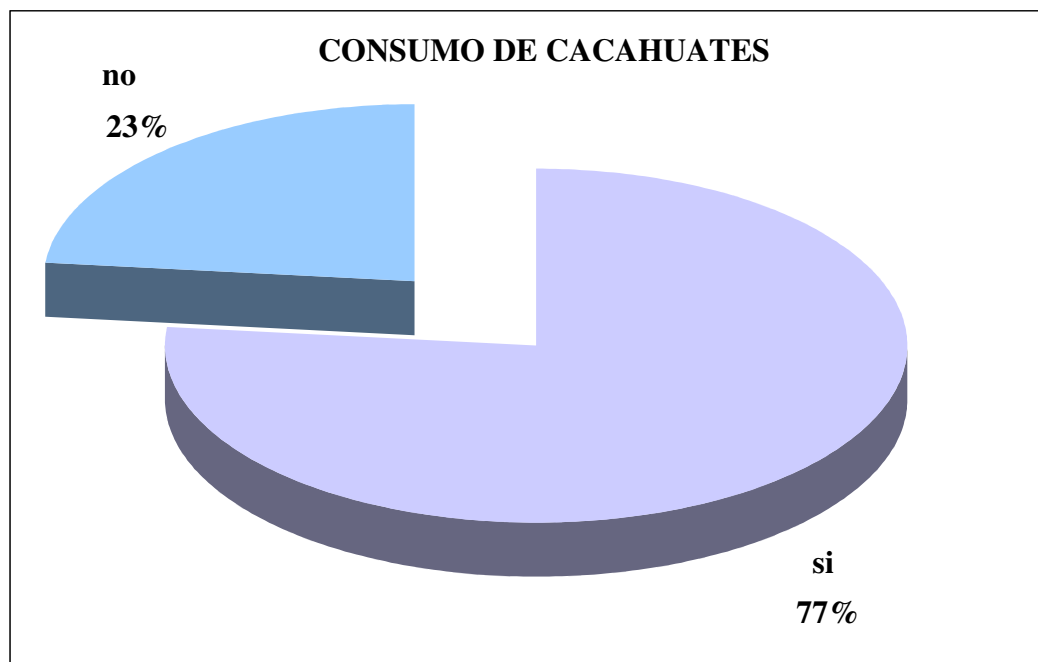


CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se presentan de manera gráfica los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, así como su interpretación y desarrollo.

4.1 ¿Consume usted cacahuates?

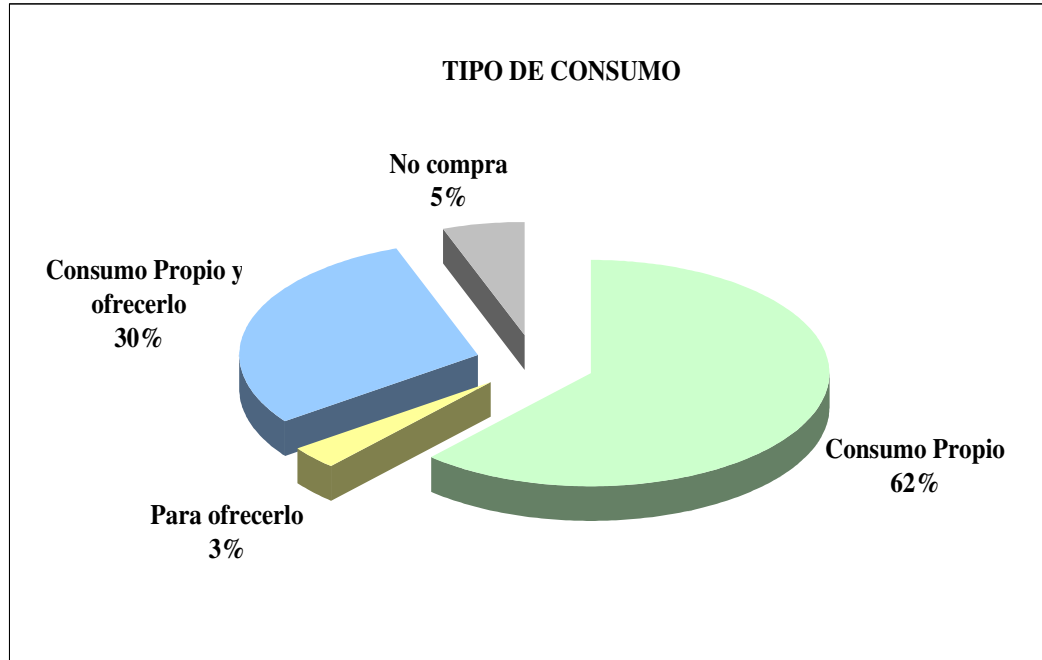


Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.1 Consumo de Cacahuates

La gráfica muestra que los cacahuates son un producto con un alto grado de aceptación dentro de la población. Sin conocer todavía las preferencias de sabor o tipo de cacahuates, encontramos una población consumidora del producto, lo que avala en cierto modo la viabilidad del proyecto. Los clientes actuales y potenciales representan un 77% de la población.

4.2 Seleccione la respuesta que mejor describa su consumo de cacahuates:



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.2 Tipo de Consumo

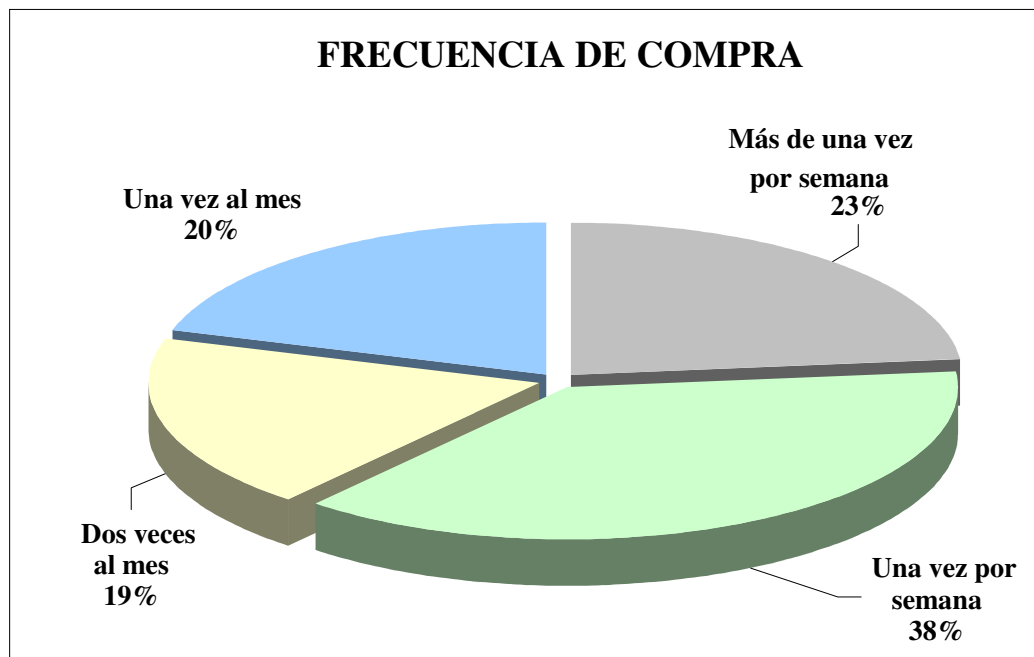
Como se puede apreciar en la gráfica, la mayoría de los encuestados compran la botana para consumo propio, seguidos por el consumo propio y para ofrecerlo a alguien más. Se puede entonces deducir, que el principal consumidor es aquél que compra los cacahuates para satisfacer una necesidad propia, para comer algo en el momento, es decir, para satisfacer su “antojo”.

No se puede dejar de lado el 30% que compra cacahuates no solo para consumo propio, sino también para ofrecerlo a otras personas. Este segmento de la población combina necesidades diferentes; por un lado, la satisfacción de ese “antojo” personal, y por otro la satisfacción de las necesidades de una tercera persona, el consumidor final.

