



CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y ANÁLISIS DE FRECUENCIAS,



4.1 ANÁLISIS DE LAS FRECUENCIAS.

De acuerdo al número de encuestas señaladas con anterioridad y por medio de un cuestionario (Anexo 1), se llevo a cabo la recolección de los datos en centros comerciales, la Universidad de las Américas- Puebla así como en las afueras de las principales panificadoras de la ciudad.

Como lo demuestra la primera grafica el 50.6% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 46.2% forman parte del género femenino.

Gráfica 1

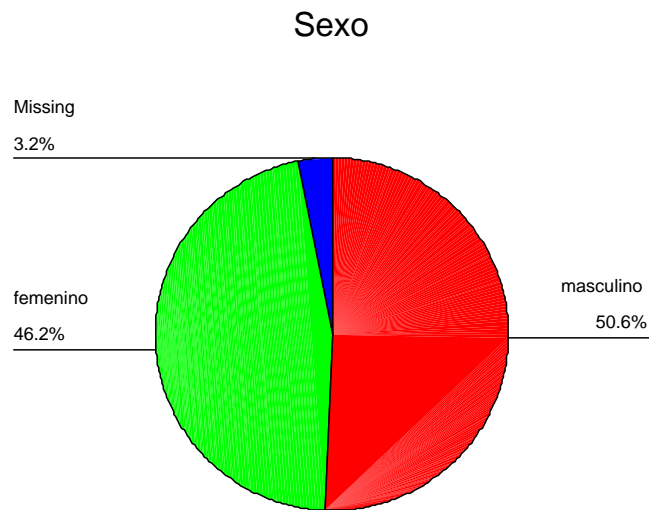


Tabla 1

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid masculino	208	50.6	52.3	52.3
femenino	190	46.2	47.7	100.0
Total	398	96.8	100.0	
Missing 9	2	.5		
System	11	2.7		
Total	13	3.2		
Total	411	100.0		



Como lo describe la siguiente gráfica los rangos de edad a los que pertenecen los encuestados son de 18-25 años obtienen el 23.1%, 26-30 años el 15.6%, con el 27.7% de 31-40 años y el siguiente rango edad de 41-50 años obtiene el 19.5% y finalmente con el 9.5% personas mayores a los 50 años.

Gráfica 2

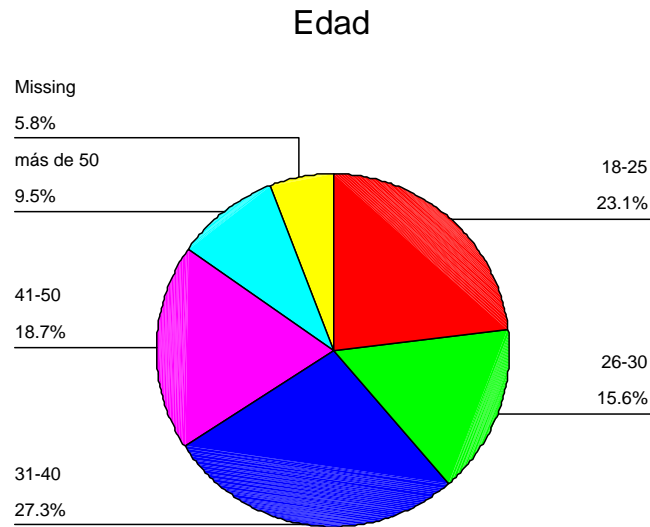


Tabla 2

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	95	23.1	24.5	24.5
	26-30	64	15.6	16.5	41.1
	31-40	112	27.3	28.9	70.0
	41-50	77	18.7	19.9	89.9
	más de 50	39	9.5	10.1	100.0
	Total	387	94.2	100.0	
Missing	9	13	3.2		
	System	11	2.7		
	Total	24	5.8		
Total		411	100.0		



En la siguiente gráfica se observan los resultados obtenidos el 73.5% consume pan y el 23.8% no lo consume.

