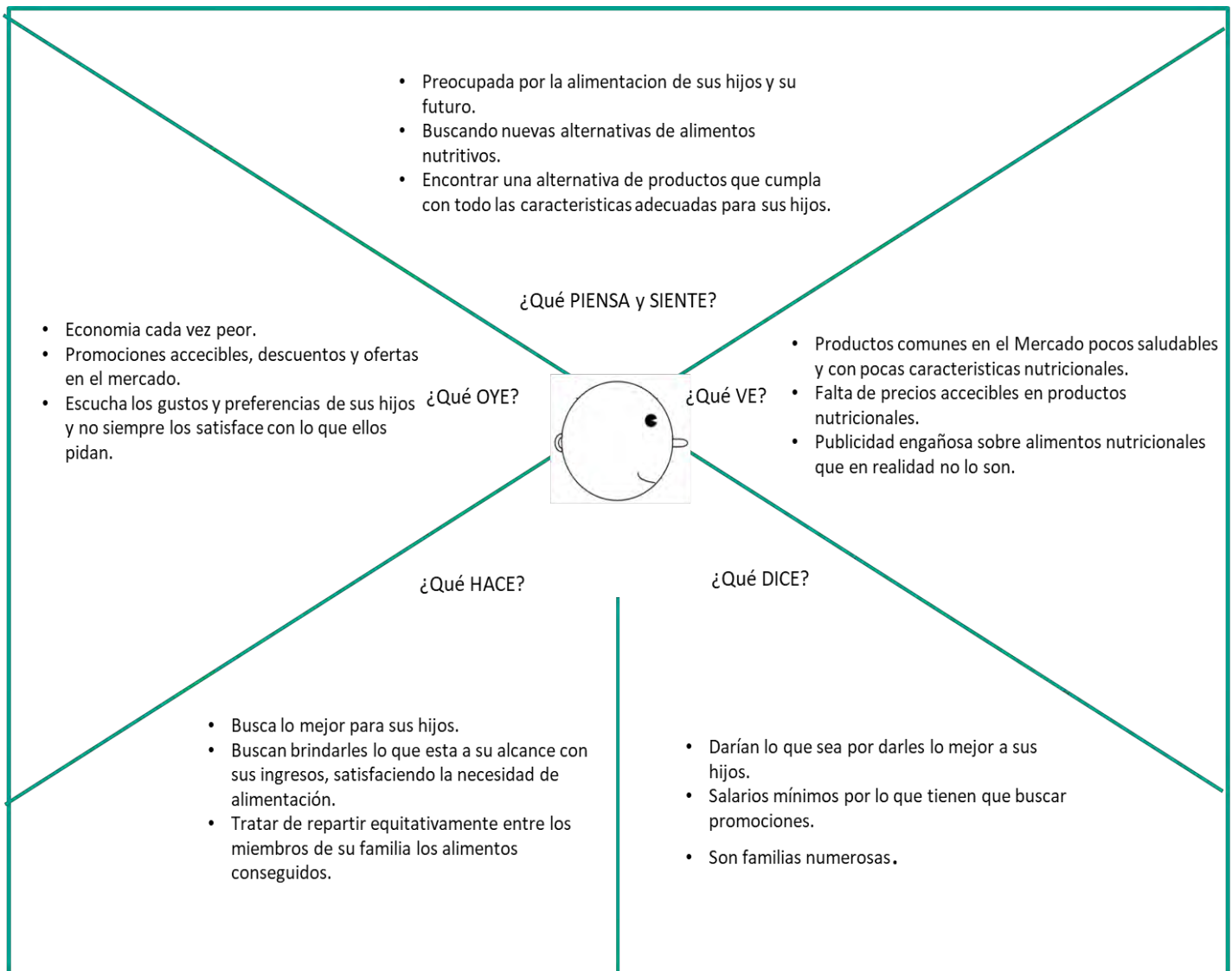


Figura 14. Mapa de empatía.

5.3 Perfil del consumidor

En coincidencia con lo presentado en Euromonitor los resultados de nuestra investigación coinciden plenamente con lo citado.

El perfil generalizado son las madres así mismo como lo define **Euromonitor Internacional 2018** al mercado de cereales.

Con base a la investigación realizada por Euromonitor se recabaron datos determinantes para definir el perfil de los consumidores a los que ira dirigido el cereal a base de *Moringa oleifera* el cual será:

De acuerdo con la previa investigación realizada por Euromonitor el perfil de los consumidores actuales tienen ámbitos alimenticios más saludables, más exigentes, ya que siguen las nuevas tendencias en el consumo sano buscando otras alternativas en sus alimentos, ya que necesitan saber lo que ellas y su familia están consumiendo, considerando los beneficios nutricionales hacia su salud, por la causa de la poca disponibilidad de su tiempo.

La cultura es otro aspecto determinante ya que los mexicanos en particular consideran a los cereales como un desayuno saludable en su vida cotidiana. Para determinar el perfil del consumidor se tomaron en cuenta características demográficas como, por ejemplo, edad, y sexo, de igual forma se utilizó la investigación realizada por Euromonitor por lo cual se trata: Mujeres madres de familia entre 25 y 45 años (Internacional, 2018).

Tabla 16. Perfil del consumidor.

CONSUMIDOR	
Demográficos	Sexo: Mujeres Estado civil: Casadas o solteras con hijos. Edad: 25 a 45 años Nivel socioeconómico: C D+ D
Descripción (personalidad)	Es una mujer de escasos recursos con hijos, preocupada por el bienestar de su familia.

(Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, AMAI, 2018).

5.4 Propuestas de estrategias para el desarrollo del producto

5.4.1 Definición de producto

El producto debe ser el total de satisfactores psicológicos, físicos, y estéticos (Mora, 2018, pág. 116).

Para dar paso a las siguientes propuestas y estrategias se debe dejar muy en claro que todas las decisiones en cuanto a las características físicas del diseño de empaque junto con todos sus complementos y del producto mismo, fueron pensados y estructurados por el resultado final obtenido en la investigación realizada tanto a madres de familia principalmente, como a menores de edad entre 6 a 8 años y a todas las personas encuestadas que participaron en dicho proyecto.

Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo.

Es necesario tener en cuenta que todo producto se forma con las siguientes tres partes:

El núcleo del producto: que se compone de los ingredientes esenciales que lo constituyen. En otras palabras: el núcleo es lo que el consumidor o usuario realmente está comprando (Mora, 2018, pág. 116).

Por lo que:

Se elaborará un producto nuevo “cereal a base de *Moringa oleifera*”, el cual tendrá un sabor natural a maíz, avena, cocoa, con ligero sabor dulce, que tendrá un color oscuro debido a la cocoa que utilizará para enmascarar el color verde de la moringa, será un cereal en hojuela o forma de bolita según sea el caso, con una textura crujiente. De igual forma será un cereal con bajo contenido en azúcares y alta en fibra dietética.

Los ingredientes que componen al cereal a base de *Moringa oleifera* son:

- Harina de maíz, trigo y avena.
- Harina de hoja de *Moringa oleifera*.
- Estevia, miel o sacarosa.
- Sal.
- Aceite vegetal.
- Cocoa.

Núcleo: Para la elaboración del cereal se usarán polvo de hojas de moringa con un tamaño de partícula de 210 micras que es el tamaño de partículas de las harinas del maíz, trigo y avena. Vitaminas (A, C, E), minerales (Hierro, Calcio, Magnesio, Potasio, Fósforo), proteínas, compuestos antioxidantes, fibra. Cabe destacar estos

compuestos se encuentran de manera natural en las harinas de maíz, trigo, avena y moringa.

- Definición del producto para fines comerciales:

Se decidió omitir en la comercialización del producto todo lo referente a la *Moringa oleifera*, al menos en aspectos de presentación en venta, ya que se concluyó en la investigación realizada que los niños se basan únicamente en los atributos físicos del empaque, los dibujos animados y/o personaje que este contenga, combinación de colores, y el sabor del cereal principalmente teniendo como preferencia al sabor chocolate; considerando que a los niños no les interesa ni lo nutricional ni si es saludable lo que están consumiendo. Esto no quiere decir que el ingrediente (*Moringa oleífera*) que servirá como ingrediente principal se omitirá del producto, ya que se pondrá en la parte del empaque en las **tablas de contenido** que este contenga, considerando que las madres son las únicas que más se preocupan por darles alimentos nutricionales a sus hijos y las que necesitan saber lo que están comprando realmente para ellos y son las únicas que leen lo que viene en dichas tablas. Véase los análisis de grupos focales, preguntas 17 y 18 pág.121-122.

Por lo que se propone utilizar como definición de producto:

Cereal de hojuela crujiente con sabor chocolate, rico en maíz, trigo y avena, fortificado con vitaminas y minerales.

5.4.2 Atributos del producto

Los atributos del producto: son las características adicionales de éste, que lo hacen atractivo psicológicamente y manejable. Estos atributos pueden ser la calidad, el empaque, el envase, el estilo y la marca (Mora, 2018, pág. 116).

5.4.2.1 Calidad

En este apartado se propone aplicar un sistema de calidad total del producto en orientación a la satisfacción de los clientes con el fin de conocer y esforzarse para ofrecer más de lo que quieren los consumidores así mismo establecer un estándar para el nuevo cereal, presentando un alto parámetro de calidad en su elaboración donde se pretende conservar todos los atributos nutricionales al 100%. Dándole un sabor chocolatoso y saludable.

5.4.2.2 Empaque

- Materiales usuales/ alternos para el empaque

La industria de empaque es vista cada vez más como una necesidad no solo de comercialización, sino de protección del producto y del medio ambiente.

El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado, pero en ocasiones, el límite de precio se hace incosteable para el productor. Por ello el material para utilizar como primera propuesta es una caja de cartón tradicional utilizada por la competencia actual, esto de acuerdo con los resultados obtenidos en los análisis de las técnicas de investigación.

Otra propuesta sería la utilización de una caja de cartón elaborada con material reciclado, teniendo en cuenta la posibilidad del incremento en el valor del precio (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011, pág. 129).



Figura 15. Caja de cartón.

Fuente: freepik.

- Identificaciones requeridas para el empaque

Las principales identificaciones con las que contará el empaque de cereal será el código de barras el cual será necesario para diferenciar a un producto de otro. De igual manera se pretende que contenga un código QR para la obtención de información relacionada con el mismo.

- Características del empaque

Medidas

Caja de cartón con medidas de 32 cm de largo x 19 cm de ancho y un volumen de 6 cm.