Se presentan entonces tres situaciones distintas:

- 1) El consumidor final que directamente hace una compra de cacahuates para satisfacer una necesidad o antojo propio.
- 2) El consumidor que busca una botana para ofrecer a terceras personas en situaciones como fiestas o reuniones, que pensará en satisfacer sus necesidades de precio y tamaño pero sin olvidar el gusto o preferencia de los terceros.
- 3) Un segmento que se puede sumar al 5% de consumidores que no compran el producto pero lo comen cuando se los ofrecen. Las terceras personas a las que el comprador les ofrece los cacahuates, pueden considerarse como clientes potenciales, ya que si se logra influir en sus gustos, una vez que prueben el producto, pueden convertirse en compradores.

4.3 ¿Con qué frecuencia compra usted cacahuates?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

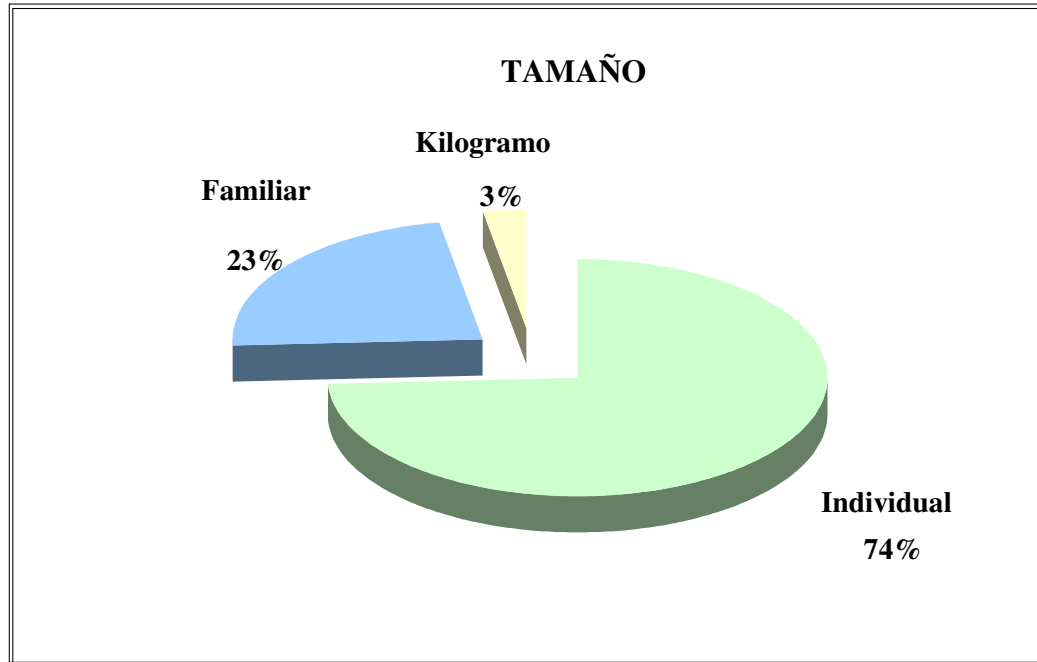
FIGURA 4.3 Frecuencia de Compra

Las diferencias de porcentajes entre las respuestas no son grandes, ya que la que tiene menos porcentaje es la mitad de la frecuencia de compra más recurrente. Sin embargo, dividiendo los tiempos de consumo entre mes y semana, se puede ver que la mayoría de las personas tienen un consumo semanal, ya sea solamente una vez o más de una vez por semana. Las personas que consumen cacahuates no lo hacen de manera esporádica, sino que tienen un consumo recurrente.

De aquí se puede definir de igual forma, que el mercado de los cacahuates cuenta ya con un 61% de consumidores que los compra más de cuatro veces al mes y que son quienes definirán las características del producto.

El 39% restante es un área de oportunidad, debido a que a ese segmento será el mayormente impactado con las modificaciones que sufra el producto y la publicidad que se realice. Esto debido a que, al no ser consumidores recurrentes, existe la posibilidad de que no presenten lealtad a una marca definida, sino que consumen aquel producto que en el momento de la compra llama más su atención; ante esta situación, una nueva publicidad o un nuevo punto de venta puede ser determinante en el patrón de consumo.

4.4 ¿Cuál es el tamaño de bolsa que compra regularmente?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.4 Tamaño de Bolsa

El tamaño de bolsa que más se consume es el individual, abarcando un 74% del gusto del consumidor. Esta respuesta, puede relacionarse con el tipo de consumo de la población, el cual es en mayor medida personal. (Ver Anexo 4)

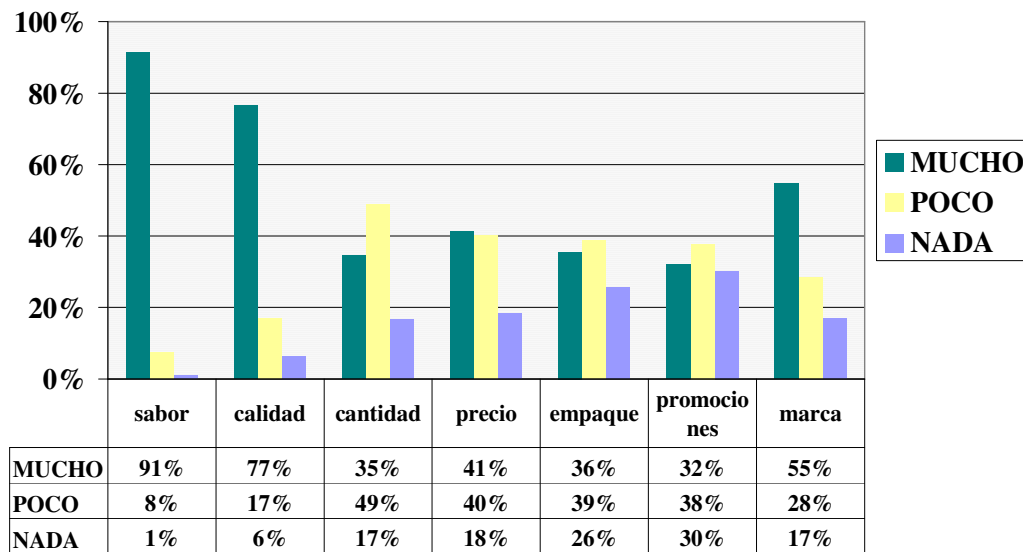
Es decir, un consumidor compra los cacahuates para sí mismo y en tamaño individual, esta relación da como resultado información importante acerca de las definiciones del mercado, ya que con esto, se puede señalar de manera general el comportamiento del consumidor de cacahuates.

Se concluye entonces que se debe hacer un mayor énfasis en aumentar la distribución de los cacahuates en su tamaño individual, ya que al ser los preferidos del consumidor, el objetivo será que los encuentre siempre a la mano.

También se deberán dirigir recursos a dar mayor promoción al tamaño familiar que es el que se consume en menor medida, tratando de posicionarlo como una opción de botana para la familia o para ofrecer en reuniones.

4.5 ¿En qué medida los siguientes factores influyen en su compra?

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.5 Factores de influyen en la compra

Los resultados muestran, que el sabor, la calidad y la marca son factores que influyen en gran medida en la decisión de compra. La cantidad de producto fue catalogada como de poca influencia; el empaque y las promociones tienen porcentajes similares divididos entre las tres categorías de importancia; y el precio se divide entre mucho y poco.

