

CAPITULO 2

ESTUDIO DEL MERCADO DE CONSUMO

2.1 Definición de la necesidad de satisfacer

La comercialización del mango y de la piña deshidratadas y enchiladas, pretende satisfacer el gusto de disfrutar de una rica botana, al ofrecer estos dulces a un costo más económico, en mejores presentaciones y de mejor calidad, satisfaciendo la necesidad de adquirir productos de calidad.

2.2 Segmentación del mercado.

a) Variables Demográficas

Tabla 2.1 Variables demográficas para la segmentación del mercado.

Base de Segmentación	Categorías.
Sexo	Masculino Femenino
Edad	0- 5 años 6-10 años 11-15 años 16-20 años 21-25 años 26-30 años 31-35 años 36-39 años 40-45 años 46-50 años
Educación	Ninguna Básica Secundaria Bachillerato Profesional Posgrado
Ocupación	Obreros Profesionales Técnicos Gerentes Empleados
Clase Social	Baja Media Baja Media Media Alta Alta

Ciclo de vida familiar	Adolescentes Solteros (as) Casados sin hijos Casados con hijos menores de 15 años Casados con hijos mayores de 15 años
Ingreso	0.00 a \$2999.99 mensuales \$3,000.00 a \$5,000.00 mensuales \$5,001.00 a \$7,999.99 mensuales \$8,000.00 a 10,000.00 mensuales \$10,000.00 en adelante.

b) Variables geográficas

Tabla 2.2 Variables geográficas para la segmentación del mercado.

Base de Segmentación	Categorías
Entidades	Tamaulipas San Luis Potosí Veracruz
Localidades	Tampico Altamira Cd. Madero Pánuco Ébano Ozuluama Cd. Valles Naranjos Cerro Azul Estación Manuel González Taquín
Tipo de población	Rural Urbana

c) Variables de preferencia

Tabla 2.3 Variables de preferencia para la segmentación del mercado.

Base de Segmentación	Categorías
Pasatiempos	Cine Centros Comerciales Viajes

2.3 Selección del mercado meta.

El mercado meta seleccionado para este proyecto se muestra en la tabla 2.4

Tabla 2.4 Mercado meta

Base de Segmentación	Categorías seleccionadas	Fuente de Información
Sexo	Masculino Femenino	Censos INEGI,
Edad	15-20 años 21-25 años 26-30 años 31-35 años 36-39 años	Censos INEGI,
Educación	Básica Secundaria Bachillerato Profesional Posgrado	Censos INEGI
Ocupación	Empleados	
Clase Social	Media Media Alta Alta	
Ciclo de vida familiar	Adolescentes Solteros (as) Casados sin hijos Casados con hijos menores de 15 años	
Ingreso	\$5,001.00 a \$7,999.99 mensuales \$8,000.00 a 10,000.00 mensuales \$10,000.00 en adelante.	
Entidades	Tamaulipas	
Localidades	Tampico Altamira Cd. Madero	
Tipo de población	Urbana	
Pasatiempos	Cine Centros Comerciales	

2.4 Proceso de investigación.

2.4.1 Cuantificación del universo.

Se tiene como universo los hombres y mujeres alfabetas que tengan cualquier ocupación de clase social media, media alta y alta de 15 años a 35 años.

Para ello fue necesario apoyarse en los datos estadísticos del INEGI, cuyas tablas se presentan a continuación.

Tabla 2.5. Fuente: INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS POR MUNICIPIO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ALFABETISMO Y SEXO												
Entidad Federativa, Municipio, Grupos Quinquenales de Edad	Población de 15 años y más			Distribución según condición de alfabetismo								
				Alfabeto			Analfabeta			No especificado		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
003 Altamira	83,112	41,062	42,050	77,512	38,886	38,626	5,555	2,156	3,399	45	20	25
15 - 19 años	13,219	6,678	6,541	12,966	6,540	6,426	249	135	114	4	3	1
20 - 24 años	11,443	5,574	5,869	11,184	5,445	5,739	251	125	126	8	4	4
25 - 29 años	10,956	5,221	5,735	10,711	5,104	5,607	243	116	127	2	1	1
30 - 34 años	10,900	5,144	5,756	10,549	4,996	5,553	347	146	201	4	2	2
35 - 39 años	10,068	4,975	5,093	9,624	4,808	4,816	438	165	273	6	2	4
40 - 44 años	7,585	3,755	3,830	7,108	3,605	3,503	473	148	325	4	2	2
45 - 49 años	5,381	2,801	2,580	4,889	2,639	2,250	488	161	327	4	1	3
50 - 54 años	3,823	1,930	1,893	3,304	1,745	1,559	516	185	331	3	0	3
55 - 59 años	2,909	1,502	1,407	2,338	1,284	1,054	570	218	352	1	0	1
60 - 64 años	2,412	1,234	1,178	1,830	1,009	821	579	224	355	3	1	2
65 y más años	4,416	2,248	2,168	3,009	1,711	1,298	1,401	533	868	6	4	2

Tabla 2.6. Fuente: INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS POR MUNICIPIO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ALFABETISMO Y SEXO												
Entidad Federativa, Municipio, Grupos Quinquenales de Edad	Población de 15 años y más			Distribución según condición de alfabetismo								
				Alfabeto			Analfabeta			No especificado		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
009 Ciudad Madero	133,489	62,179	71,310	130,119	61,049	69,070	3,320	1,110	2,210	50	20	30
15 - 19 años	17,747	8,621	9,126	17,606	8,542	9,064	135	75	60	6	4	2
20 - 24 años	17,984	8,546	9,438	17,816	8,465	9,351	156	78	78	12	3	9
25 - 29 años	16,370	7,781	8,589	16,185	7,693	8,492	181	86	95	4	2	2
30 - 34 años	15,132	6,993	8,139	14,956	6,911	8,045	170	79	91	6	3	3
35 - 39 años	14,365	6,694	7,671	14,130	6,604	7,526	234	90	144	1	0	1
40 - 44 años	12,417	5,779	6,638	12,185	5,700	6,485	232	79	153	0	0	0
45 - 49 años	9,612	4,552	5,060	9,367	4,475	4,892	242	76	166	3	1	2
50 - 54 años	8,066	3,733	4,333	7,790	3,648	4,142	275	84	191	1	1	0
55 - 59 años	5,909	2,758	3,151	5,620	2,669	2,951	286	89	197	3	0	3
60 - 64 años	5,236	2,385	2,851	4,891	2,288	2,603	342	94	248	3	3	0
65 y más años	10,651	4,337	6,314	9,573	4,054	5,519	1,067	280	787	11	3	8

Tabla 2.7. Fuente: INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS POR MUNICIPIO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ALFABETISMO Y SEXO												
Entidad Federativa, Municipio, Grupos Quinquenales de Edad	Población de 15 años y más			Distribución según condición de alfabetismo								
				Alfabeta			Analfabeta			No especificado		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
038 Tampico	215,737	100,697	115,040	209,354	98,561	110,793	6,264	2,079	4,185	119	57	62
15 - 19 años	28,769	13,752	15,017	28,526	13,616	14,910	238	131	107	5	5	0
20 - 24 años	29,793	14,254	15,539	29,522	14,108	15,414	251	135	116	20	11	9
25 - 29 años	28,124	13,278	14,846	27,821	13,126	14,695	294	148	146	9	4	5
30 - 34 años	24,821	11,689	13,132	24,482	11,539	12,943	324	143	181	15	7	8
35 - 39 años	22,396	10,556	11,840	22,009	10,415	11,594	383	139	244	4	2	2
40 - 44 años	18,952	8,959	9,993	18,568	8,816	9,752	376	139	237	8	4	4
45 - 49 años	15,210	7,137	8,073	14,784	6,990	7,794	412	140	272	14	7	7
50 - 54 años	12,641	5,807	6,834	12,077	5,629	6,448	551	171	380	13	7	6
55 - 59 años	9,716	4,526	5,190	9,107	4,357	4,750	600	166	434	9	3	6
60 - 64 años	8,177	3,644	4,533	7,550	3,475	4,075	620	168	452	7	1	6
65 y más años	17,138	7,095	10,043	14,908	6,490	8,418	2,215	599	1,616	15	6	9

Tabla 2.8. Fuente: INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

POBLACIÓN OCUPADA POR MUNICIPIO, SEXO Y OCUPACIÓN PRINCIPAL, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN SITUACIÓN EN EL TRABAJO							
Entidad Federativa, Municipio, Sexo, Ocupación Principal	Población ocupada	Distribución según situación en el trabajo					
		Empleados y obreros	Jornaleros y peones	Patrones	Trabajadores por su cuenta	Trabajadores familiares sin pago	No especificado
003 Altamira	44,284	31,114	3,411	624	6,882	1,004	1,249
Profesionistas	631	469	1	31	121	1	8
Técnicos	1,171	1,001	2	13	130	4	21
Trabajadores de la educación	779	732	0	2	18	1	26
Trabajadores del arte	132	76	0	4	47	0	5
Funcionarios y directivos	386	271	2	80	19	10	4
Trabajadores agropecuarios	4,401	587	2,560	36	954	161	103
Inspectores y supervisores en la industria	782	696	4	45	22	1	14
Artisanos y obreros	9,690	7,099	287	133	1,952	66	153
Operadores de maquinaria fija	2,105	2,015	15	7	20	0	48
Ayudantes, peones y similares	3,538	3,083	226	0	101	55	73
Operadores de transporte	3,768	3,060	142	28	446	14	78
Jefes y supervisores administrativos	703	642	3	25	20	2	11
Oficinistas	2,604	2,496	6	3	14	23	62
Comerciantes y dependientes	5,085	2,699	45	151	1,509	537	144
Trabajadores ambulantes	1,019	251	5	18	660	43	42
Trabajadores en servicios personales	2,726	2,125	45	36	404	53	63
Trabajadores domésticos	2,301	1,817	16	0	416	10	42
Trabajadores en protección y vigilancia	1,475	1,361	39	5	15	6	49
No especificado	988	634	13	7	14	17	303