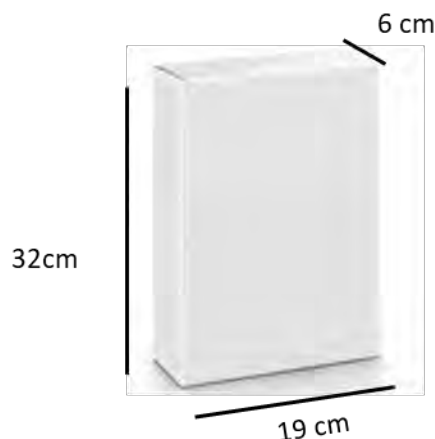


Figura 16. Medidas del empaque.

Fuente: freepik.

5.4.2.3 Envase

Para el diseño del envase, se propone la misma estrategia que utilizan los cereales actuales, como menciona **Euromonitor Internacional 2018** los consumidores siempre buscan la practicidad, ante todo, por lo que se propone el mismo material que utilizan: *polipropileno*; ya que es para una mejor conservación de los alimentos, pero con una diferencia, una idea obtenida en la investigación del grupo de enfoque realizado para las madres de familia fue que la bolsa sea con solapa, la cual tendrá una diferencia mínima en cuanto al tamaño de la caja de cartón que la contendrá.



Figura 17. Envase del producto.

Fuente: freepik.

Marca

Según indica Laura Fischer (Mercadotecnia, 2011), la marca es un signo de propiedad personal, donde las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes en la mente del consumidor para que este condicione y destaque los productos de su interés, en pocas palabras se posiciona en la mente del consumidor lo cual es un factor importante en términos mercadológicos ya que parte importante de la comercialización del producto o servicio propuesto depende de ello. Por consiguiente, las siguientes propuestas se adecuaron al color y diseño de la caja del cereal con una tipografía acorde al producto, sus características y enfoque mercadológico. Es de mencionar que el nombre puede ser modificado en cualquier momento, siempre y cuando no sea cuando el producto ya esté en el mercado de manera física, ya que ello podría generar una reacción contraria a lo esperado por en los consumidores.

Propuesta 1



Figura 18. Choco Bambini.

Propuesta 2



Figura 19. Choco Bolita.

Eslogan

El eslogan es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle a tu posible cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, por ello se implementaron 2 posibles eslóganes con el fin de despertar una sensación en los niños, donde se predispongan a sentirse unos super niños al momento de desayunar un cereal de chocolate, pero totalmente nutritivo, de igual forma hacerles sentir que consumen un producto divertido, e interactivo.

Propuesta 1

PARA UN SUPER DESAYUNO

Figura 20. Para un super desayuno.

Propuesta 2

**para un desayuno
divertido con tus amigos**

Figura 21. Para un desayuno divertido con tus amigos.

Propuestas, diseños para el cereal

Es necesario explicar que las propuestas pueden ser modificadas en todos sus elementos, y pueden ser rediseñadas y mejoradas si así se requiere agregándole o quitándole contenido. Se diseñaron tomando en cuenta los resultados obtenidos en los grupos focales de madres de familia. Considerando que a los niños les atraen los cereales con variedad de colores y combinaciones, personajes con personalidades parecidas a las suyas, y presentando retos, juegos, actividades como los recortes, etc. Las tablas de contenido nutricional y gramaje son principalmente para las madres de familia quienes exigen saber lo que están dándoles de comer a sus hijos, el diseño únicamente cuenta con contenido de gramaje en la parte frontal y en su parte lateral la tabla de contenido; pueden aumentarse tablas de contenido si así se requiere. Para efectos didácticos únicamente se utilizaron los elementos visibles. Véase la pregunta 18 del grupo focal de madres de familia pág. 115.

Propuesta 1



Figura 22. Diseño número uno.

Propuesta 2

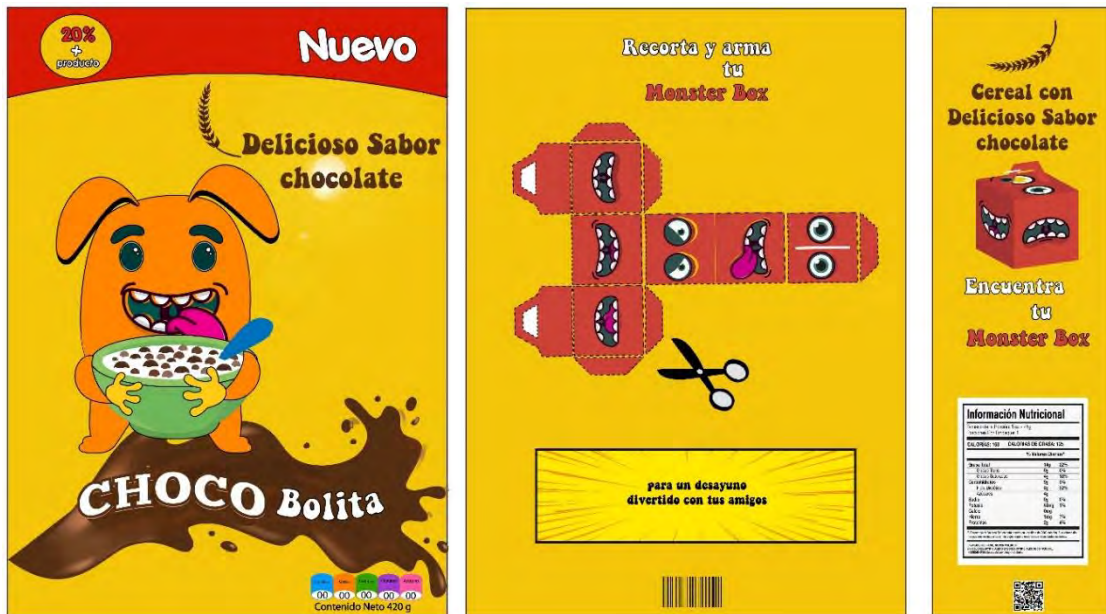


Figura 23. Diseño número dos.

Colores

Es importante mencionar que los colores se eligieron con base a la teoría de los colores.

Por lo que se eligieron tonos principales al color naranja y amarillo ya que ambos representan alegría, felicidad, atracción, creatividad, y ambos se relacionan con comida y son adecuados para productos alimenticios. De igual forma al tratarse de un producto chocolatoso y dirigido a niños se utilizaron versiones de tonos café y diferentes tipos de combinaciones presentadas a continuación:

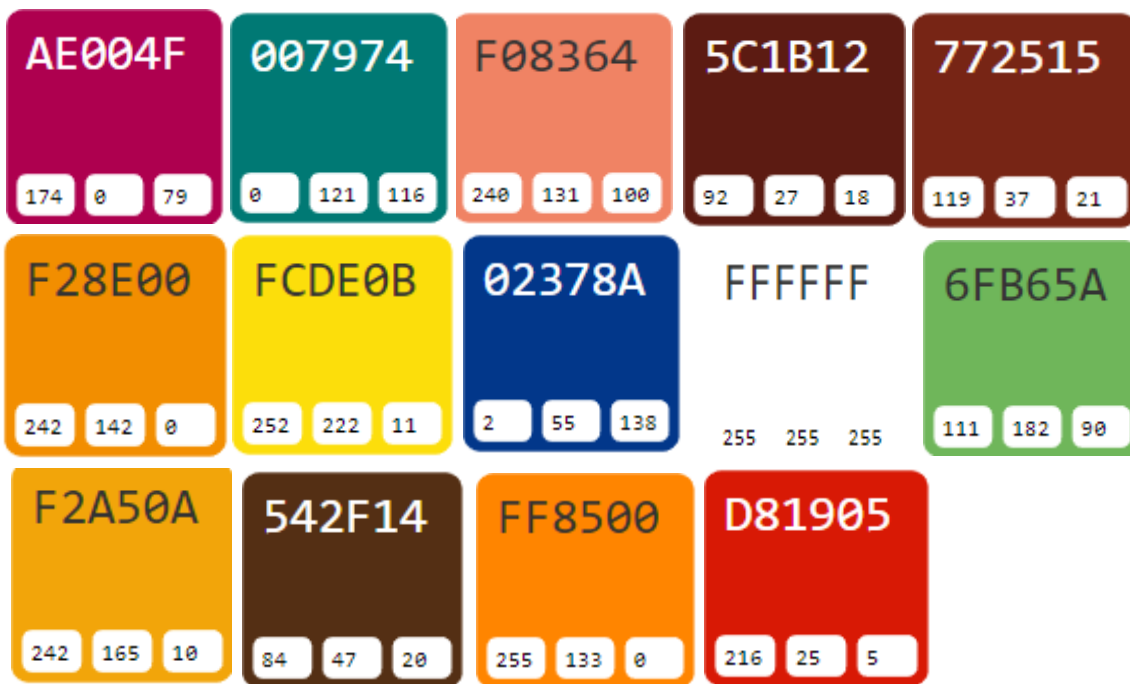


Figura 24. Colores.

Fuente: Encycolorpedia.

Tipografía

Para poder definir la tipografía se relacionó el sabor del producto e inclusive al segmento al que va dirigido ya que es parte integrante de los medios de comunicación en todo lo que consumimos, hay que tener en cuenta que todas transmiten emociones y sensaciones. Dependiendo de la claridad, forma y tamaño, se pretende generar un mayor impacto y posicionamiento en la mente de los consumidores. Es necesario destacar que se jugó con varios estilos de tipografía hasta encontrar el más adecuado (Iñurritegui & Fernández, 2008).

Propuesta 1

Jelly Donuts Regular: **ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ**

Leelawadee UI Regular: ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnŃopqrstuvwxyz

BerlinSans FB Demi Bold: **ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnŃopqrstuvwxyz

Propuesta 2

Keep on Truckin Regular: **ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnŃopqrstuvwxyz

Porky's Regular: **ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ**

AbcdefghijklmnŃopqrstuvwxyz

Descripción del personaje y personalidad

Evolución del personaje

Para la realización del personaje se tomó a consideración el segmento al que va dirigido el cereal, considerando que es para niños y para madres quienes son las que pagan por el producto. A continuación, se presentan los personajes y sus cambios durante todo el procedimiento de edición tanto fallidas como la propuesta seleccionada, ordenado a partir del lado izquierdo las primeras ediciones y continuando hacia el lado derecho llegando hasta el personaje elegido. Todas las propuestas pueden ser usadas en caso de que así se requiera.