Teniendo como mayor influencia el sabor y la calidad, los demás factores quedan en segundo plano; es decir, que lo que el consumidor busca es tener un producto con un buen sabor y calidad sin que los demás factores tengan mayor fuerza que ellos. Esto puede ser sustentado de igual manera por la información verbal que la población proporcionó durante

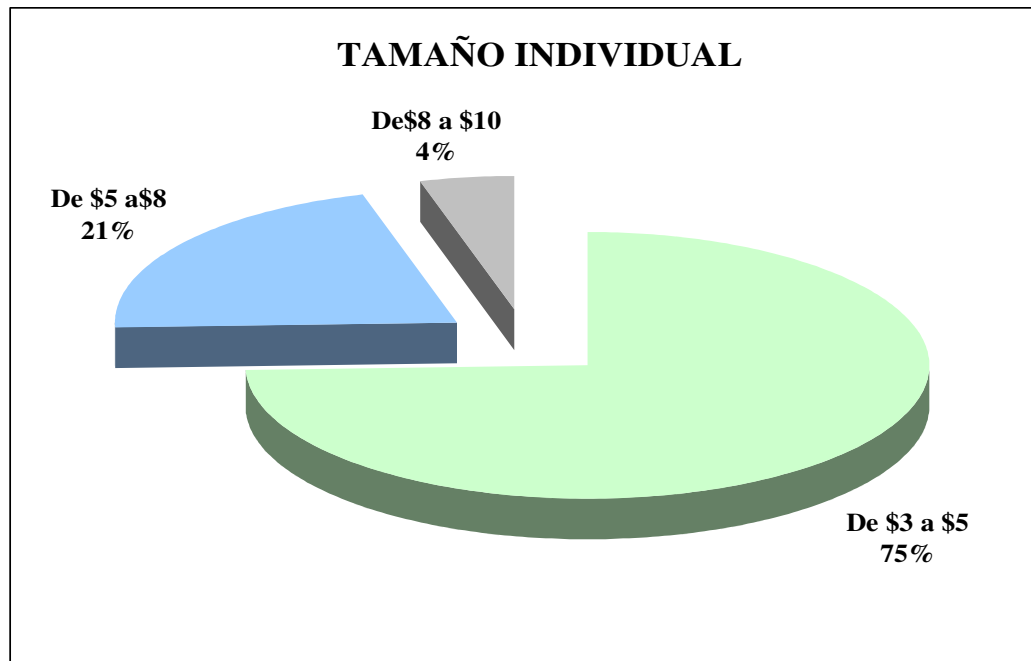
las encuestas, porque la mayor parte de la gente refería que no importaba el precio, las promociones y la cantidad del producto, siempre y cuando fuese un producto “rico” y de calidad. El precio fue el factor en el que mayor énfasis hicieron, ya que dijeron que el precio era algo secundario, pues el antojo que en algún momento sentían por los cacahuates se satisfacía con un buen producto aún y cuando fuese de un precio mayor que la competencia.

En cuanto a las promociones, hubo una igualdad de porcentajes en cuanto a los tres grados de importancia. Los encuestados respondieron que realmente raras veces o algunos nunca, habían sabido de promociones en este tipo de botanas lo que los llevo adquirir el producto; se les propuso entonces la idea de que si hubiesen promociones, esto afectaría su compra y las respuestas fueron divididas entre los tres rangos.

Si se relacionan estos resultados con los hábitos de consumo presentados en las gráficas anteriores, se puede ir delimitando más el mercado: el consumidor regularmente compra cacahuates en tamaño individual, para el consumo propio, tomando en cuenta el sabor, la calidad y la marca del producto. Por lo tanto dentro de los objetivos de Becari deben estar: contar con un sabor atractivo al paladar del cliente, ofrecer un producto de calidad y posicionar la marca en el conocimiento de la población.

4.6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los cacahuates?

4.6.1 Tamaño Individual



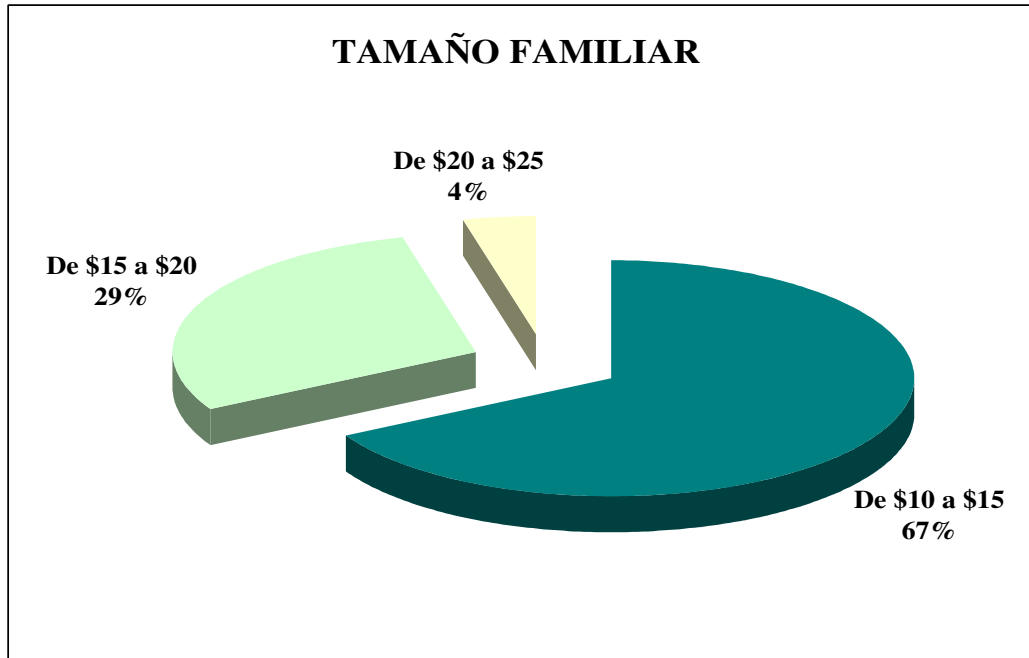
Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.6 Precio de la Bolsa Individual

En el tamaño individual, los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$3 a \$5 pesos. Esto demuestra, que este sector de la población pagaría el precio más bajo de las opciones ofrecidas, aún y cuando este rango de precios es alto con respecto al precio en el mercado de dicha presentación. Esto denota la falta de interés y de atención a lo que es el precio como anteriormente se mencionó en los factores de compra.

Esta respuesta posiciona a los cacahuates BECARI en un lugar competitivo ya que su precio es de \$2.50, por debajo del rango que la mayoría está dispuesto a pagar.

4.6.2 Tamaño Familiar

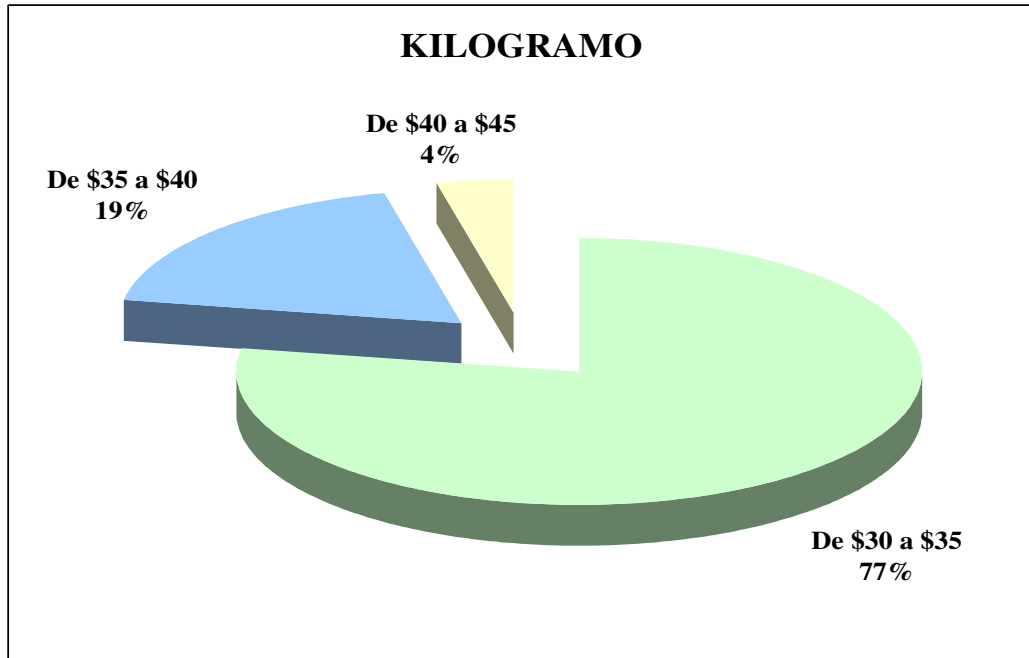


Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.7 Precio Bolsa Familiar

En esta gráfica se tiene como precio elegido el de \$10 a \$15 pesos, lo que sigue la tendencia de la gráfica anterior, ya que fue elegido el precio más bajo de entre las opciones. Este rango está muy apegado al precio de mercado, ya que en el estudio de la competencia realizado, se pudo constatar que entre \$10 y \$15 pesos es el precio establecido para esta presentación de cacahuates.