Tabla 2.9. Fuente: INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

POBLACIÓN OCUPADA POR MUNICIPIO, SEXO Y OCUPACIÓN PRINCIPAL, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN SITUACIÓN EN EL TRABAJO							
Entidad Federativa, Municipio, Sexo, Ocupación Principal	Población ocupada	Distribución según situación en el trabajo					
		Empleados y obreros	Jornaleros y peones	Patrones	Trabajadores por su cuenta	Trabajadores familiares sin pago	No especificado
009 Ciudad Madero	68,567	52,424	343	2,017	10,815	1,279	1,689
Profesionistas	5,353	4,211	5	205	837	12	83
Técnicos	2,810	2,368	3	34	333	24	48
Trabajadores de la educación	4,239	3,977	3	30	136	6	87
Trabajadores del arte	531	363	1	14	139	3	11
Funcionarios y directivos	2,611	1,708	2	549	267	37	48
Trabajadores agropecuarios	404	145	16	54	166	16	7
Inspectores y supervisores en la industria	2,096	1,857	3	109	84	8	35
Artesanos y obreros	11,367	7,934	121	213	2,813	95	191
Operadores de maquinaria fija	2,040	1,970	6	8	19	0	37
Ayudantes, peones y similares	3,104	2,705	92	11	154	86	56
Operadores de transporte	4,161	3,166	10	55	821	21	88
Jefes y supervisores administrativos	2,710	2,499	2	79	70	20	40
Oficinistas	6,301	6,021	3	32	53	72	120
Comerciantes y dependientes	8,504	4,553	11	437	2,658	664	181
Trabajadores ambulantes	1,322	291	7	19	914	54	37
Trabajadores en servicios personales	4,108	2,975	28	147	735	119	104
Trabajadores domésticos	3,517	2,861	25	3	546	10	72
Trabajadores en protección y vigilancia	2,108	2,031	1	5	22	3	46
No especificado	1,281	789	4	13	48	29	398

Tabla 2.10. Fuente: INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000

5. POBLACIÓN OCUPADA POR MUNICIPIO, SEXO Y OCUPACIÓN PRINCIPAL, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN SITUACIÓN EN EL TRABAJO							
Entidad Federativa, Municipio, Sexo, Ocupación Principal	Población ocupada	Distribución según situación en el trabajo					
		Empleados y obreros	Jornaleros y peones	Patrones	Trabajadores por su cuenta	Trabajadores familiares sin pago	No especificado
038 Tampico	116,926	88,507	360	4,250	18,885	1,522	3,402
Profesionistas	6,811	4,928	5	429	1,290	25	134
Técnicos	4,746	3,941	4	84	592	30	95
Trabajadores de la educación	5,220	4,865	5	50	187	11	102
Trabajadores del arte	1,041	691	1	49	280	5	15
Funcionarios y directivos	4,357	2,655	9	1,095	469	36	93
Trabajadores agropecuarios	2,003	1,034	39	253	587	34	56
Inspectores y supervisores en la industria	2,332	1,950	4	173	160	5	40
Artesanos y obreros	20,501	14,289	101	458	5,119	111	423
Operadores de maquinaria fija	2,381	2,282	4	11	41	1	42
Ayudantes, peones y similares	4,168	3,737	75	4	158	106	88
Operadores de transporte	7,652	5,953	12	117	1,384	21	165
Jefes y supervisores administrativos	4,161	3,808	5	166	99	11	72
Oficinistas	11,202	10,660	8	56	99	94	285
Comerciantes y dependientes	16,933	10,062	22	950	4,663	785	451
Trabajadores ambulantes	2,407	643	1	44	1,569	66	84
Trabajadores en servicios personales	8,652	6,681	31	257	1,327	129	227
Trabajadores domésticos	6,478	5,526	23	4	756	23	146
Trabajadores en protección y vigilancia	3,667	3,483	5	23	34	9	113
No especificado	2,214	1,319	6	27	71	20	771

Tabla 2.11 Resumen de la cuantificación del universo

CIUDAD	POBLACION OCUPADA	POBLACIÓN ALFABETA DE 15 A 35 AÑOS	TOTAL
ALTAMIRA	44,284	55,034	99,318
CD. MADERO	68,567	80,693	149,260
TAMPICO	116,926	132,360	249,286
	229,777	268,087	497,864

2.4.2. Determinación del tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la formula de la distribución normal considerando una población finita.

$$n = \frac{Z^2 (x/n) [1 - (x/n)] N}{(N - 1)e^2 + Z^2 (x/n) [1 - (x/n)]^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población finita

Z = Número de unidades de desviación estándar a la distribución normal

e = error máximo permitido

(x/n) = proporción considerada de interés de la población finita que posee las características deseadas.

Se tiene que:

N = 497,864 personas hombres y mujeres alfabetas que tengan cualquier ocupación de clase social media, media alta y alta de 15 años a 35 años.

Z = 1.96 considerando un nivel de confianza del 95%

e = error probable a considerar que es del 5 %.

(x/n)= 0.5 utilizando condiciones de completa incertidumbre.

Por lo tanto sustituyendo, se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) [1 - (0.5)] 497,864}{(497,864 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) [1 - (0.5)]^2}$$

$$n = 384.01 \approx 384 \text{ encuestas}$$

2.4.3 Diseño del instrumento de medición.

Se ha elegido el cuestionario como medio de recopilación de información en campo, para ello se ha diseñado lo siguiente:

**INSTITUTO TECNOLOGICO DE CD. MADERO
DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
MAESTRIA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Reciba un cordial saludo de parte de los alumnos de la Maestría en Gestión Administrativa, y lo invitamos a que colabore con el desarrollo de un proyecto de investigación que se está realizando para la materia de Formulación y Evaluación de Proyectos.

El objetivo de esta encuesta es conocer la aceptación que tienen las botanas hechas a base de frutas deshidratadas y enchiladas, principalmente el mango y la piña.

INSTRUCCIONES: Marque con una cruz la respuesta que crea conveniente.

- 1) ¿Consumes usted algún tipo de botana?
SI _____ NO _____
- 2) ¿Qué tipo de botana acostumbra usted a consumir?
a) Chocolates _____ b) Papas fritas _____ c) Frutas deshidratadas y enchiladas _____ d) Semillas _____
e) Helados _____ f) Ninguna _____ g) Otra: _____ Especifique _____
- 3) ¿Conoce usted las botanas hechas a base de fruta deshidratada y enchilada?
SI _____ NO _____
- 4) ¿Le gustaría consumir frutas deshidratadas y enchiladas como una rica botana?
SI _____ NO _____
- 5) ¿Con qué frecuencia consumiría usted las frutas deshidratadas y enchiladas?
a) una vez a la semana b) 1 vez a la quincena a) una vez al mes
PRESENTACIÓN
Bolsa de 30 gr. _____ _____ _____
Bolsa de 50 gr. _____ _____ _____
Bolsa de 80 gr. _____ _____ _____
Bolsa de 100 gr. _____ _____ _____
- 6) ¿De cuál fruta deshidratada y enchilada consumiría usted?
Mango _____ Piña _____ Papaya _____ Higo _____ Tamarindo _____
Chamoy _____ Durazno _____ Manzana _____ Plátano _____
- 7) ¿Dónde ha comprado frutas deshidratadas y enchiladas?
a. Tiendas de autoservicio _____
b. Centros comerciales _____
c. Centros de diversión _____
- 8) ¿Dónde le gustaría a usted comprar las frutas deshidratadas y enchiladas?
a. Tiendas de autoservicio
Walt Mart _____ Chedraui _____ Soriana _____ HEB _____ Arteli _____
Subodega _____ Comercial Mexicana _____ Sams _____ Oxxo _____
b. Centros comerciales
Liverpool _____ Sanborns _____ Sears _____ Plazas Comerciales _____
c. Centros de Diversión
Bares _____ Discotecas _____ Restaurantes _____ Cines _____
- 9) ¿En que tipo de presentación le gustaría encontrar el mango y la piña deshidratada y enchilada en el mercado?
a. Bolsa de 30 gr. _____ b) Bolsa de 50 gr. _____ c) Bolsa de 80 gr. _____
d) Bolsa de 100 gr. _____ e) Otro, _____ Especifique _____
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones del producto
a. Mango deshidratado y enchilado
Bolsa de 30 gr. a) \$15.00 _____ b) \$20.00 _____ c) \$25.00 _____
Bolsa de 50 gr. a) \$25.00 _____ b) \$30.00 _____ c) \$35.00 _____
Bolsa de 80 gr. a) \$30.00 _____ b) \$35.00 _____ c) \$40.00 _____
Bolsa de 100 gr. a) \$40.00 _____ b) \$45.00 _____ c) \$50.00 _____
b. Piña deshidratada y enchilada
Bolsa de 30 gr. a) \$15.00 _____ b) \$20.00 _____ c) \$25.00 _____
Bolsa de 50 gr. a) \$25.00 _____ b) \$30.00 _____ c) \$35.00 _____
Bolsa de 80 gr. a) \$30.00 _____ b) \$35.00 _____ c) \$40.00 _____
Bolsa de 100 gr. a) \$40.00 _____ b) \$45.00 _____ c) \$50.00 _____

Agradecemos el tiempo y la atención prestada.
Arizpe Rentería Roberto

Cd. Madero Tamaulipas a _____ de Octubre de 2005.