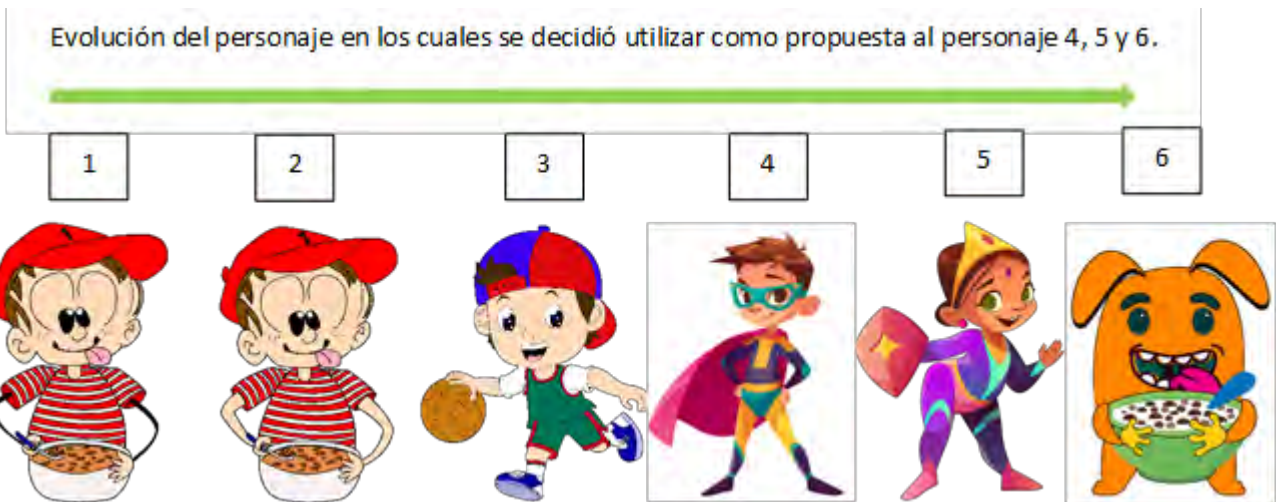


Figura 25. Evolución del personaje.

Evolución de caja

Para el diseño de la caja se consideró lo obtenido en la previa investigación realizada, en primer lugar debía ser una caja de cartón típica para cereales, seguida de un color chocolatoso o en su caso atractivo para los niños, por lo que el primer diseño se realizó en un tono chocolatoso, al cual seguidamente se le realizó un degradado en el centro con el fin de hacer una combinación más atractiva, por recomendaciones y otros aspectos de investigación en los cuales entra la teoría de los colores se decidió eliminar la primer propuesta, seguidamente se empezó a trabajar con una segunda propuesta la cual resultó fallida a falta de elementos. Por último, se empezó a trabajar con una caja con contenido en colores y elementos atractivos aplicando teoría de colores, ya que se eligió sabor chocolatoso y al tratarse de un alimento se definió el tono amarillo con tonos degradados que despierten el apetito y además resulten atractivos y/o llamativos. La taza de cereal utilizada cuenta con bolitas de cereal que fue una de las formas consideradas como las más atractivas, pero es necesario indicar que estas pueden modificarse y cambiarse a las típicas hojuelas crujientes planteadas en un principio.



Figura 26. Evolución de la caja.

Personajes

El personaje es uno de los aspectos más importantes para la creación del cereal ya que era necesario crearle una personalidad con la que los niños se sientan identificados, es por ello que se utilizaron los “**arquetipos de personalidad**” no sin antes tener al personaje que refleje características divertidas, que se vea saludable, feliz, activo, y que vaya de acuerdo a las tendencias actuales, por lo que se decidió utilizar la versión de héroe.

Propuesta 1

Arquetipo de personalidad “El héroe”.



Figura 27. Bam.

Bam: Es un niño fuerte, sano y valiente el cual siempre está en busca de aventuras y nuevas batallas por las cual luchar, superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos es uno de sus principales objetivos.

Propuesta 2

Arquetipo de personalidad “La Heroína”



Figura 28. Bini.

Bini: Es una niña fuerte, sana y valiente la cual siempre está en busca de aventuras y nuevas batallas por las cual luchar, superarse a sí misma y mejorar el mundo con sus actos es uno de sus principales objetivos.

Bam y Bini son dos personajes que trabajan como compañeros por lo que se manejó el mismo tipo de personalidad ya que son un equipo. Ambos realizan aventuras y acompañan a los pequeños niños en las misiones que se ponen al reverso de la caja del cereal. Es de mencionar que la super heroína no estaba planeada al momento del diseño del cereal, por cuestiones de igualdad y las nuevas tendencias sociales se decidió integrar a la pequeña Bini al equipo Choco Bambini. Para efectos comerciales se pueden utilizar ambos personajes o cualquiera de los dos.

Propuesta 3

El explorador



Figura 29. Bolita.

Bolita: Es un personaje el cual siempre está en busca de libertad con el fin de descubrir nuevas cosas divertidas, experimentar un mejor y más auténtico mundo, siempre en busca de nuevos juegos con el fin de escapar del aburrimiento.

5.4.3 Ventajas y desventajas del producto

Los servicios adicionales: que pueden constar de garantía, crédito y entrega; si lo requiere: instalaciones, reparaciones y repuestos garantizados.

- Por lo que se pretende que el producto de cereal cuente con devoluciones mediante convenios establecidos con sus puntos de venta para una mejor atención y/o solución a los clientes.

- De igual manera se propone una estrategia en cuanto al tiempo de vida del producto que será de un año aproximadamente, en la cual se cambiará por un producto en buenas condiciones para la venta.
- Por último, se establecerán números de atención al cliente, para brindar solución e información a los consumidores, la cual ira plasmada en el empaque del producto.

5.5 Propuestas de estrategias para el desarrollo del precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará.

Los cuales tienen dos objetivos conservar o mejorar su participación en el mercado y estabilizar los precios (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011).

La fijación de precios basada en el valor que utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

5.1.1 Objetivos de la asignación de precios

Orientados a las ganancias:

- Lograr una retribución meta
- Maximizar las utilidades

Orientados a las ventas:

- Crecer el volumen de ventas
- Mantener o acrecentar la participación de mercado

Orientados al estatus quo

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

Dos metas estrechamente relacionadas, la estabilización de precios y el enfrentamiento de la competencia, constituyen los objetivos de asignación de precios menos enérgicos de todos; intentan sólo mantener la situación actual de la empresa, o sea, el statu quo. Con cualquiera de estas metas, la compañía trata de evitar la competencia de precios (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2017, págs. 374-375).

1. Implementación de la estrategia para la fijación del precio Status Quo.

Fijación del precio a base promedio de la competencia.

Tabla 17. Precio promedio en comparación con la competencia.

Productores/ marcas	Walmart	Bodega Aurrera	Soriana	Precio Promedio
Nestlé	\$ 42.90	\$ 49.40	\$ 42.50	\$ 44.93
Maizoro	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 41.50	\$ 37.17
Kellogg's	\$ 44.90	\$ 42.90	\$ 34.90	\$ 40.90
Great valué	\$ 44.00	\$ 29.90	\$ 29.90	\$ 34.60
PROMEDIO	42.95	38.05	37.20	39.40

Por lo que se define el precio promedio del cereal en \$39.40 pesos, basado en los precios actuales en el mercado.

5.6 Propuestas de estrategias para el desarrollo de la promoción

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos: las cuales son para los consumidores, comerciantes y distribuidores.

Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
 - Cupones.
 - Ofertas.
 - Muestras.
 - Concursos y sorteos.
1. La estrategia que se propone para el cereal es implementar un porcentaje extra en los 420g de un cereal mediano. La medida del cereal se obtuvo a través de la investigación realizada con respecto a frecuencia de compra.
 2. Implementar una alianza con otra marca de la misma categoría para regalar un producto extra u obsequio.
 3. Implementar cupones de descuentos en precio por temporadas o por días festivos.



Figura 30. Cupón.

5.7 Propuestas de estrategias para el desarrollo de la plaza del producto.

1. Una propuesta acerca del canal de distribución en la cual se puede llevar a cabo la distribución de un cereal a base de *Moringa oleifera* es:

Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados.



Figura 31. Canal de distribución.

Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo el desarrollo de un nuevo producto: un cereal a base de *Moringa oleifera* con el fin de combatir la desnutrición infantil.

En esta investigación se logró cumplir con los objetivos propuestos, así mismo respondiendo a las preguntas planteadas al inicio de este proyecto, las cuales fueron:

- Realizar investigación de mercado en relación con el comportamiento del mercado nacional respecto al potencial de consumo actual.
- Realizar un estudio exploratorio del perfil y comportamiento del mercado nacional respecto al estado actual del consumo de cereales.
- Desarrollar el proceso de marketing aplicado a un nuevo cereal elaborado a base de *M. oleifera*, para su lanzamiento al mercado en la categoría de nutrición infantil.

En el mercado nacional, el cereal es un alimento fundamental para el desayuno de los niños porque contribuye con una gran cantidad de vitaminas, minerales y beneficios para su salud. Actualmente en México existe esta tendencia por ser personas más saludables, aportando lo necesario para estar siempre sano y al día en estas tendencias, así mismo buscando en la mayoría de los productos el beneficio para lograrlo. En México, si existe un mercado nacional para comercializar dicho cereal, las empresas actualmente se encuentran en búsqueda de innovaciones en sus productos, marcas como lo son Kellogg's, Nestlé que ocupan los principales lugares en posicionamiento en México (Internacional, 2018).

Es por ello por lo que una de las nuevas propuestas de innovación en cuanto a ingredientes saludables para el desarrollo de nuevos cereales es la *Moringa oleifera* ya que posee cualidades sobresalientes y está considerada como uno de los más completos vegetales perennes ya que contiene los elementos nutricionales y

vitaminas necesarias para combatir la desnutrición y con ello lograr cubrir las necesidades de los consumidores. Es por ello que se eligió el desarrollo de dicho cereal a base de *Moringa oleifera* para poder formar parte de la nutrición diaria de las familias mexicanas.

En 2017, dentro de los cereales de desayuno, en la categoría de cereales para el desayuno de los niños se realizó una cuota de valor del 52%, registrándose un aumento del 5% en términos de valor actual, para llegar a 6.4 mil millones MXN (Internacional, 2018).

En la investigación desarrollada se analizó el estudio del perfil y comportamiento del mercado nacional con respecto al consumo de cereal, lo cual nos indicó que las madres de familias mexicanas tienen la preocupación de cuidar la salud de sus hijos y el poder brindarles todos los nutrientes necesarios, por ello siempre buscan productos que cubran sus necesidades, como lo son el cereal en su desayuno y cena, ya que estos son horarios establecidos en sus hogares para el consumo de dicho producto como se mencionó en el grupo de enfoque realizado a las madres de familia, ya que para ellas el cereal es una comida ligera pero rica en nutrientes.