4.6.3 Por Kilogramo



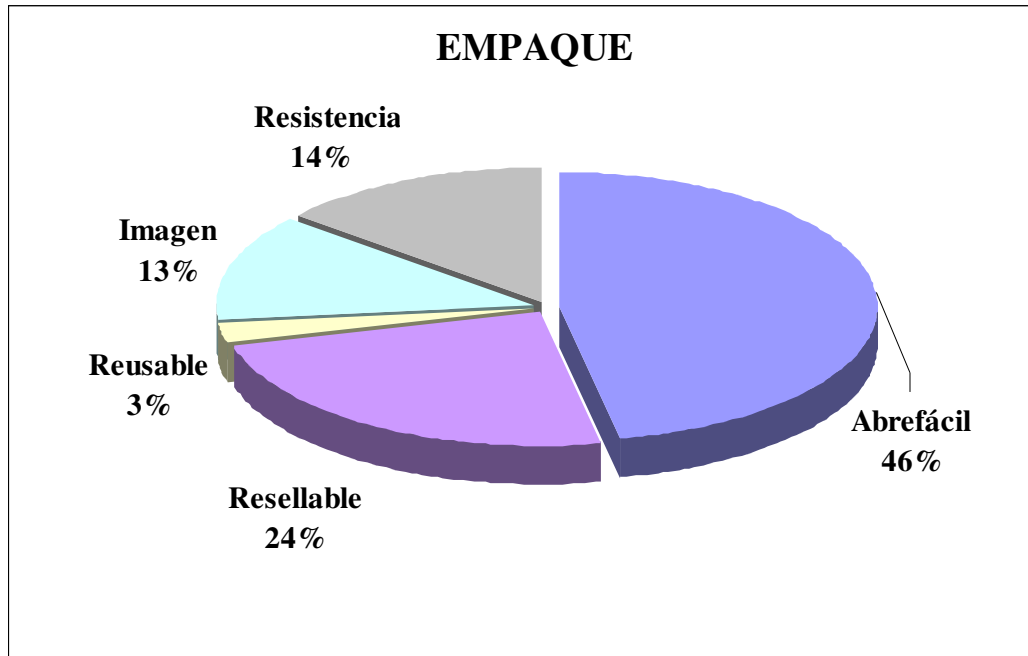
Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.8 Precio por Kilogramo

Un 77% de los encuestados eligió el rango de \$30 a \$35 pesos del pago de cacahuates por kilogramo, lo que refiere a la elección del precio más bajo por el producto.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresaron no comprar los cacahuates en esta presentación, pero que de hacerlo alguna vez, pagarían en precio más bajo ofrecido.

4.7 ¿Qué características le son atractivas del empaque?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.9 Características del empaque

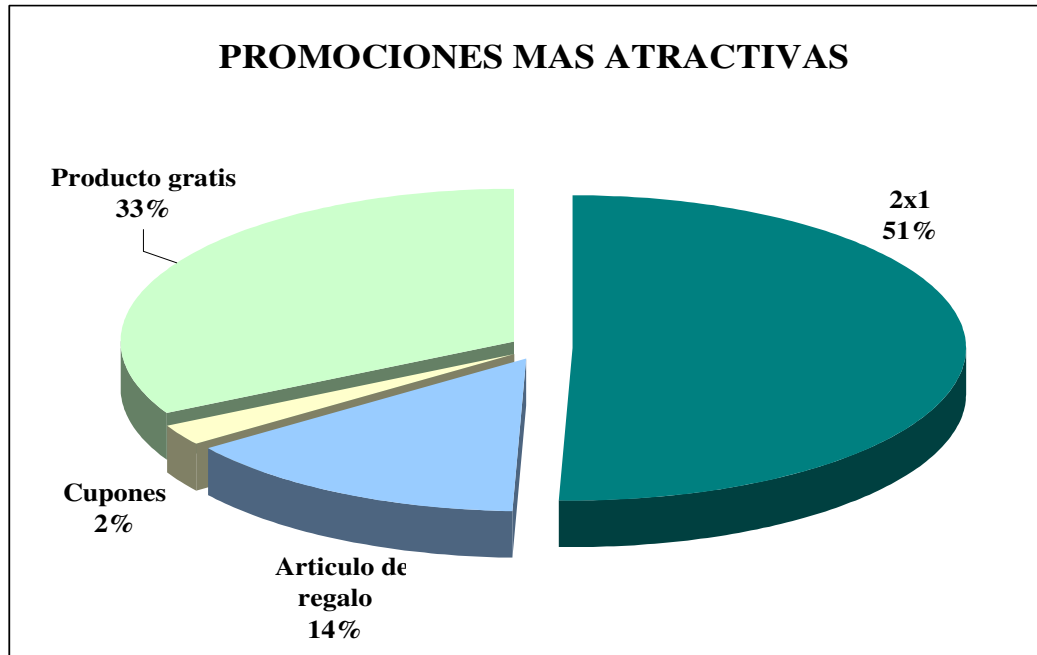
El abre fácil con un 46% de las respuestas es la característica que más atrae a la población del empaque, seguida del resellable con un 24%.

El abre fácil es una modalidad que han adoptado la mayoría de los productores de cacahuates en sus empaques, ya que se ha vuelto popular debido a que satisface la necesidad del consumidor de contar con un producto que sea sencillo abrir, sin perder la confiabilidad de un empaque de calidad que proteja el contenido.

La modalidad de resellable fue sugerida por los encuestados para presentaciones familiares, ya que si el producto no es consumido en una sola ocasión, el resellable permite guardarlo y conservarlo fresco. A través de la observación realizada para comparar los productos de la competencia, se constató que no existe aún una marca que ofrezca empaque

resellable en las presentaciones identificadas como tamaño familiar (más de 150 gr.). Se puede relacionar entonces que una de las causas por las que no es muy consumido el tamaño familiar puede ser porque no cuenta con un empaque que permita conservarlo.

4.8 ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?



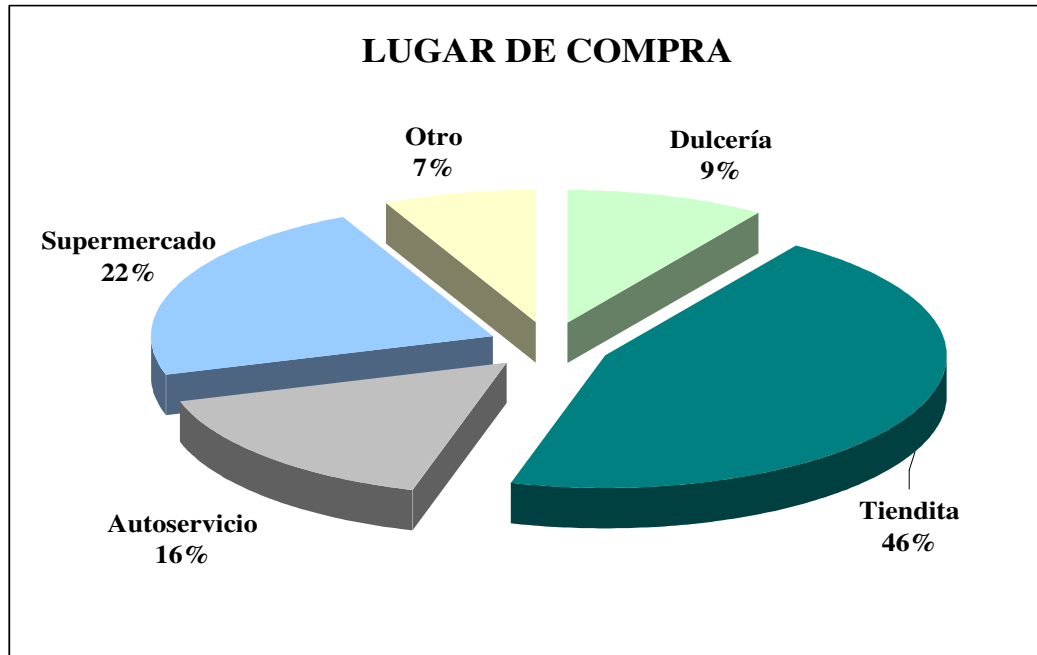
Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.10 Promociones

La promoción que mayor número de respuestas generó fue el 2x1, seguida por una mayor cantidad de "producto gratis" en el empaque. Esto muestra, que de alguna u otra forma, la gente prefiere recibir una mayor cantidad de producto por el mismo precio. Es una conducta donde prevalece el "obtener más por menos". El 2x1 es la mejor opción como promoción, ya que no tiene que modificarse el empaque en cuanto a tamaño e impresión como en "más producto gratis" donde deberá hacerse la indicación del porcentaje

extra, así como un empaque más largo para representar el aumento de producto. La promoción de artículo de regalo implicaría la inversión en la compra de los artículos así como la impresión o adhesión del logo de BECARI.