2.5 Determinación del sujeto muestra.

2.5.1. Sujeto muestra.

Hombres y mujeres de 15 a 39 años, alfabetos de clase social media, media alta y alta, con un ingreso de más de \$5,000.00, de Tampico, Madero y Altamira.

2.5.2. Plan de muestreo.

Se aplicarán las encuestas en los siguientes lugares

Viernes 7 de Octubre de 2005.

Empresa Geo Estratos, S.A. de C.V.	40 encuestas
Estacionamiento Centro Comercial Walt-Mart	60 encuestas

Sábado 8 de Octubre de 2005.

Estacionamiento Centro Comercial Plaza Cristal	60 encuestas
Estacionamiento Centro Comercial HEB	60 encuestas
Estacionamiento Centro Comercial Soriana Ejercito	60 encuestas

Domingo 9 de Octubre de 2005.

Estacionamiento Centro Comercial Soriana Aeropuerto	60 encuestas
Plaza de Armas de Tampico	44 encuestas

2.5.3 Trabajo de Campo.

Se aplicaron las encuestas tratando de seguir el plan de trabajo, como no se cubrió el total de las encuestas, se optó por aplicar el resto de las encuestas en escuelas de nivel superior.

2.6 Clasificación de la información.

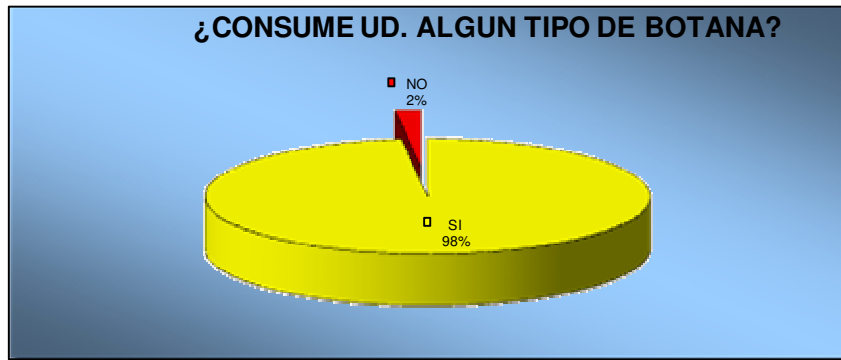
Pregunta 1: ¿Consume usted algún tipo de botana?

Objetivo: Saber la cantidad de gente que acostumbra a consumir botanas

Tabla 2.12. Resultados de la pregunta 1.

RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	367
NO	7

Gráfico: 2.1



El gráfico 2.1 muestra la tendencia que se tiene con respecto al consumo de botanas, considerando que el mango y la piña deshidratada y enchilada son botanas, se puede concluir que el 98% del mercado meta consume algún tipo de botana y que en dicho porcentaje se encuentra el consumo del mango y la piña deshidratada y enchilada.

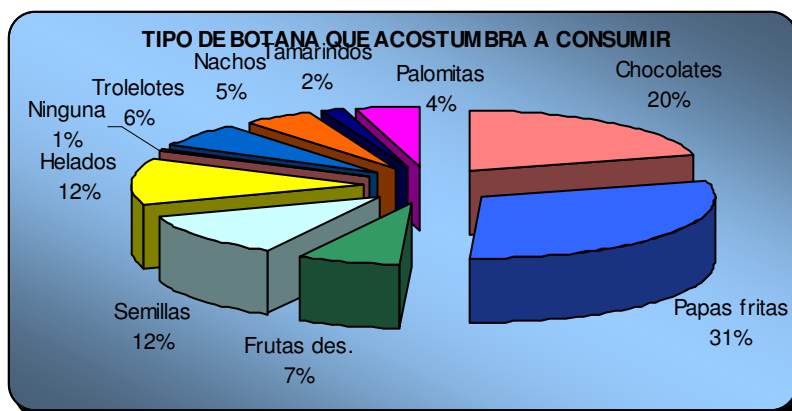
Pregunta: ¿Qué tipo de botana acostumbra a consumir?

Objetivo: Delimitar la competencia para el producto (mango y piña deshidratada y enchilada) además de saber el porcentaje actual del consumo del mango y la piña deshidratada y enchilada.

Tabla 2.13. Resultados de la pregunta 2.

TIPO DE BOTANA	FRECUENCIA	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL
Chocolates	215	59%
Papas fritas	320	87%
Frutas des.	76	21%
Semillas	123	34%
Helados	129	35%
Ninguna	7	2%
Otras		
Trolelotes	68	19%
Nachos	52	14%
Tamarindos	17	5%
Palomitas	46	13%
Total	1053	

Gráfico: 2.2



El gráfico 2.2 muestra que tomando como base de porcentaje las 367 personas que consumen algún tipo de botana, solamente el 7% consume frutas deshidratadas y enchiladas, se deja para más adelante el análisis de éste suceso, también muestra que la principal competencia de este producto son las papas fritas con un 31%, por lo que se deberá poner más cuidado en el análisis de la oferta de éstas, seguidos de los chocolates con un 20% y por último con el mismo porcentaje (12%) los helados y las semillas.

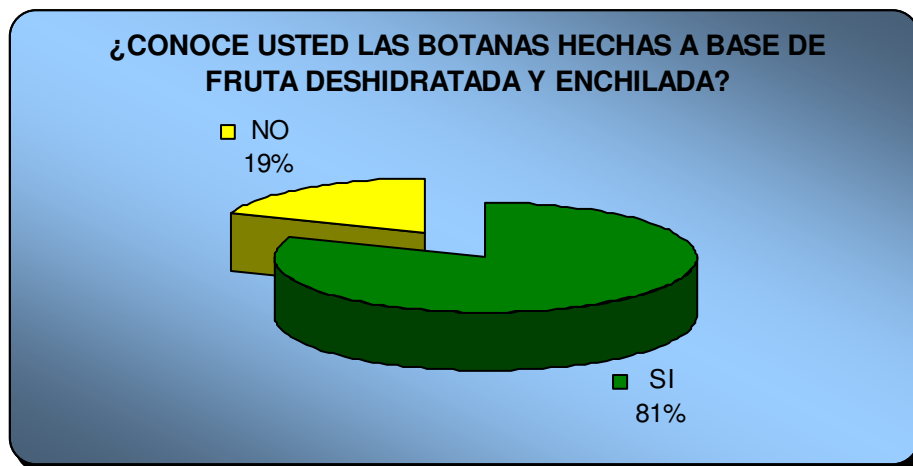
Pregunta: ¿Conoce usted las botanas hechas a base de frutas deshidratadas y enchiladas?

Objetivo: Conocer el porcentaje de la gente que tiene conocimiento de las botanas hechas a base de frutas deshidratadas y enchiladas y determinar la magnitud de la campaña de lanzamiento y publicidad del mango y la piña deshidratadas y enchiladas.

Tabla 2.14. Resultados de la pregunta 3.

RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	296
NO	68

Gráfico: 2.3



El gráfico 2.3 muestra la tendencia que se tiene con respecto al conocimiento de las botanas hechas a base de fruta deshidratada y enchilada, teniendo un 81% del total que si conoce este tipo de botana.

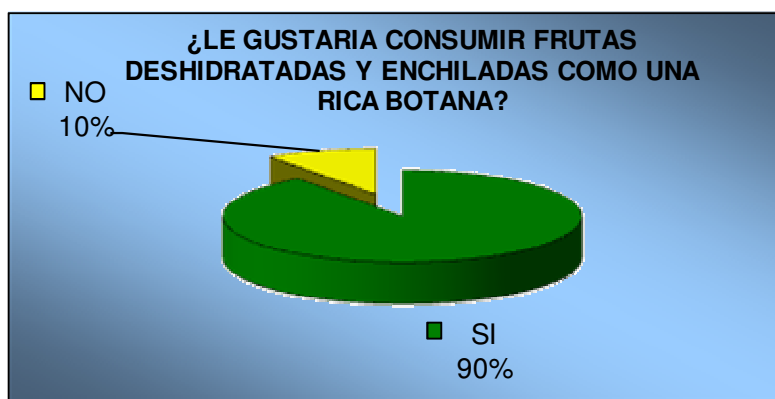
Pregunta: ¿Le gustaría consumir frutas deshidratadas y enchiladas como una rica botana?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de las frutas deshidratadas y enchiladas como botana.

Tabla 2.15. Resultados de la pregunta 4.

RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	328
NO	36

Gráfico 2.4



El gráfico 2.4 muestra que el 90% de las personas encuestadas si consumirían frutas deshidratadas y enchiladas como botana, solamente un 10% contestó negativa esta pregunta.