Gráfica 3

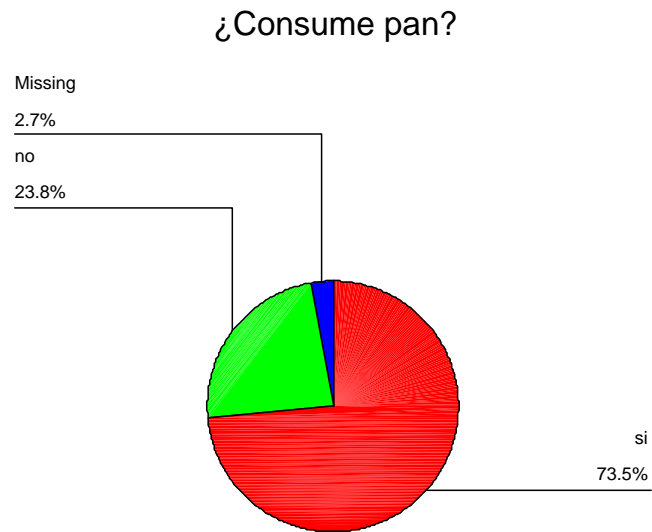


Tabla 3

¿Consume Pan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	302	73.5	75.5	75.5
	no	98	23.8	24.5	100.0
	Total	400	97.3	100.0	
Missing	System	11	2.7		
Total		411	100.0		



La frecuencia con la que consumen el pan demuestra que el 31.9% lo hace diariamente, el 34.1% lo consume de 2 a 3 veces por semana y tan solo el 7.8% lo hace una vez por semana.

Gráfica 4

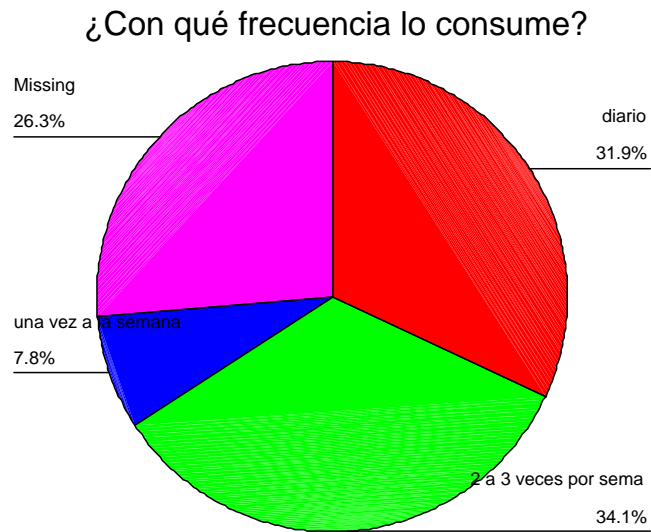


Tabla 4

¿Con qué frecuencia lo consume?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diario	131	31.9	43.2	43.2
	2 a 3 veces por semana	140	34.1	46.2	89.4
	una vez a la semana	32	7.8	10.6	100.0
	Total	303	73.7	100.0	
Missing	9	97	23.6		
	System	11	2.7		
	Total	108	26.3		
Total		411	100.0		



El tipo de pan que consume nuestros encuestados reporto con el 43.3% consumir pan blanco, el 23.4% pan dulce y tan sólo el 5.8% son asiduos al consumo de pan integral.

Gráfica 5

¿Qué tipo de pan consume?

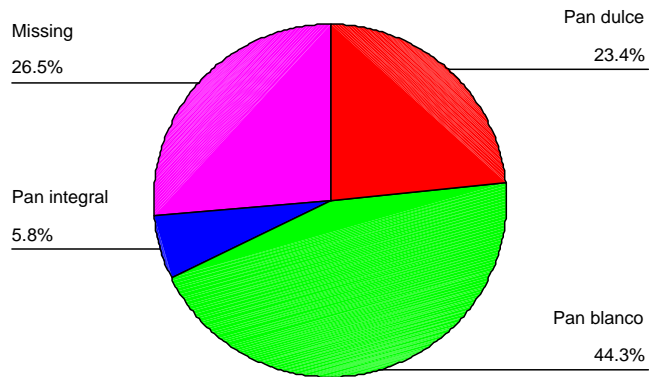


Tabla 5

¿Qué tipo de pan consume?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pan dulce	96	23.4	31.8	31.8
	Pan blanco	182	44.3	60.3	92.1
	Pan integral	24	5.8	7.9	100.0
	Total	302	73.5	100.0	
Missing	9	98	23.8		
	System	11	2.7		
	Total	109	26.5		
Total		411	100.0		