4.9 ¿En qué lugar compra regularmente los cacahuates?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.11 Lugar de compra

La mayor parte de la población encuestada respondió que el lugar donde frecuentemente compra los cacahuates son las tienditas, seguidas en menor proporción por el supermercado y tiendas de autoservicio. Estos pequeños establecimientos que son las “tienditas” se han popularizado en las ciudades y sus alrededores, y son un punto de venta frecuente para las botanas, debido a que la mayoría de las veces la adquisición de estos

productos es una compra impulsada por antojo, deseo o necesidad y se requiere adquirirlas en lugares cercanos y donde el proceso sea de manera rápida.

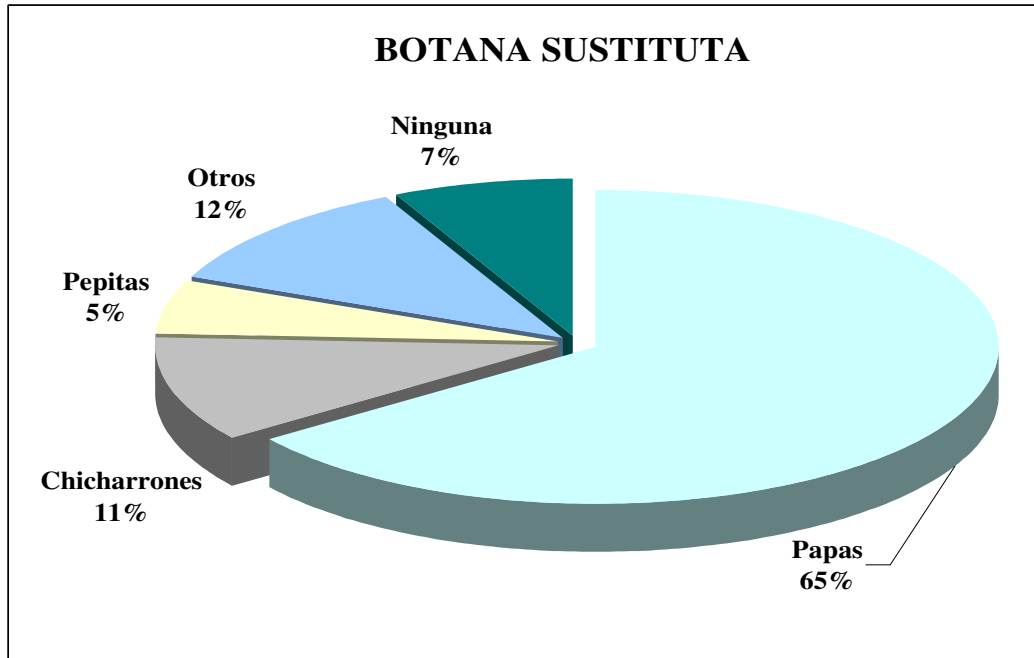
La tiendita se ha vuelto un punto de venta por excelencia ya que tienen acceso a ella personas de cualquier edad y cualquier estrato social, a diferencia del supermercado en donde se pueden perder sectores como los niños o las personas con menor poder adquisitivo.

Otras ventajas de las tienditas son:

- No se requiere de una línea de distribución directa ya que generalmente los dueños de éstas compran sus productos a mayoristas abarroteros o dulceros.
- Existe menor competencia entre marcas ya que el tendero contará con menor variedad que un supermercado.

Sin embargo no se debe descartar la opción de los supermercados o tiendas de autoservicio que dan acceso a un sector importante de la población.

4.10 ¿Qué botana compra cuando NO encuentra cacahuates?



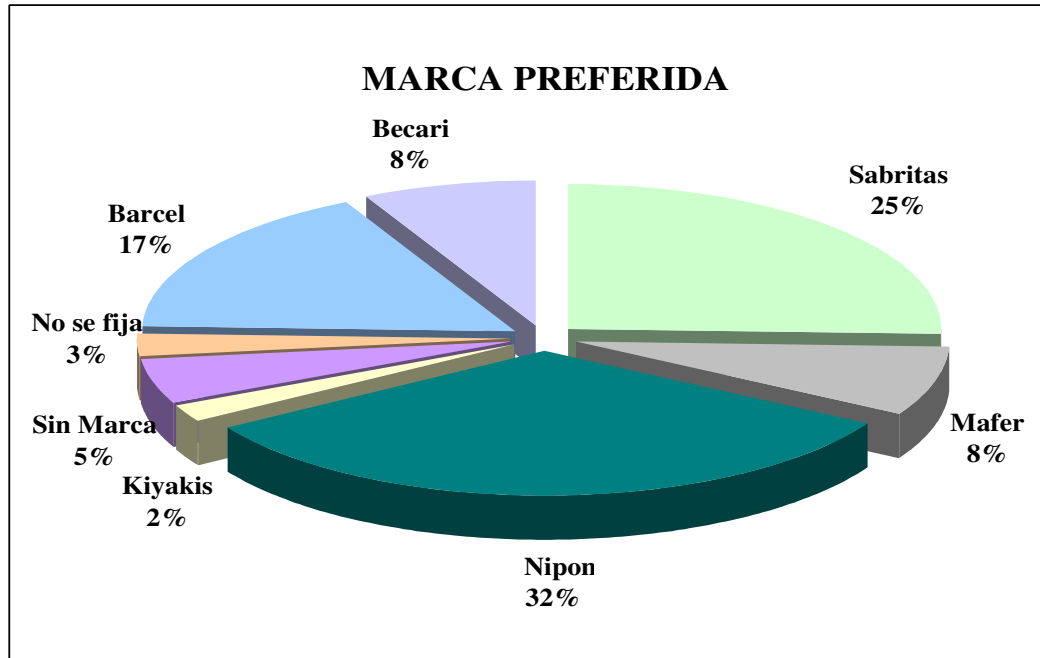
Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.12 Botana Sustituta

Tal y como la gráfica lo demuestra, las papas son la botana que más se compra cuando no se encuentran cacahuates, llevando ventaja a los chicharrones y semillas por un gran número.

Las papas, demostraron que mantienen una ventaja sobre los demás productos. A este producto se le atribuye una marca muy conocida y que ha llegado a posicionarse en la mente del consumidor, a tal grado que para referirse a las papas, la mayoría de las personas las llamaban “las sabritas”. Esto es muy importante, ya que no solamente se hace referencia a un producto en específico, sino a toda la marca en sí, lo que significa un reconocimiento de la marca.

4.11 ¿De qué marca son los cacahuates que consume regularmente?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.13 Marca Preferida

La información de esta pregunta arrojó 6 marcas distintas de cacahuates dentro del gusto de los encuestados y 2 opciones más, que fueron quienes compran cacahuates sin marca y quienes compran sin fijarse en la marca.

Dentro de las marcas comerciales, Nipon fue la que mayor porcentaje obtuvo, seguida de Sabritas y Barcel. Mafer y Becari figuraron con el mismo 8% dentro de la preferencia del consumidor. Lo más relevante e impresionante de estos resultados, es que Nipon siendo una marca que utiliza poca publicidad es la que la gente más consume.