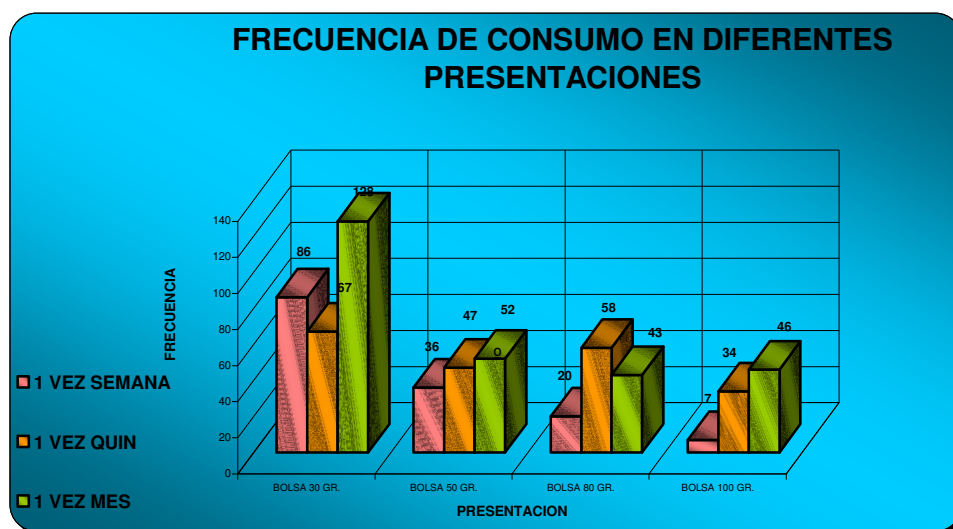
Pregunta: ¿Con qué frecuencia consumiría usted las frutas deshidratadas y enchiladas?

Objetivo: Conocer la demanda potencial del mango y la piña deshidratada y enchilada y la presentación con más probabilidades de éxito en el mercado.

Tabla 2.16. Resultados de la pregunta 5.

	1 VEZ SEMANA	1 VEZ QUIN	1 VEZ MES	TOTAL	PORCENTAJE
BOLSA 30 GR.	86	67	128	281	45%
BOLSA 50 GR.	36	47	52	135	22%
BOLSA 80 GR.	20	58	43	121	19%
BOLSA 100 GR.	7	34	46	87	14%
				624	

Gráfico 2.5



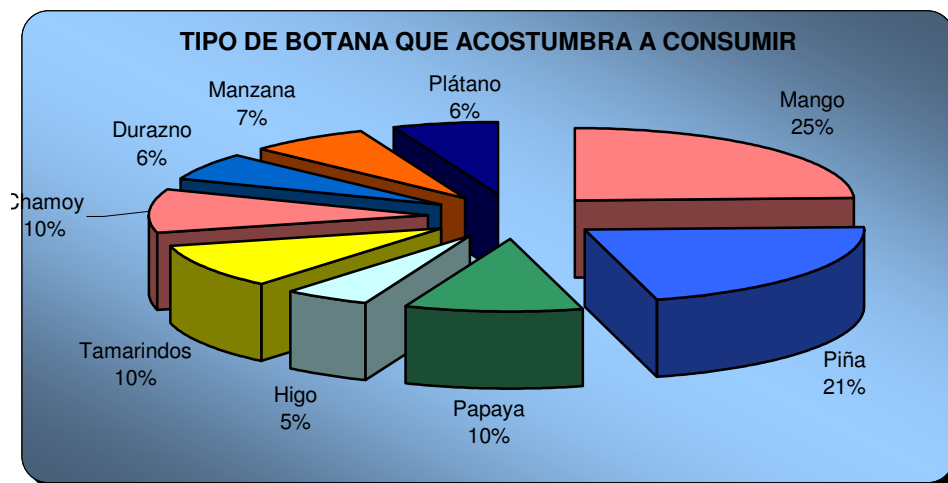
El gráfico 5 muestra que el mercado de consumo prefiere comprar una bolsa de 30 gr al mes al igual que una bolsa de 50 gr una vez al mes, una bolsa de 80 gr una vez a la quincena, una bolsa de 100 gr al mes, también se puede observar que la presentación más solicitada por el mercado es la bolsa de 30 gr con el 45% del mercado, seguida con la presentación de bolsa de 50 gr con un 22%.

Pregunta: ¿De cuál fruta deshidratada y enchilada consumiría usted?
Objetivo: Determinar la demanda del mango y la piña deshidratada y enchilada con respecto a las demás frutas enchiladas que existen en el mercado, también para tener más opciones de producción en la planta.

Tabla 2.17. Resultados de la pregunta 6.

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL
Mango	296	81%
Piña	260	71%
Papaya	127	35%
Higo	61	17%
Tamarindos	121	33%
Chamoy	117	32%
Durazno	76	21%
Manzana	84	23%
Plátano	73	20%
Total	1215	

Gráfico 2.6



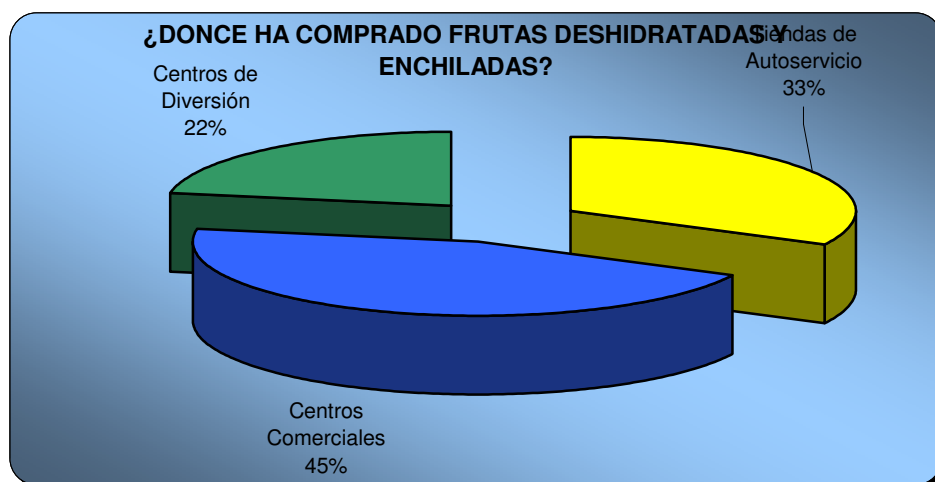
El gráfico 2.6 muestra que la preferencia del mercado la tiene el mango con un 25%, seguida de la piña con un 21% y con opciones de producción de otras frutas con el 10% están el Chamoy, Tamarindos y la papaya, este dato es de relevancia para abarcar más nivel de producción en la planta en caso de que se tenga una capacidad ociosa del equipo de producción.

Pregunta: ¿Dónde ha comprado usted frutas deshidratadas y enchiladas?
Objetivo: Determinar la demanda del mango y la piña deshidratada y enchilada con respecto a las demás frutas enchiladas que existen en el mercado, también para tener más opciones de producción en la planta.

Tabla 2.18. Resultados de la pregunta 7.

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL
Tiendas de Autoservicio	198	54%
Centros Comerciales	275	75%
Centros de Diversión	136	37%
Total	609	

Gráfico 2.7



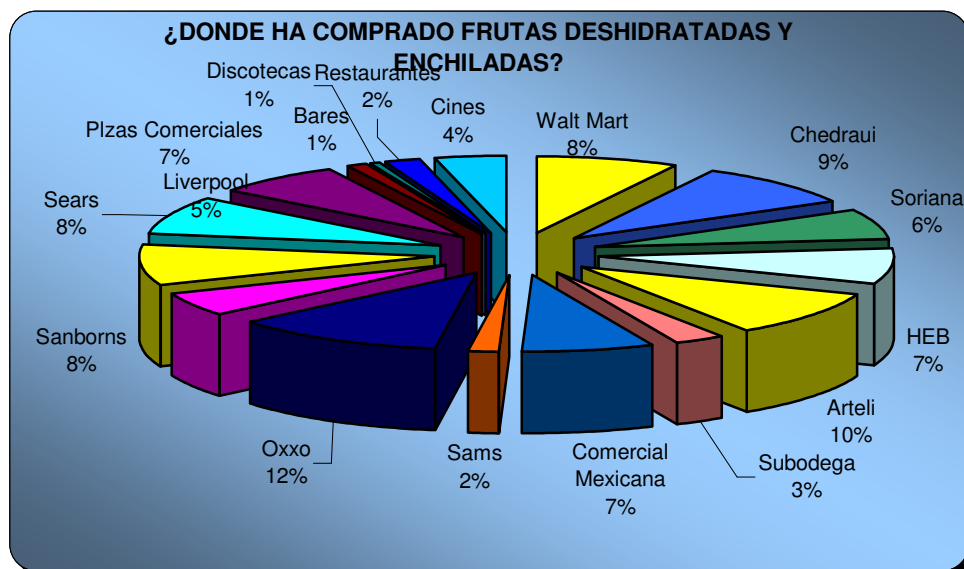
El gráfico 2.7 muestra que el 45% del mercado ha comprado frutas deshidratadas y enchiladas en los centros comerciales seguida con el 33% en tiendas de autoservicio, esto con el objeto de ir determinando los canales de distribución del producto.

Pregunta: ¿Dónde le gustaría comprar las frutas deshidratadas y enchiladas?
Objetivo: Determinar los lugares de distribución del producto en la zona

Tabla 2.19. Resultados de la pregunta 8.