Sin embargo, existe una respuesta muy clara ante el consumo de cereales en los hogares mexicanos, ya que a los niños no les importa saber si estos les aportan nutrientes a su salud o el beneficio que les contribuye, ellos simplemente eligen un cereal por que se basan en el sabor y en los diseños, colores, juegos que contiene el empaque del producto, sin embargo, las madres de familia siempre están observando todo lo que contiene la tabla nutricional.

De acuerdo con las preferencias de consumo de los niños el sabor chocolate fue el principal sabor elegido, porque actualmente es un sabor muy posicionado para este tipo de producto.

Como se mencionó anteriormente las madres de familias eligen el producto, no porque sea el más económico, sino por todos los beneficios que contiene para su familia. En esta investigación realizada al mercado nacional concluimos que, si es factible vender un cereal, pero el precio sería igual a los precios competidores de cereales medianos con sabor a chocolate, el tamaño también se determinó con el resultado de las 437 encuestas realizadas a jóvenes en zonas rurales del estado de Quintana Roo.

Para el mercado nacional existen diversos factores por el cual eligen comprar el cereal y el precio no es el principal motivo, por lo que las madres de familia no pagarían un rango mayor de 20 a 40 pesos, esto quiere decir que no seleccionan el cereal por ser un producto económico, tomando en cuenta que el principal motivo es porque les gusta, con el resultado de 298 personas encuestadas y en segundo lugar por el alto valor nutricional con un resultado de 100 personas encuestadas.

Para poder comercializar un cereal a base de *Moringa oleifera* es necesario implementar las estrategias de marketing propuestas, de acuerdo con los resultados del grupo de enfoque realizado a niños de 6 a 8 años es necesario satisfacer todas las exigencias del mercado actual como lo son las preferencias y gustos de los consumidores en cuestión del producto, precio, plaza, promoción, porque las propuestas realizadas son con base a los resultados de las técnicas de investigación.

Por lo que concluimos con esta investigación que, si es factible el desarrollo de un nuevo cereal a base de *Moringa oleifera*, siempre y cuando se cumpla con las exigencias de mercado que satisfagan las necesidades de los consumidores. Sin embargo, es importante mencionar en lo que respecta al combate de la desnutrición infantil, se requiere tomar en cuenta aspectos sociales, culturales, estilos de vida y de consumo de las personas, porque cada estado, región y localidad, son diferentes con respecto a su cultura y alimentación, según los resultados obtenidos en la técnica de observación. Por lo anterior, la estrategia de marketing de producto propuesta como resultado de la investigación satisface tanto las observaciones obtenidas en el grupo de enfoque de las madres como de los niños y niñas. Considerando que existen alimentos sustitutos muy diferentes a los cereales según sea la región o zona rural y en los cuales podría buscarse la manera de adecuar como ingrediente principal, la *Moringa oleifera*. Una vez teniendo la información ya se puede pensar en una posible modificación hacia el producto para cubrir todos los aspectos necesarios antes planteados. O en dado caso la realización completa de un producto que satisfaga las necesidades a nivel nacional.

Bibliografía

- AEFC, A. E. (2010). *Cereales de desayuno, nutrición y gastronomía*. Madrid: EVERGRÁFICAS, S.L.
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, AMAI. (2018). *Niveles Socio Económicos*. Obtenido de Niveles Socio Económicos: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- Bartrina, J. A., Cortés, G. B., Gutiérrez, F. J., Canalda, I. G., Cabria, M. H., Barcia, J. R., & Díaz-Ufano, M. L. (2005). *Atención primaria de calidad guía de buena práctica clínica en alimentos funcionales*. Madrid: IMC Internacional Marketing & Communication, S.A.
- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú?* Plataforma.
- Cadaval, A., Escauriaza, B. A., Barrutia, U. G., Rodrigo, C. P., & Aranceta, J. (2005). *Alimentos funcionales, para una alimentación mas saludable*. Obtenido de Alimentos funcionales, para una alimentación mas saludable: <https://www.themonopolitan.com/2018/07/alimentos-innovadores/>
- Camino, J. R., & López-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Castro, E. D. (2003). Naturaleza de la Distribución. *Naturaleza de la Distribución*, 06.
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Desnutrición, L. (24 de Octubre de 2011). *Alimentación saludable*. Obtenido de Alimentación saludable: <http://alimentacion-saludable-steph.blogspot.com/2011/09/la-nutricion.html>
- Diaz, S. C. (Septiembre de 2012). *El poder del color, la influencia del color en los consumidores*. Obtenido de El poder del color: file:///C:/Users/Lucy/Downloads/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Economía, L. g. (2009). *La gran Enciclopedia de Economía*. Obtenido de www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm
- Espinosa, R. (31 de mayo de 2015). *welcome to the new marketing*. Obtenido de welcome to the new marketing: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Expansión, S. d. (Abril de 2018). *Expansion*. Obtenido de Expansion.: <https://expansion.mx/empresas/2018/04/20/las-empresas-de-cereales-aprovechan-el-auge-de-una-dieta-mas-sana>

- Flores, A. L. (s.f.). Impacto de la Ingeniería en alimentos en la economía., (pág. 48).
- Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar, precio, producto y marca*. Madrid.
- García, P. S. (2018). *Patentados*. Obtenido de Patentados: <https://patentados.com/2016/pajita-comestible-para-consumir-bebidas.1.amp>
- Gómez, J. P. (2016). *The monopolitan*. Obtenido de The monopolitan: <https://www.themonopolitan.com/2018/07/alimentos-innovadores>
- Gómez, J. P. (s.f.). *Monopolita*. Obtenido de Monopolita.
- Gonzales, J. P. (2012). *Semiótica*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Hablemos de flores*. (2015). Obtenido de Hablemos de flores: <http://hablemosdeflores.com/moringa/>
- Iglesias, D. (29 de Octubre de 2012). *SOY UNA MARCA*. Obtenido de SOY UNA MARCA: <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- Internacional, E. (2018). *Cereales de desayuno en México*. Santiago: Passport.
- Iñurritegui, L. F., & Fernández, E. H. (2008). *Ver, oír y sentir letras*. Lisboa: Universidad del País Vasco.
- ISOTools. (2 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/08/02/normas-iso-mas-empleadas-a-nivel-mundial/>
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. México: CENGAGE Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Estela Fischer de la Vega, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor conceptos y aplicaciones*. México: McGRAW-HILL Interamericana.
- Magretta, J. (2014). *Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Patria.
- Malhotra, N. K. (2018). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales (focus Group) Técnica de investigación cualitativa*. Santiago, Chile: CIDE.

- Meraz, R. C. (07 de Mayo de 2018). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de EL ECONOMISTA :
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Cambios-en-los-patrones-del-consumo-de-alimentos-en-Mexico-l-20180507-0084.html>
- Miriam, C. (Junio de 2018). *Milenio*. Obtenido de Milenio: www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/de-que-tamano-es-la-pobreza-en-mexico
- Mora, M. E. (2018). *Elementos básicos de mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Multidimensional, M. d. (Enero de 2018). *Centro de Estudios de Finanzas Publicas*. Obtenido de Informe anual sobre la situacion de pobreza:
http://diariooficial.gob.mx/SEDESOL/2016/Quintana_Roo_002.pdf
- Pampillón, R. (2008). Diccionario de Economía. *IE Business School*, 10.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: PEARSON Educación.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. San Isidro, Lima, Perú: Planeta Perú.
- Ríos, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa. Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. España: Ideas propias.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategia de Marketing*. México: ESIC.
- Rojas, D. (10 de Octubre de 2011). *El poder del Consumidor A.C*. Obtenido de El poder del Consumidor A.C: <https://elpoderdelconsumidor.org/2011/10/mucha-azucar-y-pocos-nutrientes-cereales-de-caja/>
- Secretaría de Salud. (s.f.). *Listado de normas oficiales mexicanas de la Secretaría de Salud*. Obtenido de Listado de normas oficiales mexicanas de la Secretaría de Salud:
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nomssa.html>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac GROW-HILL/INTERAMERICANA.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

- Triglia, A. (2019). *psicología y mente*. Obtenido de psicología y mente:
<https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>
- UNICEF. (2017). Informe Anual, México. *UNICEF*, 4.
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc GRAW- HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
- Vargas, G. V. (19 de septiembre de 2015). *Marketing puro*. Obtenido de Marketing puro:
<https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- VINCA, LLC. (2017). *Normas 9000*. Obtenido de Normas 9000:
<http://www.normas9000.com/content/Mas-sobre-la-familia-ISO-9000.aspx>

ANEXOS

Anexo1.

GRUPOS FOCALES

Guía de grupos de enfoque

Características deseables de los participantes: niños de 6-8 años.

Número de personas: 4 niñas y 4 niños. (Realizar gafetes)

Muestras. (Cereales)

Bloque 1: Presentación

Hola buenos días niños, soy alumna de la Universidad de Quintana Roo mi nombre es Luz María Yam Tut.

Me gustaría platicar hoy con ustedes, lo que vamos a hacer es una serie de preguntas, es una actividad que se llama grupo de enfoque. Hoy todos somos amigos y vamos a comenzar con sus nombres y edades.

Vamos a jugar y a divertirnos.

Preguntas.

Muestras ¿Cómo comen su cereal?

Luz. Vamos a comenzar, con Asiel, **¿Cómo comes tu cereal en la mañana?**

Asiel. Con leche y cereal zucartas, mi mamá siempre me da el cereal cuando me voy a la cama y luego cuando voy a la escuela, no lo como revuelto.

No me gusta revuelto.

Sofia. Con leche y Choco Krispis

Ana. Yogurt con Choco Krispis

Jana. Leche con Choco Krispis

Jesús. Leche con Choco Krispis

¿Acompañan su cereal con alguna fruta? (plátano, fresa), ¿cómo les sirve su cereal su mamá?

Ana. Yo con yogurt y con leche, pero me gusta más con yogurt.

Jana. Lo acompañó con plátano

Jesús. No, nunca.

¿Nunca lo han comido con yogurt, solo lo acompañan con leche?

Sofia. No, solo leche

Luz. Ahora les pasare unos animales de papel y ustedes me dirán ¿cuál es su animal favorito?