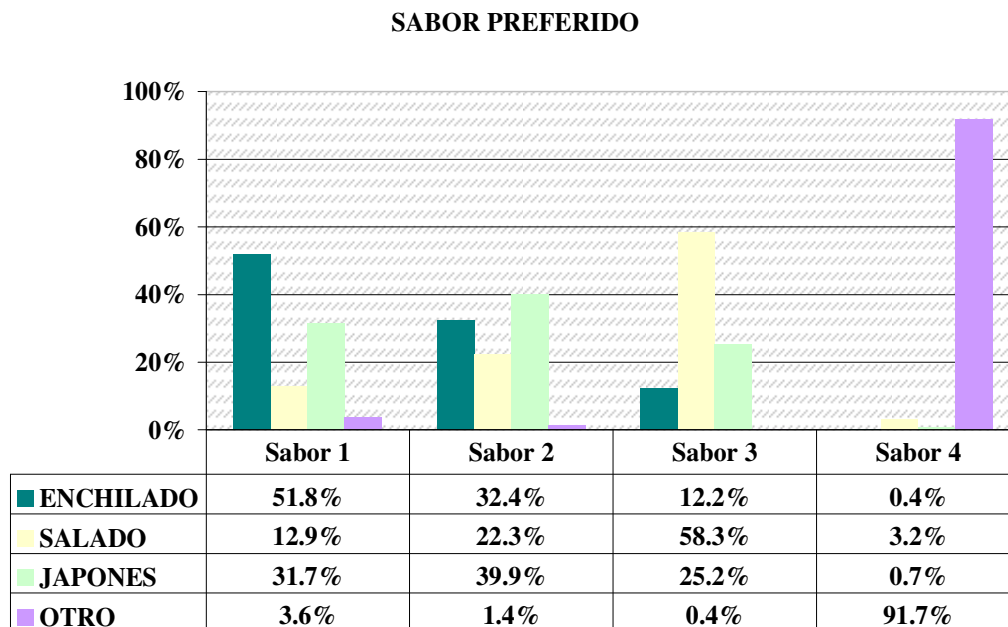
Estos datos muestran que hay una gran variedad de marcas en los cacahuates, lo cual es una amenaza al haber tantas opciones de compra.

4.12 ¿Por qué consume esa marca?

Cuando se les preguntó a los encuestados el motivo por el cuál compran cierta marca, los resultados corresponden a los presentados en la pregunta sobre los factores que influyen en la compra; siendo el Sabor el factor que influye más en la selección de la marca. Una vez más lo que el consumidor está demandando en los cacahuates es un sabor agradable a su paladar, que satisfaga su sentido del gusto y en menor medida sus estándares de calidad.

Sin importar la marca, el sabor resulta muy importante para el consumidor, lo que posiciona a BECARI en una situación ventajosa ya que cuenta con un sabor muy particular al combinar japonés con enchilado. Estudiando la competencia, solo la marca Nipon cuenta con una presentación similar. (Ver Anexo 5)

4.13 Enumere los sabores de cacahuates de acuerdo a su referencia:



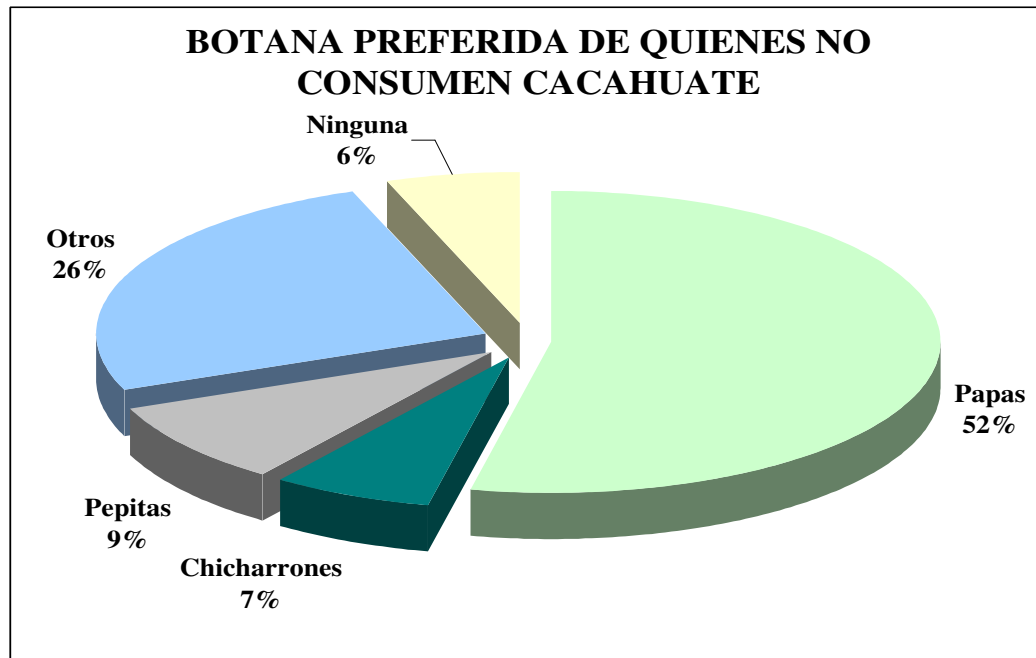
Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.14 Sabor Preferido

Esta gráfica representa los sabores preferidos de los consumidores, donde el Cacahuete sabor Enchilado con un 51% fue el preferido, el sabor Japonés con 40% el segundo lugar y el Salado en tercer lugar. Hubieron otros sabores como los garapiñados o confitados y los caseros sabor a ajo que tuvieron un porcentaje muy bajo de respuesta, pero que sin embargo denota que el consumidor tiene más sabores para escoger que los que comúnmente se conocen.

Esta pregunta refuerza la ventaja que puede tener Cacahuete Enchilado Japonés BECARI sobre la competencia al contar con un sabor que se encuentra entre los preferidos de los consumidores. Se concluye entonces que el producto tiene capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a sabor, solo se debe desarrollar la estrategia adecuada para posicionarlo en el gusto del público.

4.14 ¿En lugar de cacahuates que botana prefiere?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

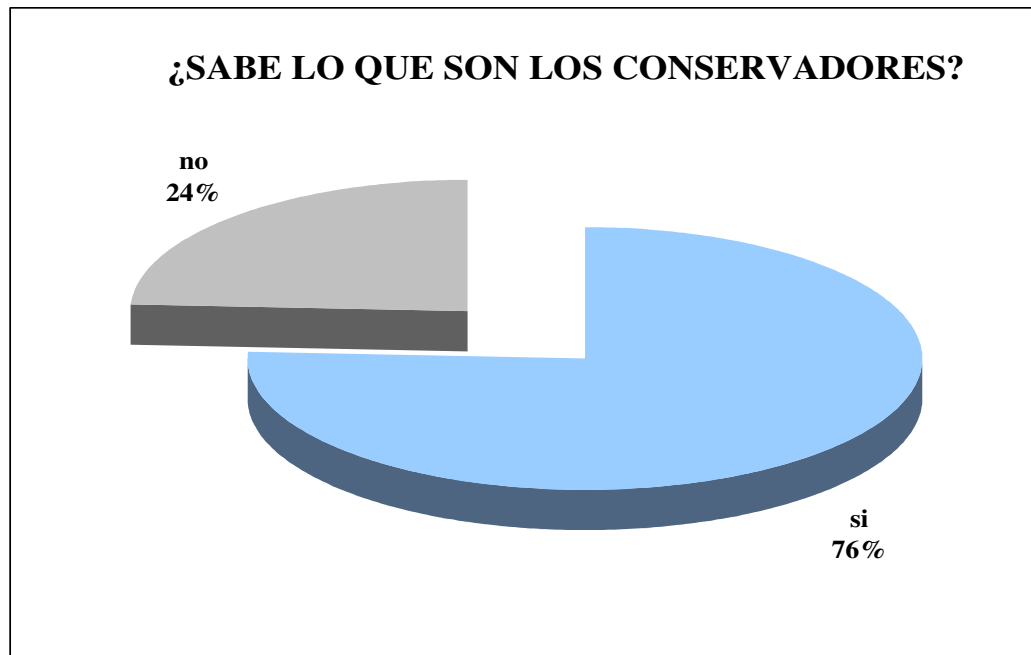
FIGURA 4.15 Botana Preferida

Tal y como en la gráfica de botanas substitutas, existe una mayor competencia de los cacahuates dentro del mercado de las botanas a las papas, las cuales con 52% de las respuestas se adjudican una alta ventaja sobre los demás productos.