LUGAR DE COMPRA		FRECUENCIA	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL
Tiendas de Autoservicio	Walt Mart	194	53%
	Chedraui	236	64%
	Soriana	165	45%
	HEB	190	52%
	Arteli	247	67%
	Subodega	69	19%
	Comercial Mexicana	182	50%
	Sams	43	12%
	Oxxo	298	81%
Centros Comerciales	Liverpool	126	34%
	Sanborns	215	59%
	Sears	209	57%
	Plzas Comerciales	176	48%
Centros de Diversión	Bares	24	7%
	Discotecas	16	4%
	Restaurantes	52	14%
	Cines	97	26%
Total		2539	

Gráfico 2.8



El gráfico 2.8 muestra que está muy repartido el porcentaje de lugares de compra en la zona, por lo que se va a analizar por tipos de establecimiento en los siguientes gráficos.

Gráfico 2.9

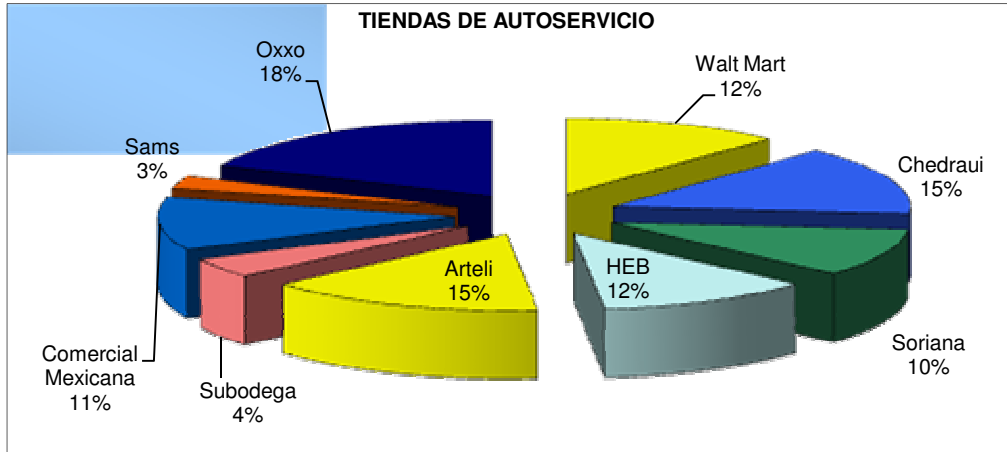


Gráfico 2.10

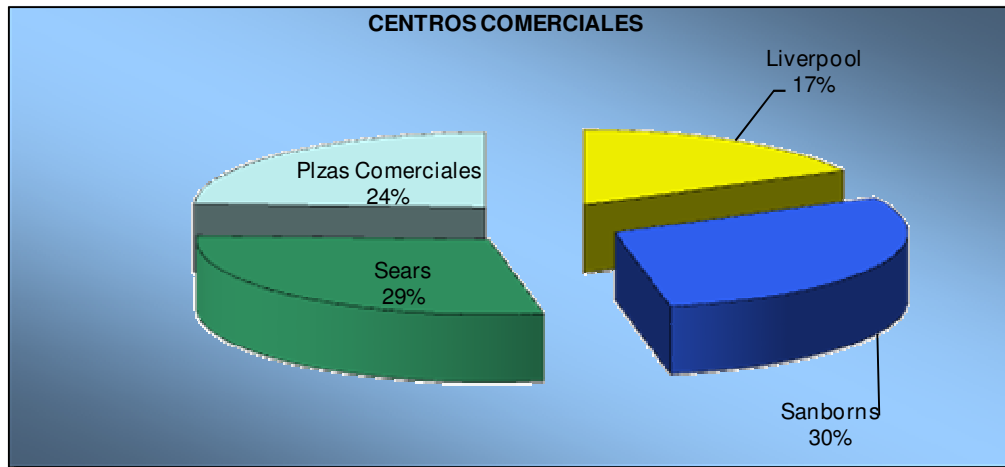
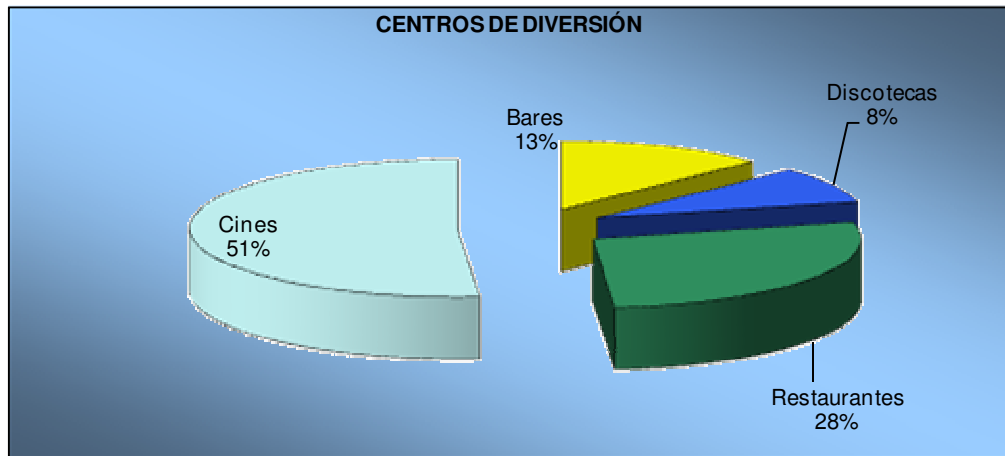


Gráfico 2.11



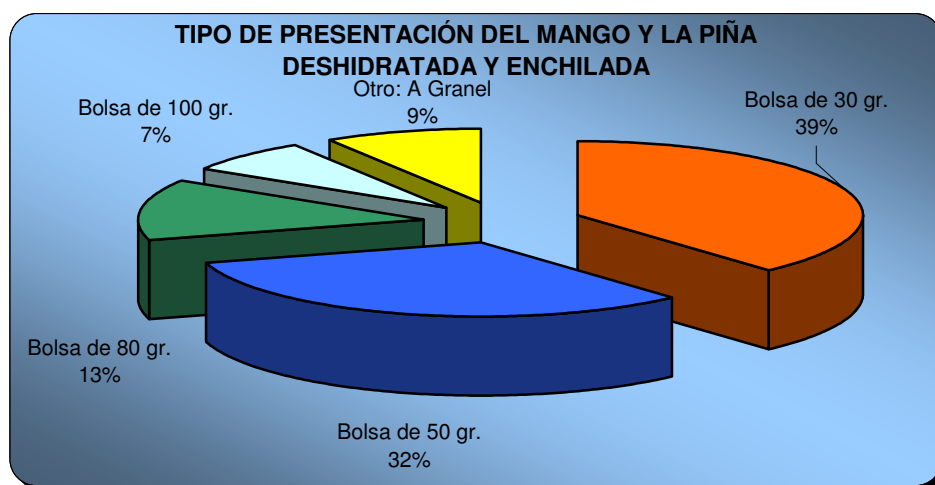
Pregunta: ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el mango y la piña deshidratada y enchilada en el mercado?

Objetivo: Conocer la presentación más solicitada por el mercado, y confirmando nuevamente de acuerdo con la pregunta no. 5.

Tabla 2.20. Resultados de la pregunta 9.

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL
Bolsa de 30 gr.	196	53%
Bolsa de 50 gr.	165	45%
Bolsa de 80 gr.	68	19%
Bolsa de 100 gr.	36	10%
Otro: A Granel	46	13%
Total	429	

Gráfico 2.12



El gráfico 2.12 muestra que el 39% del mercado de consumo, prefiere la presentación de bolsa de 30 gr., cabe mencionar que con un 9% del mercado de consumo ofrece la alternativa de lanzar el producto a granel, por lo que se considera este hallazgo para los siguientes capítulos.

- Pregunta:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones del mango y la piña deshidratadas y enchiladas?
- Objetivo:** Determinar el precio público del mango y la piña deshidratadas y enchiladas.

Tabla 2.21. Resultados de la pregunta 10.

MANGO DESHIDRATADO Y ENCHILADO				
	\$15.00	\$20.00	\$25.00	TOTAL
Bolsa de 30 gr.	326	34	0	360
	\$25.00	\$30.00	\$35.00	TOTAL
Bolsa de 50 gr.	308	48	8	364
	\$30.00	\$35.00	\$40.00	TOTAL
Bolsa de 80 gr.	269	79	18	366
	\$40.00	\$45.00	\$50.00	TOTAL
Bolsa de 100 gr.	287	61	16	364
PIÑA DESHIDRATADA Y ENCHILADA				
	\$15.00	\$20.00	\$25.00	TOTAL
Bolsa de 30 gr.	277	76	6	359
	\$25.00	\$30.00	\$35.00	TOTAL
Bolsa de 50 gr.	294	65	2	361
	\$30.00	\$35.00	\$40.00	TOTAL
Bolsa de 80 gr.	209	89	17	315
	\$40.00	\$45.00	\$50.00	TOTAL
Bolsa de 100 gr.	321	19	4	344

Tabla 2.21. Precios al público.

	MANGO	PIÑA
Bolsa de 30 gr.	\$15.00	\$15.00
Bolsa de 50 gr.	\$25.00	\$25.00
Bolsa de 80 gr.	\$30.00	\$30.00
Bolsa de 100 gr.	\$40.00	\$40.00

En la tabla 2.21 se observa que en resumen, estos serían los precios al público.