Como se observa en la gráfica siguiente se observa que el número de piezas de pan que se compran al visitar la panificadora son las siguientes: el 30.7% consume de 1-5 piezas; el 13.3% adquiere de 6-10 piezas y el 6.6% adquiere más de 10 piezas.

Gráfica 6

¿Cuántas piezas de pan compra?

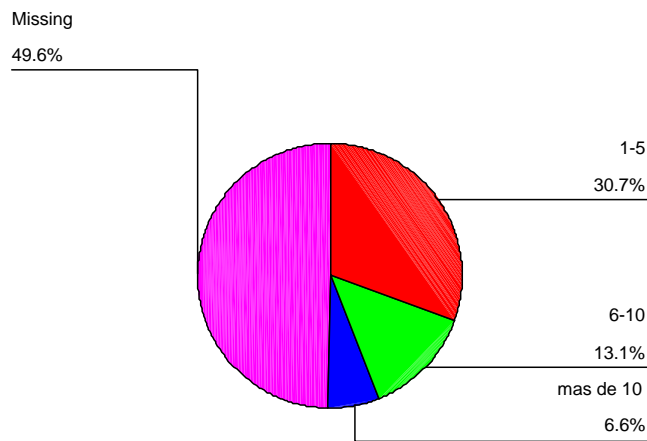


Tabla 6

¿Cuántas piezas de Pan compra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	126	30.7	60.9	60.9
	6-10	54	13.1	26.1	87.0
	mas de 10	27	6.6	13.0	100.0
	Total	207	50.4	100.0	
Missing	9	193	47.0		
	System	11	2.7		
	Total	204	49.6		
Total		411	100.0		



En seguida se presenta el precio que paga comúnmente el consumidor por una pieza de pan dulce y se observa que el 8.8% pagan de \$1.50-\$2.50, el 12.9% pagan \$2.51-\$3.50 por pieza; el 28.5% paga de \$3.51-\$4.50 y sólo el .2% más de \$4.50.

Gráfica 6

¿Cuánto Paga por una pieza de pan dulce?