El concepto de “botana” es por demás extenso, ya que la interpretación de cada persona puede variar de acuerdo a sus gustos, sus costumbres o su economía. Esto reflejado en el 26% de las personas que dijeron preferir otra botana sobre de los cacahuates y donde las respuestas fueron igualmente variadas y sorprendentes. Algunas de las respuestas fueron: queso, carnes frías, aceitunas, fruta picada, frutas con chamoy, galletas, entre otras.

Así que los cacahuates cuentan con más competidores en el mercado de las botanas que los que se identificaron en un inicio.

4.15 ¿Sabe usted lo que son los conservadores?

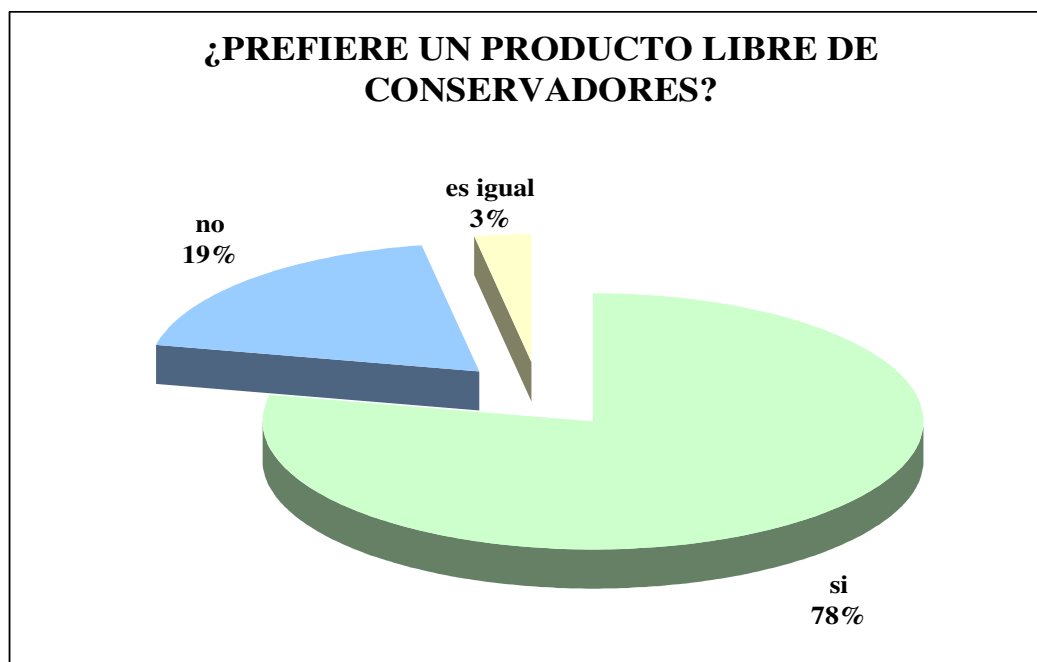


Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.16 Conservadores

El 76% de los encuestados respondieron conocer o entender el concepto general de la función de los conservadores. Esto constituye una ventaja para la marca BECARI, ya que los clientes entenderán a lo que se refiere “un producto libre de conservadores” como lo son los Cacahuates estilo Japonés Enchilados de BECARI.

4.16 ¿Preferiría un producto libre de conservadores en vez de uno con conservadores?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

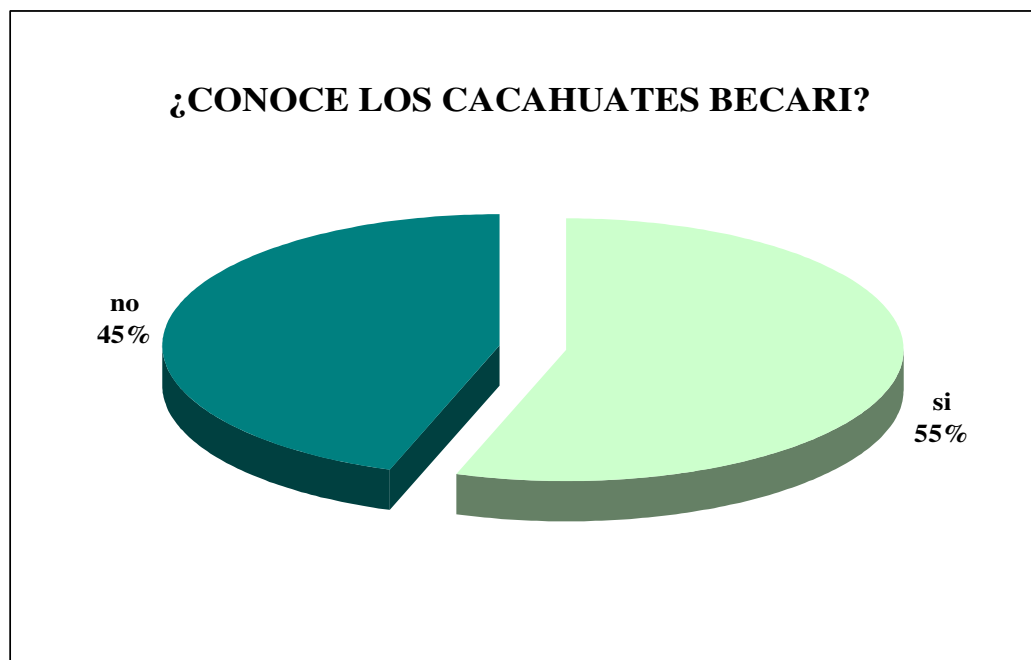
FIGURA 4.17 Producto libre de conservadores

La preferencia de un producto libre de conservadores se impuso con un 78% sobre un producto con conservadores. Esta tendencia, fue el resultado de considerar a los conservadores como dañinos para el cuerpo y como consecuencia preferir un producto libre de estos químicos.

Los encuestados expresaron preocupación por su salud y debido a eso, buscan productos que le ofrezcan bajos niveles de grasa, que estén libres de químicos, que sean elaborados con materias primas naturales o que estén adecuados a las necesidades de personas con padecimientos tales como la diabetes o la alta presión arterial.

Dicha información muestra una oportunidad para acercar el producto a un segmento de mercado que en estos momentos no encuentra con facilidad productos con dichas características.

4.17 ¿Conoce usted los Cacahuates estilo Japonés Enchilados BECARI?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.18 Conocimiento del producto

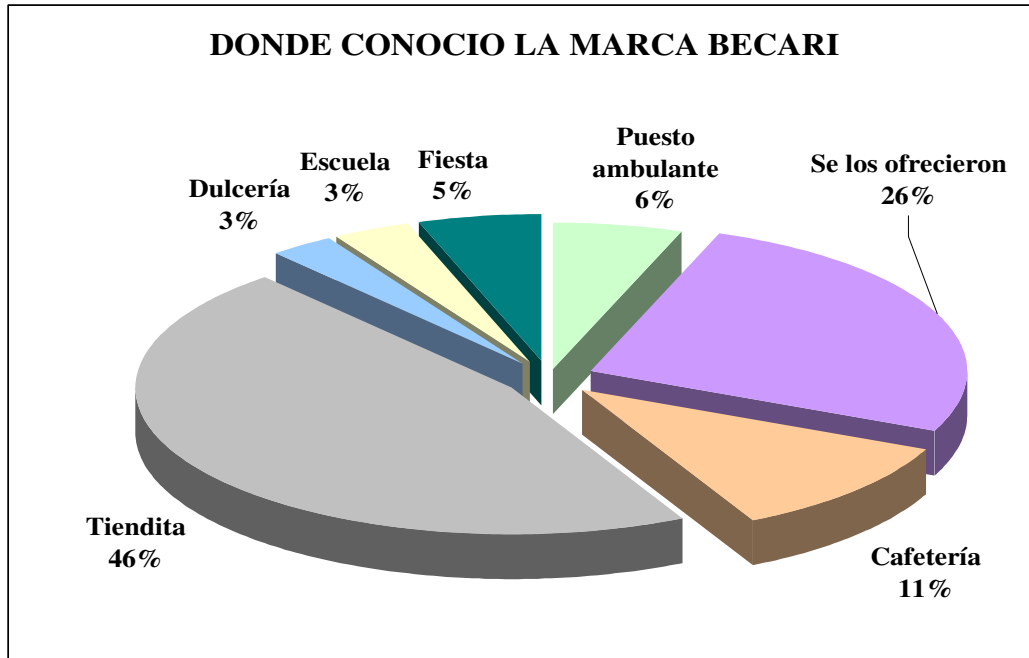
Los resultados de esta pregunta se vieron divididos en partes casi iguales. Como se aprecia en la gráfica, un 55% de los encuestados dijo conocer los Cacahuates estilo Japonés Enchilados de BECARI, mientras que un 45% dijo no conocerlos.