2.7 Análisis de la oferta.

La oferta actual del mercado, es demasiado variada, ya que se cuenta con diversos productores de botanas y estos tienen una gran variedad de presentaciones que pueden ser competencia para el mango y la piña enchilada, dentro de los principales se encuentran los listados en la tabla 2.12.

Tabla 2.22 Listado de empresas productoras de botanas del país.

PRODUCTORES	LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL GIRO DE LA EMPRESA	TELEFONO	PRODUCTOS
Deshidratadora Nacional de Alimentos, S.A. de C.V. DNA	Poniente 44 No. 2701-D, Col. San Salvador Xochimanca Deleg. Azcapotzalco 02870 México, D.F. México	Deshidratación de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Productos Naturalmente Alternativos. Desarrollo de Todo Tipo de Formulaciones para la Elaboración de Productos Alimenticios y Naturistas.		1) Cacahuete Japonés. 2) Cacahuates Sazonados. 3) Mantequilla de Cacahuete 4) Cacahuete salado. 5) Cacahuete enchilado. 6) Pepita garapiñada. 7) Papa deshidratada. 8) Pepita rostizada. 9) Nuez de la india. 9) Pistache rostizado. 10) Avellana. 11) Nuez, 12) Palomitas. 13) Pasa, Ciruela, 14) Chicharrones 15) Almendra.
Barcel	Carr. México-Toluca Km. 54 52000 Lerma, Edo. de Mex. México	Fabricación de Frituras.	Tel: (+722) 279-1152	1) Mostachos Jalapeño 52 gr. 2) Churritos Barcel 42 gr. 3) Chipotles Barcel 52 gr. 4) Chicharrón de Cerdo Barcel 90 gr. 5) Chips Jalapeños 42 gr. 6) Chips Con sal 42 gr. 7) Runners Barcel 52 gr. 8) Chips Barcel Sal 85 gr. 9) Chips Barcel Jalapeño 85 gr. 10) Takis Barcel 62 gr. 11) Takis Huacamole 62 gr. 12) Chips a la diablo 62 gr. 13) Paprizas Barcel Limón 85 gr. 14) Takis al pastor 62 gr. 15) Takis Salsa Brava 62 gr. 16) Hut nuts Barcel 105 gr. 17) Goleen Nuts enchilado 105 gr. 18) Golden Nuts Sal Limón 105 gr. 19) Goleen Nuts Japonés 105 gr. 20) Karameladas pop 160 gr. 21) Cajita bom bom 22) Chocopaleta Payaso 23) Almendras Ricolino 40 gr. 24) Cajita Ricolino.
Bocadeli	Final Av. Cerro Verde Col. Sierra Morena 2 Soyapango, San Salvador, San Salvador	Snacks o Botanas Saladas y Dulces, Cereales, Galletas Tipo Wafer y Barras de Granola.	Tel: (+503) 297-9000	
Botanas Héctor	Aquiles Serdán No. 605 Col. San Pablo 20050 Aguascalientes, Ags. México	Abarrotes, Encurtidos, Botanas Preparadas, Frituras, Ultramarinos Finos, Cremería, Desechables.	Tel: (+449) 914-6599	
Botanas Moreno	Av. Plaza de las Tres Culturas Mz. 16 Lote 41 Plazas		Tel: (+55) 5783-4062, 5712-8702 5783-5645	

	de Aragón 57139 Nezahualcóyotl, Edo. de México México			
Botanitas, S.A. de C.V.	Morelos No. 116 09800 México, D.F. México		Tel: (+55) 5608-0286	
Botaricas, S.A. de C.V.	Plan Sexenal No. 45 Col. Tierra Nueva 16050 México, D.F. México	Actividad: Botanas, Frituras y Alimentos Procesados.	Tel: (+55) 5555-6020, 5653-5338 5489-2026, 5653-7431 Fax: (+55) 5555-6020	
Botanas Martínez, S.A. de C.V.		Botanas y frituras		1) Fritos Rancheros Martínez 60 gr. 2) Cacahuete con cáscara Martínez 60 gr. 3) Rancheritos 250 gr. 4) Botana Mixta Martínez 250 gr. 5) Cacahuete sin cáscara Martínez
El Granero, Distribuciones y Representaciones, S.A. de C.V.	Calle Sur No. 5463 Col. Nueva Estanzuela 64988 Monterrey, N.L. México	Alimentos, Cacahuates	Tel: (+81) 8040-9185, 8040-9187 Fax: (+81) 8104-0602	
Productos Costeños, S.A. de C.V	Aquiles Serdán No. 571 28030 Colima, Col. México	Fabricación y Venta de Botanas	Tel: (+331) 312-1850, 314-5130 Fax: (+331) 314-6288	
Productos Lily, S.A. de C.V.	Eje 5 Sur No. 8 Col. Ejidos del Moral Del. Iztapalapa 09040 México, D.F. México	Elaboración y Distribución de Botanas y Galletas	Tel: (+55) 5640-966	
Sabritas, S.A. de C.V.	Norte 45 # 740 Col. Industrial Vallejo 02300 México, D.F. México	Productos Sabritas.	Tel: (+55) 5567-7400 5202-2302, 5227-5910 Fax: (+55) 5227-5807	1) Chetos bolitas 30gr. 2) Chetos torciditos 35 gr. 3) Chetos colmillos 30 gr. 4) Tostitos salsa verde 72 gr. 5) Chetos Poffs 35 gr. 6) Rancheritos Sabritas 35 gr. 7) Doritos Nachos atrevete 40 gr. 8) Doritos enchilados 40 gr. 9) Doritos nachos salsa verde 35 gr. 10) Papas sabritas Sal 45 gr. 11) Ruffles sabritas sal 57 gr. 12) Ruffles sabritas queso 45 gr. 13) Frito sabritas chile-limon 56 gr. 14) Fritos sabritas sal-limon 56 gr. 15) Crujitos sabritas 50 gr. 16) Papas sabritas limón 45 gr. 17) Cronchos sabritas 55 gr. 18) Churrumais sabritas 45 gr. 19) Chicharron sabritas de cerdo 30 gr. 20) Doritos salsa 40 gr. 21) Crujitos Queso Chile 44 gr. 22) Cacahuete enchilado 40 gr. 23) Chetos flaming hot 27 gr. 24) Rancheritos Tko s 20 gr. 25) Sun Chips Platano dulce 28 gr.
Grupo PM, S.A. de C.V.	Sol. Esquina Mercurio No. 24 Jardines de Cuernavaca 62360	Promoción de Papas de los USA y Productos Derivados	Tel: (+777) 316-7370 Fax: (+777) 316-7369	

	Cuernavaca, Mor. México			
Michel St. Arneault, Inc.	4605, Calle Thibault Québec, , J3V 3S8 Canadá	: Papas Fritas	Tel: (+450) 445-0550 Fax: (+450) 445-5687	
Grupo Frato, S.A. de C.V. 2002 TAMAROCA	Calle Ejido San Pedro Xalpa No. 16 Col. Amp Sn Fco Culhuacan 04420 México, D.F. México	Después de una Extensa Búsqueda para Encontrar la Fórmula Exacta que dio como Resultado un Dulce Original y Rico como lo es Dulce de Tamarindo Tama-Roca.	Tel: (+55) 5608-3858 Fax: (+55) 5608-9859	
Patyleta, S.A. de C.V	Norte 6 No. 61 Col. Tercera Etapa 58200 Morelia, Mich. México	Dulces Suaves de Tamarindo.	Tel: (+443) 323-0880 Fax: (+443) 323-0888	
Productora y Comercializadora de Productos, S.A. de C.V. PROCOPSA	Av. Solidaridad No. 1005 Col. Fracc. Industrial 66350 Santa Catarina, N.L. México	Producción de Dulces con Chile y Tamarindo.	Tel: (+81) 8336-9990 Fax: (+81) 8336-9500	

2.8 Proyección de la demanda industrial.

Para la proyección de la demanda industrial, se determinó que el producto ofertado, esta en función directa de tres variables; el crecimiento poblacional del mercado meta, el nivel de aceptación que tiene dentro de la población en estudio, la frecuencia y la cantidad de consumo, en un periodo de tiempo determinado por persona;

2.8.1 Variables

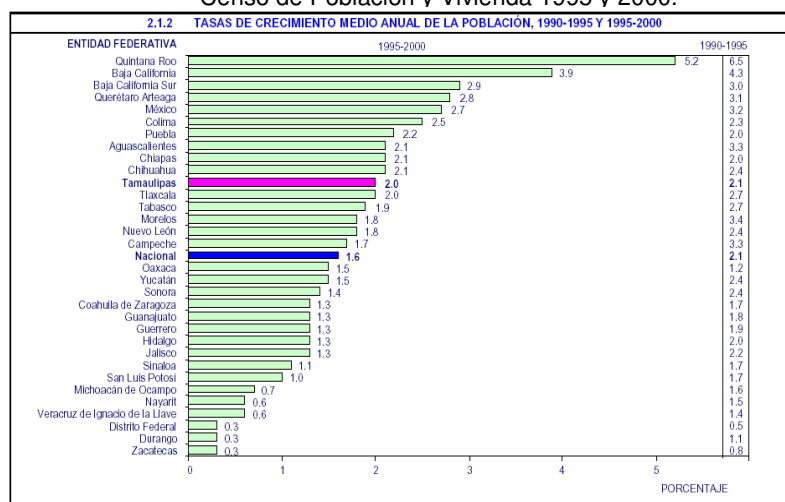
1.- Crecimiento Poblacional del Mercado Meta.