(los animales fueron: león, pájaro carpintero, búho, mono, pollo, oruga, ya que estos animales están relacionados con las estrategias de las demás marcas)

Luz. Los pueden ver y desengrapar y colocar en la mesa.

Asiel.

Esto ¿qué es?

Luz. El pájaro loco.

Asiel. Oh, ya me acorde.

Luz. Seguidamente se les dio a escoger a un animal y se les pregunto por qué habían escogido ese.

Asiel. El pájaro loco, por los colores y por qué picotea.

Sofia. A mí me gusta el búho, por los colores y ojos.

Ana. Un pollo porque esta bonito y suave.

Jana. La ardilla por los colores.

Jesús. Me gusta el león por los colores y por qué es fuerte.

¿Cuál tipo de juego les gusta, cual juegan frecuentemente o el que conocen más?

Asiel. El juego de los aviones (diferencias).

Luz. ¿Ya identificaste que juego es?

Asiel. si

¿Cuál es el juego que te llama más la atención? Sopas de letras ¿Por qué elegiste ese Jesús?

Jesús. Porque me gusta.

Luz. Alguien ha visto los juegos que traen los cereales ¿cuáles son sus favoritos?

Jana. El laberinto

Luz. ¿por qué te gusta ese?

Ana. El laberinto, por qué me gusta llegar porque hay muchos caminos por llegar, por los colores, y es divertido.

Luz. ¿De los otros juegos ninguno más te llamo la atención?

Ana. No

Sofí. Sopas de letras.

Luz. ¿Ninguno más?

¿Y en el recreo que juegan?

Asiel. No nos deja la maestra tomar los libros.

Luz. ¿En la escuela no tienen libros de juegos para colorear o jugar?

Asiel. No

Luz. Si tuvieran que elegir una caricatura o dibujo ¿cuál escogerías?

Asiel. Yo escogería a él correccaminos.

¿Por qué?

Asiel. Porque es rápido o también escogería un león.

Sofí. Un dibujo, me gusta un mono.

Ana. Un dibujo

Luz. Un dibujo ¿qué tipo?

Ana. Una muñeca.

Jana. Un dibujo

¿qué tipo?

Jana. Las princesas

¿por qué te gustan?

Jana. Porque están siempre en la televisión.

Asiel. Me gusta igual el pájaro loco, me acorde.

Luz. ¿Cómo les dan siempre su desayuno? ¿lo comen en su casa o lo come en la escuela?

Asiel. A mí me lo da para que lo coma en el camino.

¿Nadie come su cereal con frutas? ¿Cuáles son sus frutas favoritas?

Ana, Sofí, Jana. Plátano

Asiel. No me gusta con frutas, odio el plátano.

Luz. ¿no les dan barritas? ¿en ningún momento del día comen barritas?

Jana. Yo no.

Asiel. Casi no solo cereal.

Entrega de tarjetas de colores para conocer sus colores favoritos e identificarlos para la creación y propuestas del producto en cuanto al empaque, marca, personaje, etc.

Luz. Ahora les daré colores, han oído de los alebrijes. ¿Han visto la película de Coco? Conocen a los alebrijes o con su animal favorito coloréenlos.

Pero antes solo pueden escoger seis colores.

Asiel. Azul, amarillo, café, verde limón, verde fuerte y azul rey.

Sofia. Amarillo, café, azul, rosa, verde y naranja.

Jana. Café, amarillo, azul fuerte, rosa, naranja y verde limón.

Ana. Azul marino, verde fuerte, café, naranja, rojo y blanco.

Jesús. Amarillo, Rojo, azul marino, Verde limón, café y blanco.

Hablando de los cereales que les da su mamá en la mañana, han visto sus empaques, ¿Cuáles son los colores que más les llama la atención? ¿Te gusta el color de su empaque? ¿Por qué es tu favorito?

Asiel. Rojo, café, azul y me gusta la zucartas.

Sofí. Color morado.

Ana. El rojo

Jana. Café, choco krispis.

Jesús. Café, choco krispis.

¿Mencionan un animal que no exista?

Asiel. Un dinosaurio.

Guía de grupos de enfoque

Características deseables de los participantes: Madres de familia de 24-45 años interesados en el consumo de cereales como alimento nutricional para sus hijos.

Número de personas: 8

Bloque 1: Presentación

Buenas tardes, les damos la más cordial bienvenida a nuestro grupo de enfoque. Agradecemos de antemano nos acompañen el día de hoy.

Mi nombre es Carlos y el día de hoy moderaré la reunión. El objetivo es realizar una plática acerca del desarrollo de un nuevo cereal más nutritivo que los comúnmente comerciales. Les invito a expresar sus opiniones con la mayor libertad, ya que todas serán muy valiosas y tomadas en cuenta. No hay respuestas erróneas, siéntanse libres de opinar lo que piensen y sientan. Me encantaría poder oír la opinión de todos.

Les pido de favor levantemos la mano para solicitar el uso de la voz. Sólo una persona hablará a la vez les pido eviten conversaciones alternas.

Les invito nuevamente a sentirse cómodos y relajados para dar inicio a esta conversación informal.

Para comenzar ¿podrían decirme cada uno su nombre y mencionar una o dos cosas acerca de ustedes?

La información que aquí se maneje es estrictamente confidencial para el desarrollo de un nuevo cereal agradeceremos su valiosísima opinión.

1. ¿Que representa el cereal para sus hijos y en que categoría ubica al cereal?

Mildred: Nutrición, luego pienso en nutrición, y en segundo lugar incluido en la dieta de sus hijos.

Mary: El cereal está en la nutrición de los alimentos de los pequeños y si es necesaria, la leche también se incluye.

Alma: Como dicen las compañeras lo más importante y en lo primero que pensamos es cuando se lo damos a nuestros hijos, en verdad que, más que nada que sean nutritivos para ellos, y ahora sí que sean las vitaminas que ellos necesitan para empezar el día, por ejemplo mis pequeños en las mañanas en el desayuno antes de irse a la escuela, entonces ya estoy tranquila que ya no se están yendo con el estómago vacío ya llevan algo para poder aguantar hasta la 1 de la tarde.

Karla: Yo igual considero que es bueno darles cereal, pero en mi caso yo no lo consumo todos los días, a veces dos veces por semana o a veces lo compramos una quincena y otra quincena descansamos y así lo variamos un poquito, en aspecto de alimento lo ubico en nutricional.

Isabel: Yo igual lo ubico en área nutricional por mi bebé que este chico, le doy cereal, pero normalmente las que dicen que tienen más vitaminas. Me baso mucho en lo que dice la caja en cuanto a vitaminas.

2. ¿Quién decide la compra del cereal en su hogar? ¿dónde lo guarda?

Alma: en mi hogar yo decido la compra

Mary: yo también

Karla: bueno yo en mi caso permito que ellas escojan el que quieren.

Alma: lo saco de su caja lo enrolla bien y lo meto a mi nevera.

Mildred: hay unos refractarios bien bonitos que venden, entonces los puedes poner y se mantienen bien fresco allá.

Mary: Igual que la señora lo meto en refractarios.

Isabel: Yo consumo los chicos

Karla: yo igual los sacos de la caja y en la bolsa los manejo.

3. ¿Qué experiencia representa para ti consumir un cereal?

Isabel: para mi botana porque no me gusta con leche

Mary: la forma de que también hay cereales dietéticos, como dieta.

Alma: Yo como dice la compañera más que agarrarlo como comida, lo agarro como postre, como mi tacita de cereal, pero tengo que comer mi comida aparte y lo consumo con su lechita.

Mildred: en mi caso si lo consumo con leche normalmente cuando servimos cereal todos lo consumimos.

Karla: en mi caso si lo consumo mayormente cuando me estoy cuidando un poquito, lo ceno, pero casi no lo desayuno más que nada lo ceno, el desayuno si lo hago más consistente, y yo lo agarro con cena y con leche o alguna fruta dentro

4. ¿En qué lugar compra regularmente el cereal y en qué lugar lo busca?

Alma: en la parte de abarrotes y suelo comprarlo en dunosusa que es el que me queda cerquita, más que nada por cercanía lo compro allá.

Mildred: Yo lo compro en soriana porque aparte que manejan ofertas me dan puntos por comprar, lo busco en la parte donde están todos los cereales, tiene variedad, soriana tiene una variedad de cereales, ver las cajas y lo bonito como se ven acomodadas.

Karla: pues yo mi tienda es Aurrera, no me da puntos, pero siento que hay muchas cosas más económicas.

Mary: Aurrera igual

Isabel: Aurrera

Mildred: Yo también compro en Aurrera, pero prefiero soriana, es que Aurrera no me gustan sus pasillos la forma en acomoda sus pasillos, no es llamativo, no estudiaron mercadotecnia los que trabajan allí. Si acomodaran bien sus cosas venden porque venden. Por eso no compro ahí mi cereal.

5. sí desapareciera la sección de cereales en ¿Que sección la ubicarías?

Isabel: Me imagino que donde están las galletas

Karla: Si

Mildred: Si en el área de galletas

(Todas estaban de acuerdo que sería en el área de galletas)

6. ¿Qué precio paga comúnmente al comprar un cereal?

Mary: más o menos como 40 pesos

Mildred: 35 pesos

Alma: el mío si esta un poquito más caro me cuesta de 50 a 60 pesos compro el Nesquik el grande.

Mildred: de esos sale oferta en soriana, aparte eso que ella dice salen ofertas.

Alma: Bueno yo por ejemplo cuando yo escojo compro el grande así que me alcanza para toda la quincena, pero de repente mi pequeñito me dice “no es que yo quiero zucaritas”, bueno te lo voy a comprar, pero solo esta vez de ahí en adelante yo decido. Después de esa quincena yo elijo el cereal. Elijo Nesquik porque siento que a pesar de que es de chocolate es nutritivo, trae más vitaminas, pero se los doy en medidas, no en montón, una taza en la mañana y en la noche ya no lo comen.

Carlos: ¿Todos los días se los da?

Alma: No, no todos los días por ejemplo un día es su yogurt, otro día su cereal o su platanito.

Mildred: En el caso como dice ella, aparte de que compra cerca de su casa siempre es un poco más caro lo sabemos y ese tipo de tiendas no maneja tantas ofertas como las tiendas grandes. Hablando del cereal sin salirnos del tema Soriana.

7. ¿Cómo te sientes después de consumir un cereal?