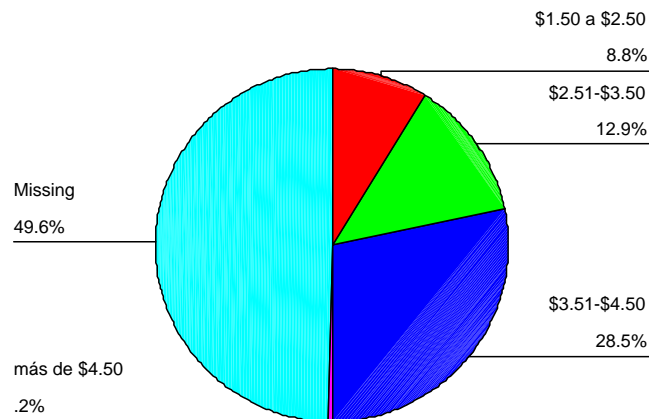


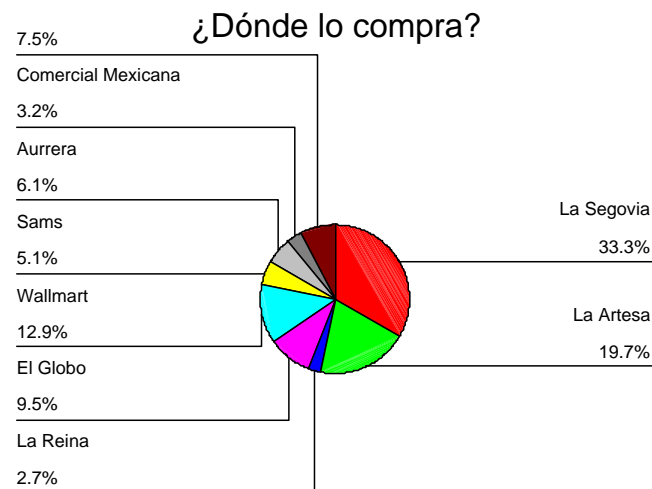
Tabla 7

¿Cuánto Paga por una pieza de pan dulce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$1.50 a \$2.50	36	8.8	17.4	17.4
	\$2.51-\$3.50	53	12.9	25.6	43.0
	\$3.51-\$4.50	117	28.5	56.5	99.5
	más de \$4.50	1	.2	.5	100.0
	Total	207	50.4	100.0	
Missing	9	193	47.0		
	System	11	2.7		
	Total	204	49.6		
Total		411	100.0		



En la gráfica siguiente se observa que con el 33.3% de los consumidores compra en la panificadora “La Segovia; el 19.7% en “La Artesa”; el 9.5% lo hace en “El Globo”; el 12.7% lo hace en “Wallmart”; el 6.1% lo compra en “Aurrera”, el 5.1% lo adquiere de “Sam´s”, en Comercial Mexicana lo hace el 3.2% y apenas con el 2.7% lo hace en “La Reina”.

Gráfica 8**Tabla 8**

¿Dónde lo compra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La Segovia	137	33.3	36.1	36.1
	La Artesa	81	19.7	21.3	57.4
	La Reina	11	2.7	2.9	60.3
	El Globo	39	9.5	10.3	70.5
	Wallmart	53	12.9	13.9	84.5
	Sams	21	5.1	5.5	90.0
	Aurrera	25	6.1	6.6	96.6
	Comercial Mexicana	13	3.2	3.4	100.0
	Total	380	92.5	100.0	
Missing	9	20	4.9		
	System	11	2.7		
	Total	31	7.5		
Total		411	100.0		



También fueron cuestionados acerca del sabor en el pan el 15.8% lo considero muy importante, 42.8% lo considero importante y poco importante respondió el 15.1%.

Gráfica 9



Tabla 9

¿Es importante el sabor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	65	15.8	21.5	21.5
	importante	176	42.8	58.1	79.5
	poco importante	62	15.1	20.5	100.0
	Total	303	73.7	100.0	
Missing	9	97	23.6		
	System	11	2.7		
	Total	108	26.3		
Total		411	100.0		



En la siguiente gráfica demuestra que el 43.3% considera el aroma del pan muy importante, el 16.5% respondió que era importante y el 13.9% poco importante.

Gráfica 10

¿Es importante que el pan cuente con aroma

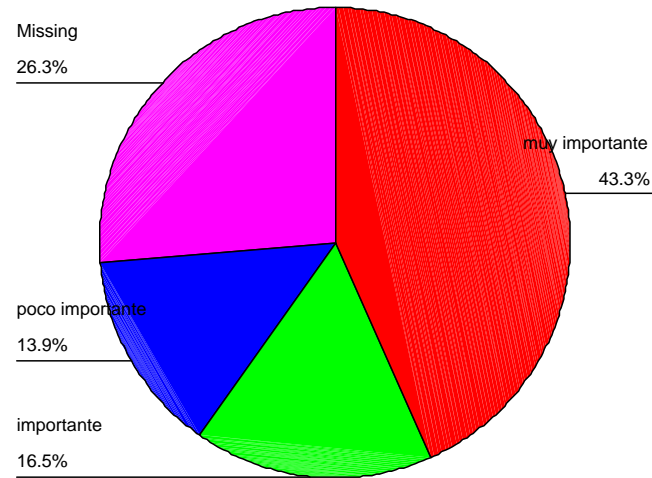


Tabla 10

¿Es importante el aroma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	178	43.3	58.7	58.7
	importante	68	16.5	22.4	81.2
	poco importante	57	13.9	18.8	100.0
	Total	303	73.7	100.0	
Missing	9	97	23.6		
	System	11	2.7		
	Total	108	26.3		
Total		411	100.0		



A continuación se presenta la grafica de la vista del pan y es el siguiente: con 12.4% respondió que era muy importante, el 37.7% lo considera importante y apenas con el .2% reveló que era poco importante.