Del 55% que conocen la marca, dijeron haberlo conocido desde el inicio de la empresa, otros por la cafetería BECARI, otros por compra y algunos por invitación de alguna amistad. Esto confirma que la publicidad y conocimiento de la marca se ha dado con el tiempo a través de la recomendación de los mismos consumidores.

Como se puede ver en la tabla de datos cruzados (Ver Anexo 5), de las personas que dijeron conocer la marca BECARI, solo el 10% dijeron que BECARI que es la marca que compran regularmente. Así que a pesar de que la marca cuenta con alto grado de conocimiento por parte de la población, no cuenta con la preferencia de los consumidores.

Con estos datos se puede reforzar la información sobre la competencia más fuerte, por un lado la marca que compran los consumidores a pesar de conocer a BECARI, que es Nipon. Y por el otro las marcas que los consumidores de cacahuates que no conocen BECARI consumen que son Nipon y Sabritas.

4.18 ¿Cómo los conoció?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

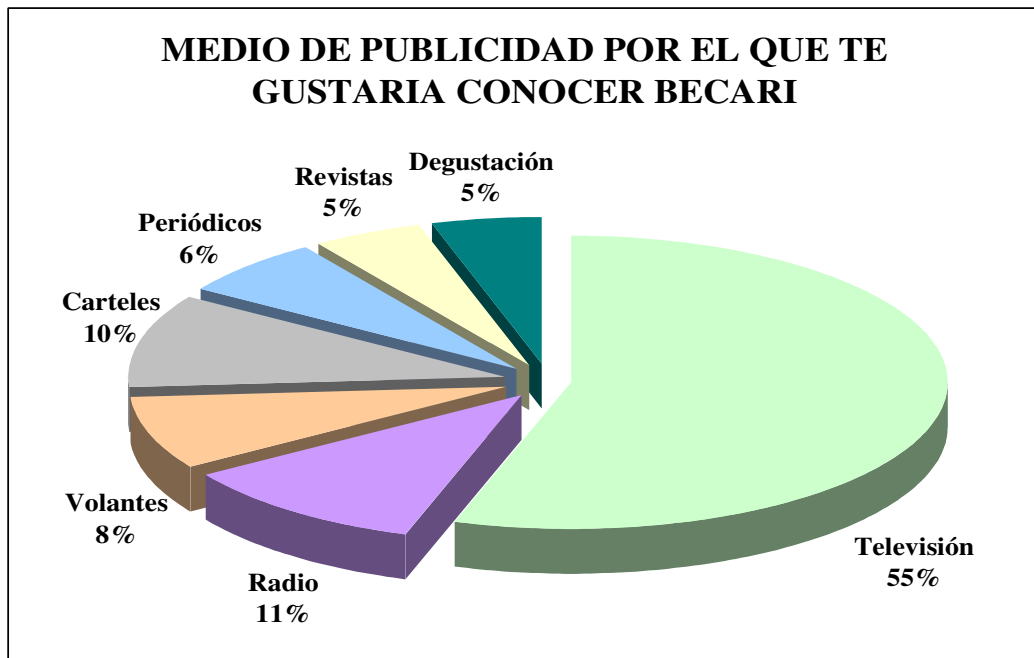
FIGURA 4.19 Medio de conocimiento del producto

Del 55% de la población que sí conoce los cacahuates BECARI, los conocieron en su mayoría en tienditas, en la cafetería BECARI o porque algún conocido o familiar se los ofreció. Esto reafirma a las tienditas como un lugar estratégico para la venta de botanas, ya que fue en ellas donde un 46% de los encuestados conoció el producto.

Un porcentaje también significativo es el que representan aquellos que los conocieron en la Cafetería BECARI, lo cuál refleja que algunos de los consumidores del producto tienen ya un conocimiento de la marca en sí y de los otros productos y servicios que ofrece. Es importante poner atención a este sector de la población ya que se puede tratar de clientes leales a la marca BECARI aunque no precisamente a los cacahuates, lo que los convierte en consumidores potenciales.

Por otro lado el 26% de la población que dijo conocer el producto a través de una tercera persona, refleja que la estrategia de promoción que hasta ahora sigue la empresa que es la recomendación de boca en boca, ha tenido resultados positivos.

4.19 ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse del producto Cacahuates estilo Japonés Enchilados BECARI y sus promociones?



Fuente: Elaboración Propia (2005)

FIGURA 4.20 Medio de Publicidad

El medio publicitario más solicitado fue la televisión con un 55% de las respuestas; la otra mitad del porcentaje se dividió entre medios como el radio, los volantes, periódicos, revistas, carteles y la degustación.

Los encuestados expresaron que la televisión era el medio por el que se enteraban de los productos, ya que pasaban parte considerable de su tiempo viendo programas de televisión. De igual forma explicaron que ciertos miembros de su familia como los niños

pasan mucho tiempo viendo la televisión, y que son ellos quienes muchas veces dirigen o influyen la compra de algún producto que han visto anunciado en comerciales de televisión.

Sin embargo mediante la observación realizada durante la aplicación de las encuestas, se identificó que la mayoría de las personas que trabajan tienen un mayor contacto con la radio durante el día (taxistas, empleados de mostrador, comerciantes).

La degustación fue una opción sugerida por los encuestados, ya que relacionando al sabor como factor que influye la compra, ellos creen que de poder probar los cacahuates en puntos de venta como supermercados y tiendas de autoservicio se verían más alentados a la compra.

No se pueden descartar otros medios de comunicación ya que la promoción a través de la televisión es de alto costo, una vez que se conozca el presupuesto disponible se podrá elegir la opción más efectiva y viable económicamente. Por lo tanto la radio, volantes y carteles deben ser considerados también.

Sabiendo que el principal punto en que los cacahuates son adquiridos es en las tienditas, la opción de los carteles puede resultar bastante efectiva.

4.20 Edad

TABLA 4.1 Edad

	N	Máximo	Mínimo	Mediana	Moda	Media
	384	74	10	22	20	27

Fuente: Elaboración Propia (2005)

Se encuestaron a personas sin discriminación de la edad, obteniendo como edad mínima 10 años y como máximo 74. La edad que más se repitió fue 20 años y el promedio es 27 años.

4.21 Género

TABLA 4.2 Género

	N	%
F	180	46.9%
M	204	53.1%

Fuente: Elaboración Propia (2005)

Como se mencionó anteriormente no se hizo una diferenciación en cuanto al género de los encuestados. Y de acuerdo a la tabla, un 46.9% de la muestra son mujeres y un 53.1% hombres.

4.22 Ocupación

TABLA 4.3 Ocupación

Ama de casa	16	Jubilado	3
Campesino	1	Profesionista	22
Comerciante	41	Profesor	4
Empleado	72	Secretaria	4
Estilista	6	Taxista	10
Estudiante	193	Trabajo técnico	4
Fotógrafo	2	Vigilante	6

Fuente: Elaboración Propia (2005)

Aproximadamente un 50% de la muestra son estudiantes que dependen económicamente de sus padres o tutores y el otro 50% son personas económicamente activas con distintas ocupaciones.