Mary: me siento segura que está nutriendo

Mildred: Yo tengo una hija que no es de comer mucho, susana para darle de comer yo quisiera que comiera tacos, perros, hamburguesas y dice “no es que no voy a cenar” entonces cuando ella dice eso yo lo que hago es decirle comete un platanito

con cereal o un yogurt con cereal, pero siempre con un poco de cereal, aparte que contiene fibra les ayuda en sus intestinos.

Karla: yo igual considero que si les aporta algo nutritivo, pero también yo se los complemento con alguna frutita, por ejemplo, a mí me encanta el cereal con manzana y ellas lo prefieren con plátano, dentro de la leche, yo aparte aprovecho ponerle pedacitos de fruta y así hacerlo más nutritivo.

Carlos. ¿Ustedes como mamá como se sienten después de consumir el cereal?

Mildred: yo me siento ligera, porque siento que no me da agruras, porque cuando cenas comida siento unas agruras horribles entonces cuando como cereal, platanito, lechita me siento super light entonces si me gusta.

Karla: igual yo, aurita he estado consumiendo uno que tiene mucha fibra entonces me siento llena pero no me siento llena así que me sienta llena mal, sino que siento que está bien mi estomago yo padezco muy mala digestión entonces con el cereal me voy tranquilamente a dormir sin riesgo de que me dé indigestión o algo.

8. ¿Qué es lo que más disfrutas cuando consumes un cereal?

(la sensación después ligera después de comer el cereal fue lo que más les gusto y más disfrutan a todas las participantes del Focus Group).

9. ¿Qué significado tiene para ti consumir cereal en el desayuno o a qué horas prefiere consumirlo?

Mildred: en la cena y el desayuno

Karla: yo en la cena

Rosaura: Mayormente ya sea en la cena o en el desayuno

Isabel: Cena y desayuno, pero mayormente cena.

Mary: igual cena

10. Si no existiera el cereal ¿Que producto consumirías?

Rosaura: pues en las mañanas sería un huevito quizá con tomatito.

Karla: huevo porque el huevo es consistente te llena bien no te da pronto hambre y es nutritivo.

Mary: Fruta

Isabel: combinado fruta con un huevito estrellado.

11. ¿Cómo explicas a tu hijo por que debe comer cereal?

Rosaura: bueno yo si yo por ejemplo le digo tienes que comer porque te vas a la escuela y necesitas energías, necesitas tener fuerzas para estudiar para aprender entonces tienes q comértelo antes de irte.

Mildred: igual, incluso hay unos cereales que tienen formitas y colores como Froot Loops, entonces yo le digo a Sofí si comes estos vas a ver que te vas a sentir mejor, hoy tienes física, cómelo, para ya no comer pan, galletas, la motivo.

Mary: para que tenga energías todo el día

Karla: yo como se los doy mayormente en cena, en desayuno casi no, pues les digo que es mejor comer eso, por ejemplo mi hija la más grande siempre prefiere comer torta cosas así ella es delgada pero siempre prefiere algo muy consistente, le digo hija pero es que si lo comes no vas a poder dormir pronto, entonces el cereal te va a llenar pero no te vas a sentir mal en la noche y así le digo cuando prefiero que cene eso.

Mary: si como dicen que es más ligero cenar eso a las tortas que son pesadas.

Isabel: pues como mi bebe esta chico dice que igual si duerme muy lleno tiene pesadillas.

12. ¿Cómo describes el estilo de vida y que haces todos los días?

Rosaura: el estilo de vida de mis hijos tremendo no come mucha chuchería, aparte que mis hijos van a la escuela juegan, corren, van a partido de futbol ósea tenemos todo el día lleno de actividades, llegan de la escuela solo quitan uniforme y jálale a hacer tarea o si tenemos que salir vamos.

Mildred: Igual en mi caso con mi hija a veces yo le digo ven vamos a dormir un rato y no, siempre está activa, haciendo tarea o jugando solita. Es super alegre

13. ¿Cómo describes tu personalidad o la de tu hijo?

Mildred: Es super alegre

Karla: igual las mías siempre están activas. Igual les gusta mucho jugar, divertirse.

Rosaura: yo considero que mis hijos son felices y muy cariñosos, muy atentos.

14. ¿Qué marcas de cereal les das a tus hijos o consumes?

Mary: yo por ejemplo consumo la fibra, pero no sé qué marca es, All Bran creo eso.

Karla: yo kellogg´s

Mildred: El mío es Corn Flakes de kellogg´s, la de cheerios de Nestlé igual.

Karla: el mío es kellogg´s.

Rosaura: el mío, es Cheerios.

Isabel: Kellogg´s y Nestlé.

15. ¿Qué prometen las compañías de cereales?

Mary: pues lo que medio leemos y tienen vitaminas y pues la fibra. Buena digestión energías.

Mildred: aparte algunos traen crucigramas, entonces lo que hacemos con mi hija lo recortamos y lo jugamos, y si lo comes tienen tanto de calorías, de hierro, de zinc, hace que no te salgan granitos, entonces voy diciendo en que tanta cosa te puede ayudar para que lo puedan comer y sabemos que es algo nutritivo.

Karla: hay algunos que tienen atrás alguna actividad y entonces eso también les llama la atención y ellas ya quieren que se gaste el cereal para que usen la caja y hagan la actividad.

Rosaura: si de hecho más que nada mi pequeño cuando me pide las zucuritas por eso lo hace, porque a veces ya sea que trae algún rompecabezas para armar o a veces trae el caminito perdido que va buscando y por eso más que nada me dice que quiere zucuritas.

Les llama la atención por los juguetes igual.

16. Del 0 al 10 ¿Cuál es el cereal más nutricional y que marca?

Karla: Kellogg's Chocokrispis Calificación de Nueve

Mildred: Kellogg's Zucaritas Nueve y Froot Loops de Kellogg's Diez

Rosaura: Nestlé Nesquik Nueve, Kellogg's Zucaritas Nueve, Special K Kellogg's Diez

Isabel: Kellogg's Chocokrispis Nueve Nutricional Special K Diez

Mary: Kellogg's Zucaritas Nueve, Special K Kellogg's Nueve

(Consideraron a Special K de Kellogg's como el cereal más nutricional)

17. Respecto al color, sabor, diseño y empaque ¿Como lo calificaría? Del 0-10

Mary: el color les llama la atención entonces le doy Ocho Kellogg's de Froot Loops´

Isabel: yo les doy Pop Corn por el color, pero si le falta color por el amarillo le doy Nueve

Rosaura: en el caso de Zucaritas más que nada sería en el color quizás otro tono le caería bien, me gustaría que sea un color chocolate. Le doy Ocho

Mildred: a Zucaritas le doy Nueve y a los kellogg's Nueve

Karla: yo el Chocokrispis pues tiene ya el elefante y pues mis hijas ven el café color chocolate y lo eligen por eso por el color del chocolate. Le doy Nueve.

18. ¿le gustaría que existiera un cereal nuevo y que atributos le gustaría que tuviese teniendo en cuenta a sus hijos?

Mildred: colores llamativos, que tengan vitaminas y minerales.

Rosaura: más que nada que tengan vitaminas que ellos necesitan

Mary: como mamás eso buscamos

Rosaura: en este caso yo me iría más que tengan vitaminas proteínas, me iría más por eso que por el diseño.

Karla: yo pienso que, si me gustaría que sea nutritivo que, si tenga muchas vitaminas pero que, si tenga algo llamativo para que ellos lo quieran comer, como el empaque.

Mildred: es que las dos cosas van de la mano tanto los nutrientes como el diseño.

Isabel: lo primero que vez es adelante que allí aparezca lo nutricional.

Rosaura: como dice la compañera nosotras lo queremos adelante, pero los niños no quieren ver letras, ellos lo que quieren ver algo llamativo el dibujo el recorte eso es a lo que ellos les llama más.

Pregunta añadida durante el grupo focal: ¿Y cómo mamás si se diseña una caja para sus hijos, así como lo dice usted colores y llamativos y la parte nutricional viene atrás se darían la molestaria de ver?

Isabel: hay unos que no te traen toda la información delante, pero si te traen calcio, vitamina B, pero atrás si lo volteas o debajo te dice cuanto de azúcar o calorías.

Mildred: la mayoría lo trae a un costado también entonces es facilito leerlo, ellos se van por lo de enfrente y nosotras buscamos leemos un poco más.

Mary: como mamá es nuestra tarea buscarlo para el bienestar de ellos

Karla: yo siempre que compro algo veo la tabla y en el cereal que compro lo trae en un costado entonces siempre veo cuanto, de azúcar, cuanto de almidón y todo eso que le ponen al cereal, siempre lo veo, por ejemplo, hay otros productos como el atún, hay atunes que tienen mucha sal y otros que tienen medio sodio, entonces comparo y les doy el que casi no tiene.

Prueba del prototipo de cereal

Mildred; de entrada, viéndolo así no me gusta, sabe cómo a Special k

Karla: solo que esta como muy seco.

Mildred: le falta estar más crujiente, porque está muy duro

Karla: está muy duro, pero esta como pastosito después

Carlos ¿Se lo darían a sus hijos?

Mildred: no

Las mamás hicieron todas gestos de que no se lo darían a sus hijos

Carlos: ¿que necesitaría para que se lo den a sus hijos?

Mildred: color y que este un poquito más crujiente

Mary: que este un poquito crujiente y que este redondito o que tenga otra forma como Pop Corn y más pequeña, sabor vainilla o chocolate

Rosaura: Yo le pondría vainilla y no se quizá que fueran de figuritas animalitos de figuritas

Isabel: por ejemplo, si es de tucán un tucancito como el Froot Loops si es león un leoncito.

Rosaura: pensando en mi niña a mí me gustaría sabor vainilla

Mildred: de chocolate

Karla: chocolate

Isabel: yo digo que de chocolate

Carlos: ¿y en la forma?

Mildred: circulitos como Pop Corn

Karla: circulito, hojuelitas más pequeñas

Rosaura: animalitos

Isabel: animalitos

Mary: Circulitos

Carlos: ¿Y el empaque como mamás como les gustaría?

Rosaura: Sella fácil. Con su cajita pero que adentro venga cerrado.

Carlos: supongamos que viene así con su caja y su bolsita resellable ¿Cuándo lo compren lo van a sacar de su caja y utilizaran únicamente la bolsa o lo dejaran dentro de su caja?

Rosaura: podemos usarlo en las dos formas, pero si ya viene la bolsita resellable pues ya puedo dejarlo dentro de la bolsa.

Mildred: yo sin la caja porque la caja por ser llamativa se recorta, se hace, se juega solo la bolsita.