Gráfica 11

¿Es importante la vista en el pan?

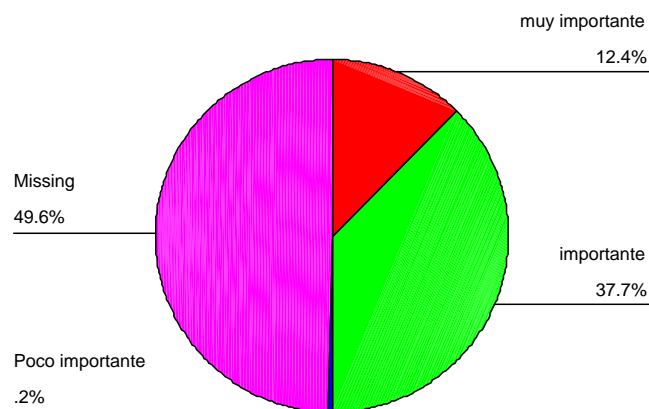


Tabla 11

¿Es importante la vista de un Pan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	51	12.4	24.6	24.6
	importante	155	37.7	74.9	99.5
	Poco importante	1	.2	.5	100.0
	Total	207	50.4	100.0	
Missing	9	193	47.0		
	System	11	2.7		
	Total	204	49.6		
Total		411	100.0		



La siguiente grafica revelo los siguientes resultados: con el 40.9% le interesaría encontrar pasteles dentro de la panadería; al 17.3% productos lácteos; al 13.6% cualquier tipo de bocadillos y al 1.95 consideró al café.

Gráfica 12

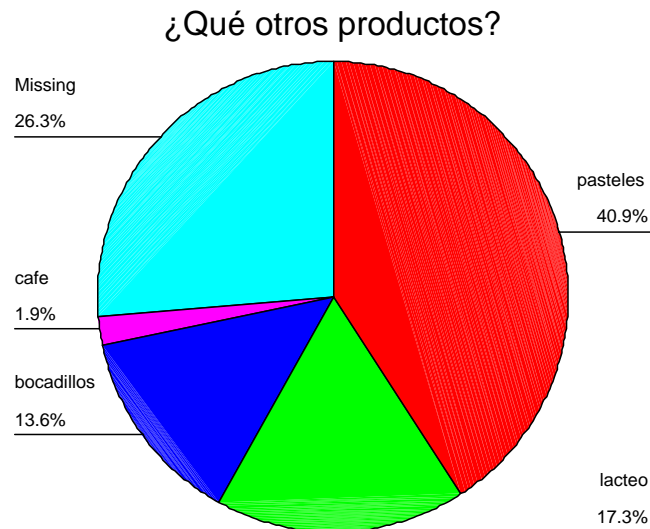


Tabla 12

¿Qué otros productos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pasteles	168	40.9	55.4	55.4
	lacteo	71	17.3	23.4	78.9
	bocadillos	56	13.6	18.5	97.4
	cafe	8	1.9	2.6	100.0
	Total	303	73.7	100.0	
Missing	9	97	23.6		
	System	11	2.7		
	Total	108	26.3		
Total		411	100.0		



En la siguiente gráfica se mencionan las características que el consumidor considera primordiales en una panificadora. El 40.9% contestó que el servicio, la calidad obtuvo el 17.3%, el 13.6% un buen precio y apenas el 1.9% reveló que la variedad de panes.

Gráfica 13

¿Con qué debe contar una panificadora?