Se tiene que el mercado meta del presente proyecto, los hombres y mujeres alfabetas que tengan cualquier ocupación de clase social media, media alta y alta de 15 años a 35 años; en la zona de Tampico, Madero y Altamira, los cuales se listan en la Tabla 2.11 Resumen de la cuantificación del universo.

Para el cálculo del crecimiento poblacional se toma como referencia la T.C.M.A. (Tasa de Crecimiento Media Anual) de la zona en estudio, para lo cual se tomaran los datos de dos periodos de tiempo de 5 años cada uno y obteniendo el promedio.

Para el calculo de la TCMA de la zona en estudio, se tomara como base la TCMA del Estado de Tamaulipas, y se reducirá en un 3% como margen de error, dado que no se tiene la TCMA de cada Municipio.

Grafico 2.23. Tasas de Crecimiento Medio Anual de la Población 1990-1995 y 1995-2000 Fuente INEGI: XII Censo de Población y Vivienda 1995 y 2000.



Formula del Cálculo de la T.C.M.A.:

$$T.C.M.A = \left(\left(\frac{Población\ final}{Población\ inicial} \right)^{\frac{1}{No.\ de\ años}} - 1 \right) 100$$

Calculo de la TCMA de la zona en estudio:

$$TCMA\ Zona\ de\ Estudio = \left(\frac{TCMA\ Tam.\ 90-95 + TCMA\ Tam.\ 95-00}{2} \right) / (1 + error\ \%)$$

$$TCMA\ Zona\ de\ Estudio = ((2.1 + 2.0)/2) / 1.03 = 2.05 / 1.03 = \mathbf{1.990291262}$$

Se tiene que la Tasa de Crecimiento Media Anual para la zona de estudio será de 1.9902 %.

2.- Nivel de Aceptación de Producto, en la zona de estudio:

Para la determinación del Nivel de Aceptación del Producto en la zona de estudios, se toma como base el instrumento de medición utilizado para determinar la demanda, en su pregunta 4, en la cual se logro conocer el grado de aceptación de las frutas deshidratadas y enchiladas como botana, representándose el nivel de aceptación, en el gráfico 2.4, siendo del 90%.

3.- Frecuencia y cantidad de producto consumido por persona:

Para la determinación de la demanda potencial del producto, se toma como base el instrumento de medición utilizado para determinar la demanda, en su pregunta 5, en la cual se logro conocer la demanda potencial del mango y la piña deshidratada y enchilada y la presentación con más probabilidades de éxito en el mercado., representándose la demanda potencial, en el gráfico 2.5, siendo la presentación mas demandada la de 30gr, una vez al mes, con un 45% de las opciones totales.

Para la determinación de la demanda potencial anual por persona se tiene que tomando los resultados de la encuesta, una persona consumiría de las que estarían dispuestas a comprar el producto, de la zona de estudio y 1 bolsa de 30gr al mes lo que resulta en 360 gramos al año por persona 0.36 kg de producto.

Para la proyección de la demanda industrial, primero se determinara la proyección del crecimiento poblacional de la zona en estudio, la cual esta cuantificada en la Tabla 2.11 Resumen de la cuantificación del universo, que corresponde al año 2000 siendo esta de 497,864 personas, y la TCMA de la zona en estudio que es de 1.9902%.

Para la proyección de el crecimiento anual de la población meta de la zona de estudio, se supondrá que la TCMA de la zona de estudio, se mantendrá constante durante los siguientes 10 años proyectados.

2.8.2. Proyección del Crecimiento Poblacional

2.24. Proyección de crecimiento anual de la población Meta de la zona en estudio.

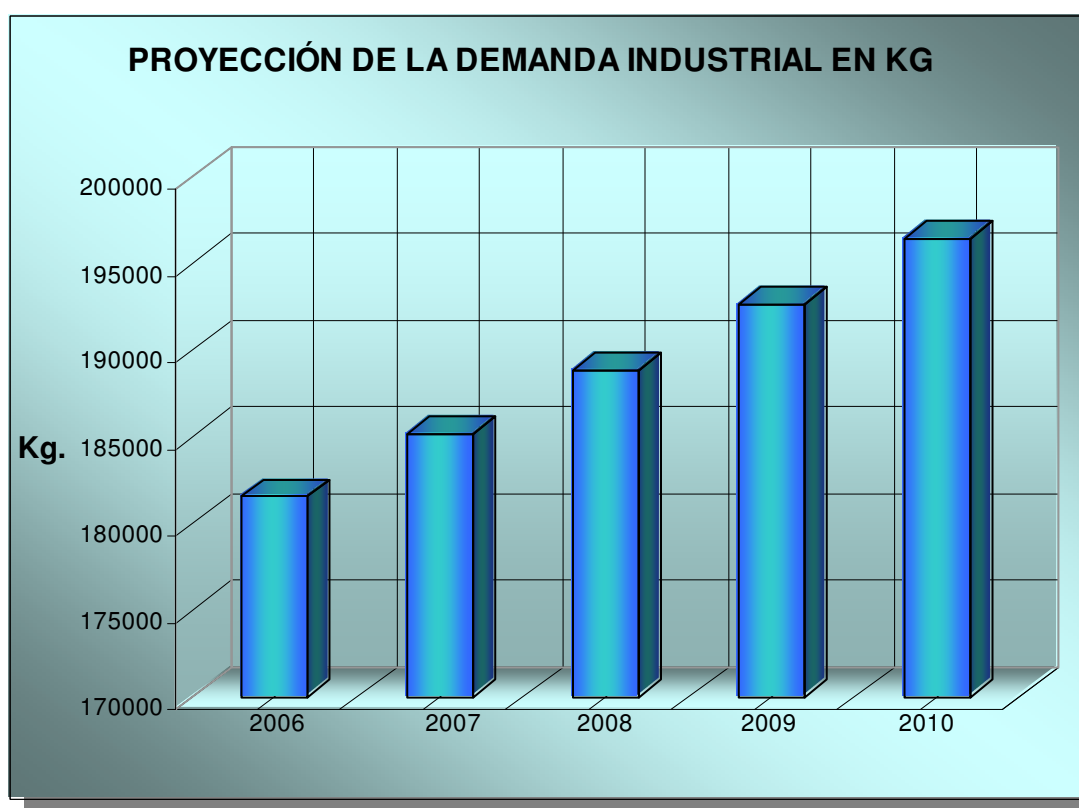
Año	TCMA ze	Población Meta de la Zona de Estudio	
		Real	Proyectada
2000	1.9902913%	497,864.00	
2001	1.9902913%		507,772.94
2002	1.9902913%		517,879.10
2003	1.9902913%		528,186.41
2004	1.9902913%		538,698.85
2005	1.9902913%		549,420.53
2006	1.9902913%		560,355.60
2007	1.9902913%		571,508.31
2008	1.9902913%		582,882.99
2009	1.9902913%		594,484.06
2010	1.9902913%		606,316.02

Para la determinación de la demanda industrial se requiere de la proyección de la población meta de la zona de estudio, de los siguientes 5 años, el nivel de aceptación y la cantidad promedio de consumo por persona anual, por lo que se tiene la siguiente proyección de la demanda industrial.

Tabla 2.25. Proyección de la Demanda Industrial

Año	Población Meta de la Zona de Estudio Proyectada	Nivel de Aceptación %	Consumo Promedio por Persona Anual en Kg.	Demanda Proyectada en Kg.
2006	560,355.60	90.00%	0.360	181,555.21
2007	571,508.31	90.00%	0.360	185,168.69
2008	582,882.99	90.00%	0.360	188,854.09
2009	594,484.06	90.00%	0.360	192,612.83
2010	606,316.02	90.00%	0.360	196,446.39

Gráfico 2.15 Proyección de la Demanda Industrial



Gráficamente se puede observar que la proyección de la demanda muestra una pendiente positiva, lo cual indica que la demanda tenderá a crecer en los próximos 5 años.

2.9 Estrategia de mercadotecnia de la empresa.

Con el objetivo de introducir el mango y la piña deshidratada y enchilada en el mercado se han elegido las siguientes estrategias de mercadotecnia.

2.9.1 Características del producto.

La presentación del producto que se lanzará al mercado varía de acuerdo al segmento del mercado al que va dirigido; al mercado meta: bolsas de 30 gr. de fruta (mango y piña) deshidratada y enchilada, ya que normalmente se consumirá en tiendas de autoservicio, tiendas comerciales y centros de diversión, y a granel para ventas al mayoreo con intermediarios.

Los tipos de envase del producto llevan Impreso la marca, el slogan, las instrucciones, las características del producto, contenido energético o nutricional, datos de la empresa, código de barras y teléfono y dirección para preguntas y sugerencias. El empaque del producto para la presentación de 30 gr. es de bolsa de celofán, y para el producto a granel, botes de 3.75 kg. para un fácil manejo y por la economía de la materia prima, permitiendo mantener un precio justo para el mercado.

2.9.2. Marca del producto

La marca esta relacionada con lo que es el producto en si, su objetivo principal es identificar el producto de sus competidores, la cual es así misma garantía y respaldo de una buena calidad, tanto en el producto como en el proceso.