Carlos: ¿Y así como me dicen les gustaría que la caja tenga algún tipo de imagen o algo para recortar?

Mildred: si, crucigrama

Isabel: sopa de letras

Rosaura: Rompecabezas

Karla: si cualquiera de esos

Isabel: hasta el de buscar las diferencias

Mary: crucigrama

Karla: igual pienso que estaría bien la idea de la bolsa resellable porque normalmente tú lo tienes q cortar con tijera.

Con esto damos por concluida la sesión no sin antes agradecerles a todos y cada uno la colaboración, aportaciones e ideas brindadas.

Les dejo este regalo a cada uno como muestra del aprecio a su participación.

Guía de grupos de enfoque.

Características deseables de los participantes: jóvenes de 19-23 años interesados en el consumo de cereales como alimento nutricional.

Número de personas: 8

Bloque 1: Presentación

Buenas tardes, les damos la más cordial bienvenida a nuestro grupo de enfoque. Agradecemos de antemano nos acompañen el día de hoy.

Mi nombre es Carlos y el día de hoy moderaré la reunión. El objetivo es realizar una plática acerca del desarrollo de un nuevo cereal más nutritivo que los comúnmente comerciales. Les invito a expresar sus opiniones con la mayor libertad, ya que todas serán muy valiosas y tomadas en cuenta. No hay respuestas erróneas, siéntanse libres de opinar lo que piensen y sientan. Me encantaría poder oír la opinión de todos.

Les pido de favor levantemos la mano para solicitar el uso de la voz. Sólo una persona hablará a la vez les pido eviten conversaciones alternas.

Les invito nuevamente a sentirse cómodos y relajados para dar inicio a esta conversación informal.

Para comenzar ¿podrían decirme cada uno su nombre y mencionar una o dos cosas acerca de ustedes?

La información que aquí se maneje es estrictamente confidencial para el desarrollo de un nuevo cereal agradeceremos su valiosísima opinión.

19. ¿Qué significa para ti consumir un cereal?

Raúl: Consumir un cereal es la base de tu día, nosotros que somos estudiantes no comemos como debe ser aparte para uno que practica deporte debes consumir las calorías que más puedas y un cereal es una buena base de alimentación para nosotros.

Ana: es lo más rápido que puedes consumir y si tienes poco tiempo lo más rápido que puedes preparar es cereal por ser practico.

20. ¿Qué es lo que buscas cuando eliges un cereal?

Raúl: los nutrientes, calorías, que sepa bien, el sabor, tamaño y precio, que tantas calorías tiene

Cristel: sabor

Ana: calorías

Diana: por el azúcar que tiene, poca azúcar

21. ¿Que representa el cereal para ustedes y en que categoría ubican el cereal?

Ana: depende de cuantas grasas tenga, en aspecto nutricional.

Raúl: es como un complemento de la dieta diaria y el cereal es un complemento como algo nutricional.

Todas las respuestas fueron relacionadas con el aspecto nutricional.

22. ¿Qué experiencia representa para ti consumir un cereal?

Raúl: pues es un alimento cualquiera porque no te mas energía ni nada de eso, pero te ayuda a mantenerte

Diana: yo lo considero primordial para la base de una dieta por los nutrientes

23. ¿En qué lugar compra regularmente el cereal y en qué lugar lo busca?

Cristel: en el super, creo que cereales

Raúl: en el super

Ana: en el super

Diana: en el super, en abarrotes.

24. sí desapareciera la sección de cereales en ¿Que sección la ubicarías?

Cristel: donde estén los panes

Diana: donde estén los panes

Raúl: si los panes

25. ¿Qué precio paga comúnmente al comprar un cereal?

Raúl: entre 25 y 30 pesos

Cristel: depende, si estas a dieta te exigen uno o a veces hasta la marca, pero cuando solo es por antojo los precios son más bajos, consumo dos cereales, mayormente en un precio de 40 pesos

Ana: 43 pesos

Diana: entre 40 – 50 pesos

26. ¿Cómo te sientes después de consumir un cereal?

Ana: a veces me emociona que me den cereal, porque a veces te pide algo diferente el cuerpo y cuando lo como lo como emoción

Cristel: normal

Raúl: normal es lo mismo.

27. ¿Qué es lo que más disfrutas cuando consumes un cereal?

Raúl: sabor y que sea crujiente

Diana: sabor y la leche

28. ¿Qué significado tiene para ti consumir cereal en el desayuno o a qué horas prefiere consumirlo?

Cristel: el desayuno

Ana: en la cena

Raúl: cena igual, bueno desayuno y cena a veces

Cristel: en las dos, pero me gusta más en desayuno

Diana: en la cena

29. ¿Cómo sueles consumir tu cereal? (leche, yogurt)

Ana: con frutas manzana y plátano

Raúl: Yogurt y leche a veces

Cristel: con leche y plátano

Diana: con leche y a veces con yogurt, me gusta más con leche.

30. Si no existiera el cereal ¿Que producto consumirías?

Raúl: galletas de fibra

Cristel: galletas de barra

Ana: granola

Diana: avena

31. ¿Cómo describes tú estilo de vida?

Ana: sedentaria.

Cristel: yo creo que llega un momento en donde te acostumbras a comer saludable, porque yo hubo un tiempo que, si me dedique a comer así muy bien, pero llega un momento en donde te hartas, pero después vuelves a lo mismo porque te sientes culpable.

Raúl: en mi caso yo no hago dieta ni nada de eso, siempre trato de comer lo más que se puede, pero constantemente hago ejercicio.

Diana: yo como sano y solo una vez a la semana compro golosinas o cosas así.

32. ¿Qué marcas de cereal consumes con frecuencia?

Ana: All Bran

Raúl: Kellogg's

Cristel: Kellogg's

Diana: Nestlé

33. ¿Qué prometen las compañías de cereales?

Cristel: que te sientas muy ligero

Raúl: publicidad

Cristel: a veces cumplen lo que dicen

Raúl: solo es una estrategia de venta, prácticamente no cumple lo que dicen

34. ¿cuál cereal compra más?

Raúl: Chocokrispis

Cristel: pues varían, no siempre compro el mismo a veces si no me gusta uno y si no me gusta compro otro, cuando estoy a dieta compro el que me exigen mientras no, consumo Special k y si no consumo zucartas de kellogg's.

Ana: All Bran

Diana: no sé cómo se llama, pero es de Nestlé, son hojuelas no tiene azúcar, tal vez es el natural.

35. ¿Cuál es el cereal más nutricional y que marca? Califíquelo del 0-10

Cristel: Special k

Ana: All Bran

Diana: Nestlé natural

Carlos: ¿Para ustedes ese es el más nutricional?

Diana: pues supongo que si ha de haber otro, pero es cuestión de buscarlo y leer lo que dice la caja

Diana: Califico con 8 a su cereal All Bran

Cristel: calificación de 7 a su cereal Zucartas porque siente que está muy dulce a pesar de que dice que es nutritivo

Diana: califico con 8 su cereal de Nestlé de hojuelas naturales

Raúl: califico con 10 su cereal Chocokrispis, aunque considera poco nutricional a su cereal.

36. Respecto al color, sabor, diseño y empaque ¿Como lo calificaría?

Raúl: que sea más grande, refiriéndose a la hojuela, la presentación y todo lo demás están bien.

Cristel: el diseño está bien, y tiene frutas secas, así está bien su cereal, lo único que cambiaría es que sea menos dulce.

Ana: me gusta el sabor porque es como simple, no le agregaría nada, el empaque no es tan atractivo, pero está bien, esta sencillo, el empaque me gusta como es.

(todos dejan su cereal en la caja y lo enganchan con un prendedor)

Diana: estoy conforme con todo excepto por el empaque le agregaría más color o diseño algo que sea más atractivo.

37. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar con un nuevo cereal que satisfaga todas sus exigencias como consumidor?

Diana: creo que entre 50 - 60 pesos seria lo máximo que pagaría

Ana: 50 – 60

Cristel: 50

Raúl: 40 - 50

Con esto damos por concluida la sesión no sin antes agradecerles a todos y cada uno la colaboración, aportaciones e ideas brindadas.

Les dejo este regalo a cada uno como muestra del aprecio a su participación.

Anexo 2.

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado sobre el consumo de cereales.

Objetivo del cuestionario: A través de este estudio se pretende conocer la percepción y la importancia del consumo de cereales nutricionales en la alimentación familiar cotidiana. Mucho le agradeceremos que nos ayude a responder las siguientes preguntas. Toda la información es confidencial. Marque con una (X) la opción de su preferencia.

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al momento de elegir un cereal?

1) Precio 2) Valor nutritivo 3) Marca 4) Sabor 5) Dieta 6) Fácil preparación

7) Otro: _____

2. ¿Cuál de las siguientes marcas de cereales consume? (Elija una opción)



3. ¿En qué horario los consume?

1) Desayuno 2) Merienda 3) Almuerzo 4) Cena

4. ¿Dónde suele comprarlos?

1) Supermercados 2) Tiendas de conveniencia 3) Tiendas de la esquina o abarrotes

4) Otro: _____

5. Con respecto a los cereales ¿Qué presentación es de su preferencia?

1) Cereales 2) Cereales 3) Barrita 4) Galletas

en caja



en bolsa



Si su respuesta fue la opción 3 o 4 (Barritas o Galletas) pasar a la pregunta número 8.

¿Qué tamaño de cereal consume con frecuencia?

1) Chico



2) Mediano



3) Grande



6. ¿Quién determina la compra del cereal en su hogar?

1) Madre



2) Padre



3) Hijos



4) Abuelos



5) Otro: _____

7. En una semana ¿Cuántas veces consume cereales?

1) Todos los días (7 días) 2) Cuando van a la escuela (5 días)

3) Otro: _____

8. Consumos cereales por la siguiente razón: **(Elija una opción)**

1) Tienen un alto valor nutritivo 2) Porque les gusta 3) Por su practicidad

4) Es económico 5) Por costumbre familiar 6) Otro: _____

9. En escala del 0 al 10 ¿Considera que el cereal que usted consume tiene un alto valor nutritivo?
(Marque con una X la opción que considere)

Bajo valor nutritivo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Alto valor nutritivo
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------

12. ¿Qué sabor de cereal prefiere consumir? (Marque con una X las opciones de su preferencia)

Sabores	Elección
Chocolate	
Fresa	
Vainilla	
Azucarados	
Naturales	
Manzana	
Pasas	
Almendras	
Arándanos	
Miel	

Linaza	
Nuez	
Avena	
Yogurt	
Piña	
Mora azul	
Amaranto	
Otro:	

13. ¿Quisiera que los cereales hagan cambios en su presentación o forma? ¿Qué recomienda?

14. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar en cada ocasión en cereales?

1) De 3 a 19 pesos 2) De 20 a 40 pesos 3) De 41 a 60 pesos 4) De 61 a 80 5) De 80 a más

15. ¿Cada cuándo compran cereales en su hogar?

1) Cada semana 2) Cada quincena 3) Cada mes 4) Otro: _____

16. Si tuviera que elegir que comer ¿Qué elegiría?

1) Un kilo de carne 2) Cereal 3) Frutas y verduras 4) Otro: _____

17. En la escala del 0 al 10 ¿Considera que los productos con que se elaboran los cereales son de buena calidad?

De mala calidad y poco saludables	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De buena calidad y muy saludables
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------------------

18. ¿Qué tan frecuente cambia de marca o sabor?

1) Muy frecuente 2) Frecuente 3) Poco frecuente 4) Nada frecuente

19. ¿La variación de precios es determinante para cambiar de marca?

1) Si 2) No

Edad: _____ años.

Sexo: 1) H ____ 2) M ____

Estado civil: 1) Soltero____ 2) Casado____

Lugar: _____

Nivel de estudios: _____

Anexo 3. EVIDENCIAS









INVESTIGACION DE MERCADO EN COMPARACION AL PRECIO DE LA COMEPTENCIA.

BODEGA AURRERA				
Marca	Nombre del cereal	Tamaño	Contenido Neto	Precio.
Kellogg's	Extra (arándanos)	Mediano	420G	\$ 58.32
	Special K	Mediano	390g	\$ 32.90
	Special K (equilibrio) Vainilla con almendras	Mediano	400g	\$ 32.90
	Special K fortaleza original	Grande	650g	\$ 42.90
	Special K (energía chocolate)	Mediano	380g	\$ 32.90
	All-bran pasas	Mediano	490g	\$ 32.90
	All-bran flakes	Grande	620g	\$ 44.00
	Corn flakes	Grande	530g	\$ 27.90
	Choco Krispis	Chico	38g	\$ 3.50
	Choco Krispis	Mediano	290g	\$ 34.90
	Choco Krispis	Grande	690g	\$ 49.90
	Corn pops	Chico	30g	\$ 49.90
	Corn pops	Grande	530g	\$ 52.00
	Zucaritas	Chico	30g	\$ 3.00
	Zucaritas	Mediano	300g	\$ 26.50
	Zucaritas	Grande	800g	\$ 53.00
	Froot loops	Chico	25g	\$ 3.00
	Froot loops	Mediano	450g	\$ 49.40
	Choco Krispis crookies	Mediano	240g	\$ 49.40
	Zucaritas nutri crisp	Mediano	340g	\$ 35.25
Extra chocolate	Mediano	370g	\$ 32.90	
Choco Krispis pops	Chico	90g	\$ 10.00	
Nestlé	Cheerios miel	Grande	715g	\$ 41.90
	Cheerios canela	Mediano	350g	\$ 20.00
	Cheerios canela	Grande	715g	\$ 41.90
	Fitness fruta	Mediano	350g	\$ 42.90
	Fitnes miel y almendras	Mediano	390g	\$ 36.40
	Fitness original	Grande	660g	\$ 32.60
	Corn flakes	Grande	560g	\$ 29.90
	Trix boglio	Mediano	460g	\$ 42.50
	Fitness	Chico	30g	\$ 10.00
	Nesquick	Chico	30g	\$ 10.00
	Nesquick	Mediano	330g	\$ 23.90
	Cokie crips	Mediano	480g	\$ 42.90
	Cheerios miel	Chico	80g	\$ 10.00
	Corn flakes	Chico	80g	\$ 10.00
Corn flakes	Mediano	230g	\$ 20.00	

	Corn flakes	Grande	720g	\$ 35.90	
Quaker	Multigrano Quaker con pasas	Chico	220g	\$ 23.90	
	Multigrano Quaker con granos mixtos	Chico	180g	\$ 23.90	
	Multigrano Quaker vainilla	Grande	220g	\$ 23.90	
	Multigrano Quaker con manzanas	Grande	380g	\$ 92.50	
	Almond Flakes	Mediano	440g	\$ 92.50	
Great Valué	Almond arandanos y almendra.	Mediano	440g	\$ 92.50	
	Slim fit	Grande	745g	\$ 34.89	
	Bran fibra flakes	Grande	620g	\$ 29.90	
	Bran fibra pasas	Mediano	490g	\$ 29.90	
	Corn flakes	Grande	530g	\$ 31.90	
	Choco azucaradas	Chico	35g	\$ 2.90	
	Frutis aros	Mediano	470g	\$ 29.90	
	Choco bowl	Grande	680g	\$ 34.90	
	Apple blast	Mediano	480g	\$ 34.50	
	Azucaradas	Grande	800g	\$ 34.90	
	Aurrera	Corn flakes	Mediano	350g	\$ 20.00
		Choco nice	Mediano	350g	\$ 20.00
		Choco nice	Grande	750g	\$ 41.50
Azucaradas		Mediano	350G	\$ 20.00	
Golden Foods	Chocolate	Grande	500g	\$ 20.00	
	Aritos de fruta	Grande	500g	\$ 20.00	
	Ojuela zucartas	Grande	500g	\$ 20.00	
	Choco nubes	Chico	150g	\$ 10.00	
	Fruiti Rolls	Chico	150g	\$ 10.00	
	Glases azúcar	Chico	150g	\$ 10.00	
	Azucaradas	Grande	720g	\$ 39.90	

WALMART				
Marca	Nombre del cereal	Tamaño	Contenido Neto	Precio.
Kellogg's	Kellogg's special k	Mediano	350g	\$ 38.50
	Musli miel	Mediano	420g	\$ 44.90
	Musli almendras	Mediano	410g	\$ 44.90
Quaker	Multi ingredientes	Mediano	490g	\$ 61.50
	Avena Quaker vainilla	Mediano	380g	\$ 44.00
	Oat miel Squares	Mediano	411g	\$ 61.00
Simple Goodness	Fruited trigo	Mediano	425g	\$ 42.90
	Frosted mini Sponer	Mediano	425g	\$ 42.90
Post	Great Grains	Mediano	453g	\$ 42.75
	Great Grains canela	Mediano	453g	\$ 42.80
	Joney Bron	Mediano	425g	\$ 42.90

SORIANA				
Marca	Nombre del cereal	Tamaño	Contenido Neto	Precio.
Kellogg's	Extra (arandanos)	Mediano	420G	\$ 58.32
	Special K	Mediano	390g	\$ 32.90
	Special K (equilibrio) Vainilla con almendras	Mediano	400g	\$ 32.90
	Special K fortaleza original	Grande	650g	\$ 44.90
	Special K (energia chocolate)	Mediano	380g	\$ 55.45
	All-bran pasas	Mediano	490g	\$ 32.90
	All-bran flakes	Grande	620g	\$ 65.75
	Corn flakes	Grande	300g	\$ 31.50
	Choco Krispis	Chico	38g	\$ 3.50
	Choco Krispis	Mediano	290g	\$ 34.90
	Choco Krispis	Grande	600g	\$ 64.00
	Corn pops	Chico	30g	\$ 49.90
	Corn pops	Grande	530g	\$ 52.00
	Zucaritas	Chico	30g	\$ 3.00
	Zucaritas	Mediano	300g	\$ 26.50
	Zucaritas	Mediano	490g	\$ 35.25
	Froot loops	Chico	25g	\$ 3.00
	Froot loops	Mediano	450g	\$ 53.90
	Choco Krispis crookies	Mediano	240g	\$ 49.40
	Zucaritas nutri crisp	Mediano	470g	\$ 35.25
	Extra chocolate	Mediano	370g	\$ 48.00
	Choco Krispis pops	Chico	90g	\$ 10.00
	Nestlé	Cheerios miel	Grande	715g
Cheerios canela		Mediano	490g	\$ 41.75
Cheerios canela		Grande	715g	\$ 41.90
Fitness fruta		Mediano	350g	\$ 42.90
Fitness miel y almendras		Mediano	390g	\$ 36.40
Fitness original		Grande	660g	\$ 32.60
Corn flakes		Grande	560g	\$ 29.90
Trix boglio		Mediano	460g	\$ 42.50
Fitness		Chico	30g	\$ 10.00
Nesquick		Chico	30g	\$ 10.00
Nesquick		Mediano	330g	\$ 23.90
Cokie crips		Mediano	480g	\$ 50.40
Cheerios miel		Chico	80g	\$ 10.00
Corn flakes	Chico	80g	\$ 10.00	
Corn flakes	Mediano	230g	\$ 20.00	
Corn flakes	Grande	720g	\$ 35.90	

Quaker	Multigrano Quaker con pasas	Chico	420g	\$ 48.00	
	Multigrano Quaker con granos mixtos	Chico	180g	\$ 23.90	
	Multigrano Quaker vainilla	Grande	220g	\$ 23.90	
	Multigrano Quaker con manzanas	Grande	380g	\$ 92.50	
Great Value	Almond Flakes	Mediano	440g	\$ 92.50	
	Almond arandanos y almendra.	Mediano	440g	\$ 92.50	
	Slim fit	Grande	745g	\$ 34.89	
	Bran fibra flakes	Grande	620g	\$ 29.90	
	Bran fibra pasas	Mediano	490g	\$ 29.90	
	Corn falkes	Grande	530g	\$ 31.90	
	Choco azucaradas	Chico	35g	\$ 2.90	
	Frutis aros	Mediano	470g	\$ 29.90	
	Choco bowl	Grande	680g	\$ 34.90	
	Apple blast	Mediano	480g	\$ 34.50	
	Azucaradas	Grande	800g	\$ 41.75	
	Aurrera	Corn flakes	Mediano	350g	\$ 20.00
		Choco nice	Mediano	350g	\$ 20.00
Choco nice		Grande	750g	\$ 41.50	
Azucaradas		Mediano	350G	\$ 20.00	
Golden Foods	Chocolate	Grande	500g	\$ 20.00	
	Aritos de fruta	Grande	500g	\$ 20.00	
	Ojuela zucartas	Grande	500g	\$ 20.00	
	Choco nubes	Chico	150g	\$ 10.00	
	Fruiti Rolls	Chico	150g	\$ 10.00	
	Glases azúcar	Chico	150g	\$ 10.00	
	Azucaradas	Grande	720g	\$ 39.90	