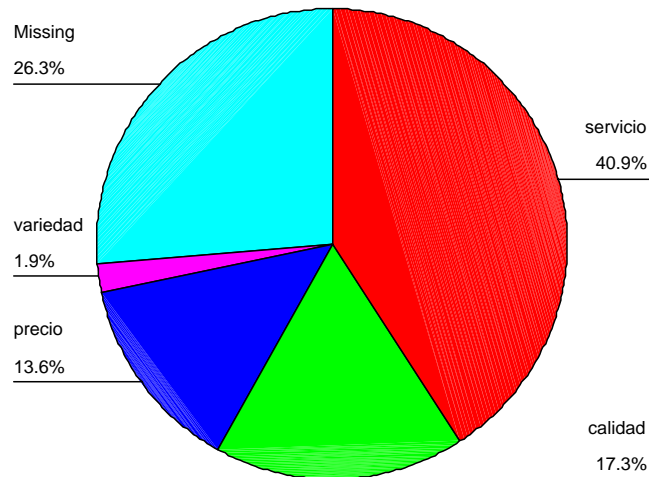


Tabla 13

¿Con qué debe contar una Panificadora?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	servicio	168	40.9	55.4	55.4
	calidad	71	17.3	23.4	78.9
	precio	56	13.6	18.5	97.4
	variedad	8	1.9	2.6	100.0
	Total	303	73.7	100.0	
Missing	9	97	23.6		
	System	11	2.7		
	Total	108	26.3		
Total		411	100.0		



Finalmente los encuestados consideran prudente realizar su compra en diferentes sitios por la siguientes razones: el 46.2% compran en la panificadora por que esta se encuentra cerca de su hogar, el 27.7% reveló que por el sabor, el 4.9% toma en cuenta el precio, a la limpieza la consideraron el 9.7% y la 2.7% contesto que ninguna de las anteriores.

Gráfica 14

¿Por qué compra en la panificadora?

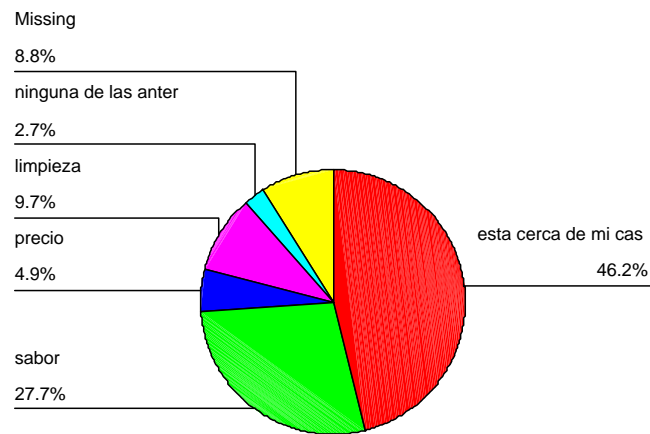


Tabla 14

¿Por qué compra en la panificadora?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	esta cerca de mi casa	190	46.2	50.7	50.7
	sabor	114	27.7	30.4	81.1
	precio	20	4.9	5.3	86.4
	limpieza	40	9.7	10.7	97.1
	ninguna de las anteriores	11	2.7	2.9	100.0
	Total	375	91.2	100.0	
Missing	9	25	6.1		
	System	11	2.7		
	Total	36	8.8		
Total		411	100.0		

**4.2 ANÁLISIS DE VARIANZA.**

Se corrieron diferentes tipos de modelos para determinar las variables que pueden afectar o determinar la compra del consumidor. Los cuales fueron significativos al menos en un 95%.

En siguiente tabla se observa que la explica qué otros productos desean encontrar en una panificadora; sin embargo no resulta significativo el precio ni el lugar donde realiza la compra.

Es importante señalar que la edad si es una variable que debe tomarse en cuenta, pero que no en ayuda a la determinación del precio.

Tabla 15**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¿Qué otros productos?	Between Groups	7.034E-03	1	7.034E-03	.009	.923
	Within Groups	225.476	300	.752		
	Total	225.483	301			
¿Qué es lo más importante que debe haber en una Panificadora?	Between Groups	7.034E-03	1	7.034E-03	.009	.923
	Within Groups	225.476	300	.752		
	Total	225.483	301			
¿Cuánto Paga por una pieza de pan dulce?	Between Groups	.176	1	.176	.292	.590
	Within Groups	123.183	204	.604		
	Total	123.359	205			
¿Dónde lo compra?	Between Groups	7.464	1	7.464	1.579	.210
	Within Groups	1777.256	376	4.727		
	Total	1784.720	377			