Este producto lleva la marca de **DEHYDRATED FRIUT** se decidió con esta marca, Ya que es sencilla y esta relacionada con las frutas deshidratadas.

Figura 2.1. Nombre del producto:



dehydrated fruit

Figura 2.2. Nombre de la empresa:

FRUTAS DESHIDRATADAS, S.A. DE C.V.

FRUTAS DESHIDRATADAS S.A. DE C.V.

Figura 2.3.Slogan:

El sabor natural, hecho botana!

2.9.3. Diseño de la etiqueta y logotipo

La etiqueta del producto, contiene el logotipo, nombre del producto y slogan por la cara principal y por la cara posterior, contiene la tabla de información nutricional, instrucciones de preparado, ingredientes, recomendaciones, datos de la empresa y de su elaboración, código de barras y teléfono de preguntas y repuestas.

La finalidad de la etiqueta es dar toda la información necesaria al consumidor, para que así al consumir el producto tenga satisfacción y tranquilidad de saber lo que esta consumiendo.

Figura 2.4.Logotipo.



Figura 2.5. Diseño de la etiqueta para la presentación de 30 gr. del mango:



Figura 2.6. Diseño de la etiqueta para la presentación de 30 gr de la piña.



Figura 2.7. Diseño de la etiqueta para la presentación en botes de 3.75 kg de mango.



Figura 2.8. Diseño de la etiqueta para la presentación de 3.75 kg de la piña.



2.9.4 Precio.

Para determinar el precio del producto se tomo en cuenta el resultado de la pregunta número 10 de la encuesta que se aplicó, determinando lo siguiente:

Para precio a cliente final

BOLSA DE 30 GR. DE MANGO ENCHILADO	\$15.00
BOLSA DE 30 GR. DE PIÑA ENCHILADA	\$15.00
1 KG. DE MANGO ENCHILADO A GRANEL,	\$250.00
1 KG. DE PIÑA ENCHILADA A GRANEL	\$250.00

Para precio a distribuidor:

BOLSA DE 30 GR. DE MANGO ENCHILADO	\$5.00
BOLSA DE 30 GR. DE PIÑA ENCHILADA	\$5.00
1 KG. DE MANGO ENCHILADO A GRANEL	\$220.00
1 KG. DE PIÑA ENCHILADA A GRANEL	\$220.00

2.9.5 Promoción del producto

La publicidad del producto será la encargada de llevar el mensaje hasta el mercado meta, persiguiendo captar la atención de los clientes para lograr a la adquisición del producto.

MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Volantes:

Por introducción, 10000 volantes a \$0.075, que se repartirán en las tiendas de autoservicio y Oxxos en las cuales se comercializará el producto.

Tabla 2.26. Cotización de los Volantes.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10,000	Volantes para introducción del producto	0.075	\$750.00

Anuncio de periódico:

Por introducción apoyo con 6 anuncios durante 30 días de 18 x 11.5 cm de plana que se publicaran en las ofertas de las tiendas de autoservicio, durante 6 meses en el diario de Tampico.

Tabla 2.27. Cotización de la publicidad en periódico.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
6	Anuncio en periódicos de la localidad	945.20	\$5,671.20

Degustación en las tiendas de autoservicio:

Por introducción de este nuevo producto al mercado se instalarán 8 módulos de degustación durante las 4 primeras semanas de lanzamiento (solamente los sábados y domingos) del producto, en las tiendas de autoservicio más visitadas, este dato se tomará de la encuesta aplicada, para ello se contratará una agencia de servicios de edecanes y la renta de stands.

Tabla 2.28. Determinación de la degustación.

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
8	Producto a degustar diariamente 16 kg.	200.00	\$5,671.20
64	Rentas diarias de stands	370.00	\$23,680.00
64	Días de pago de servicio de edecanes	320.00	\$20,480.00

2.9.6 Comercialización

Para llegar al mercado meta, “Frutas deshidratadas S.A. de C.V.”, se comercializara a través de un camión repartidor que llegará hasta los centros comerciales y también a los comercios que vendan productos derivados de frutas naturales.

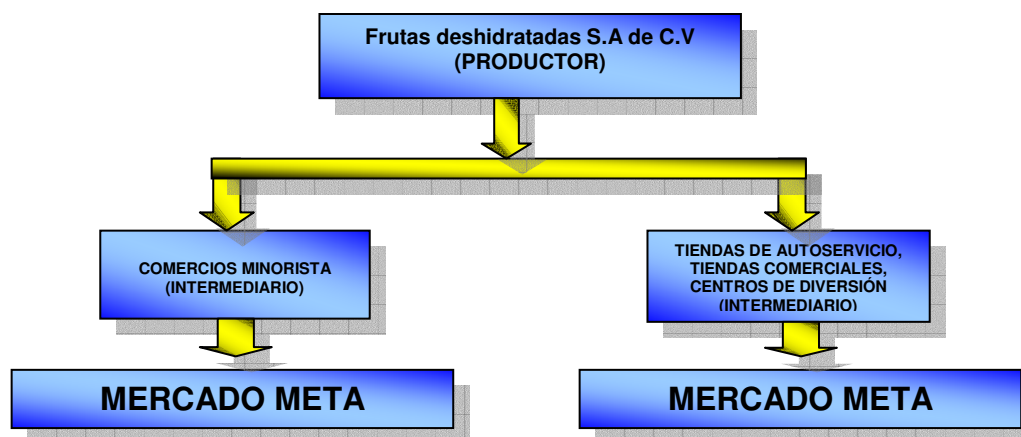
Tabla 2.29 Centros de Distribución para el mango y la piña deshidratada y enchilada.
Fuente: Directorio telefónico de TELMEX: sección amarilla.

PRINCIPALES SUPERMERCADOS DE LA ZONA CONURBADA DE TAMPICO, CD. MADERO Y ALTAMIRA			
NOMBRE	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELEFONO
ARTELI	Allende e Hidalgo CP.89600	ALTAMIRA	264-02-35
	Libramiento Poniente km. 12.7 CP. 89000	TAMPICO	226-669-60
	Victoria No. 209 C.P. 89000	TAMPICO	217-61-53
	Díaz Mirón No.601 Pte. C.P 89400	TAMPICO	212-97-76
	Perimetral y Victoria CP 89169	TAMPICO	213-74-33
	Pedro J. Méndez y Obregón	MADERO	215-89-70
SORIANA	Av. Hidalgo No.501 CP 89190	TAMPICO	219-29-27
	Ejercito Mexicano y Estadio y C.P 89139	TAMPICO	217-10-97
Comercial Mexicana	Av. Emiliano Portes Gil No.1805 CP 89060	TAMPICO	219-18-92
TIENDAS CHEDRAHUI	Ejército Mexicano	TAMPICO	
	Hidalgo y Regiomontana	MADERO	210-25-51
	Obrera		
HEB	Ejército Mexicano	TAMPICO	
SAMS CLUB	Avenida Hidalgo Col. Arenal	TAMPICO	228-05-87
OXXO	Oficinas Generales Quinta Avenida, Colonia Los Pinos, Tampico, Tam.		
WALT MART	Av. Hidalgo, S/N Col. Regioontana	TAMPICO	2 16-20-14

2.9.7 Canales de distribución

La distribución del producto final será en forma directa hacia los comerciantes (minoristas) y hacia los supermercados, donde lo adquirirán las amas de casa, Ya que esta es la forma más segura y sencilla de llevar a cabo la distribución.

Figura 2.9. Canales de distribución.



2.10. Proyección de la demanda del producto.

Para la proyección de la demanda del producto, se tomara como base la proyección de la demanda industrial, de la cual solo se tomara una participación del mercado del 50%, se considera este porcentaje, ya que se sabe que no existen empresas que produzcan estos productos en la zona, así que los que se distribuyen y actualmente están satisfaciendo esta demanda, tienen que absorber los gastos de transporte, así que la principal cualidad del producto será el precio y calidad. Dentro de este margen de participación del mercado, se esta considerando la reacción inicial de la competencia.

Se considerará también un incremento paulatino de un 5% anual en la demanda ya que se estima ir creciendo en distribuidores y centro de distribución, así como las estrategias de mercadotecnia que se llevaran a cabo, y el desplazamiento de los productos de la competencia de los espacios y puntos de venta, principalmente por ser mas competitivos en precio y calidad, debido a la eliminación de los costos de transporte y almacenamiento, que tienen que erogar las empresas competencia por no encontrarse ubicadas en la zona.

Por lo que se tiene la siguiente proyección de la demanda del producto:

Tabla 2.17 Proyección de la Demanda del Producto

Año	Demanda Industrial Proyectada en Kg.	Participación del Mercado %	Demanda del Producto en Kg.	Crecimiento Anual de la Demanda del producto %	Proyección de la Demanda del Producto en Kg.
2006	181,555.21	50.00%	90,777.61		90,777.61
2007	185,168.69	50.00%	92,584.35	5.00%	97,213.56
2008	188,854.09	50.00%	94,427.04	5.00%	99,148.40
2009	192,612.83	50.00%	96,306.42	5.00%	101,121.74
2010	196,446.39	50.00%	98,223.20	5.00%	103,134.36

Gráfico 2.15 Proyección de la Demanda del Producto



Gráficamente se puede observar que la proyección de la demanda muestra una pendiente positiva, lo cual indica que la demanda tendrá a crecer en los próximos 5 años.