

EVOLUCIÓN DE LOS HABITOS DE CONSUMIDORES DE PASTA

PRESENTADO POR:

LINA MARIA JARAMILLO VALENCIA

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

MEDELLIN

2014

Evolución de los hábitos de consumo de pastas

Contenido	pag
1. Introducción.....	5
1.1 Tema de investigación	6
1.2 Idea de la investigación	6
1.3 Antecedentes	6
1.4 Objeto de estudio.....	7
1.5 Planteamiento del problema.....	8
2. Descripción de la situación	8
2.1. Pronóstico	9
2.2 Control al pronóstico.....	9
2.3 Formulación del Problema.....	10
2.4 Sistematización.....	10
2.5 Objetivo de la investigación	10
2.6 Objetivo General.....	111
2.7 Objetivos Específicos.....	11
2.8 Justificación.....	11
3. Alcance del estudio.....	12
4. Marco Teórico.....	13
4.1 Los hábitos del consumidor.....	13
4.2 Personalidad y comportamiento del consumidor	15
4.3 Psicología del consumidor	16
4.4 Decisión de compra	17

4.5 Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores	18
4.6 Cambios en las compras de los consumidores	19
4.7 Variables en las decisiones de compra	20
4.8 Satisfacción del consumidor.....	21
4.9 Percepción de valor.....	22
4.9.1 Análisis del entorno	23
4.9.2 Entorno demográfico.....	24
4.9.3 Segmentación	24
4.9.5 Segmentación de mercados	25
4.9.6 Canales de Comercialización	26
4.9.7 Canales de Marketing	28
4.9.8 Precio	30
4.9.9 Fijación de precio	31
5. Precios en el lineal	32
5.1 Importancia del precio	32
6. Marco conceptual	33
7. Marco Metodológico	35
7.1 Enfoque de la investigación	35
7.2 tipo de investigación	35
7.3 Método de la investigación	35
7.4 Diseño Metodológico	35
8. Recolección de información	36
9. Fuente Primaria	36
9.1 Plan de Muestreo.....	36
9.2 Población.....	36
9.3 Marco Muestral.....	36
9.4 Tamaño de muestra	36
10 .ficha técnica.....	37

11. Encuesta	39
12. Resultado del estudio.....	42
13.Tabulación de la información.....	43
14. Conclusiones.....	59
15. Recomendaciones.....	60
16. Bibliografía	62

1. Introducción

Los hábitos de consumo son de gran importancia ya que nos dan una información segmentada acerca de los gustos y costumbres que tiene cada uno de los consumidores, donde se responde a preguntas como quien, como, porque, cuales, donde y con que frecuencia los consumidores compran o usan un productos

El perfil del consumidor es una de las herramientas más importantes dentro de las empresas , ya que nos da un retrato exacto de aquellas personas que tienen acceso al producto, es por esto que es de suma importancia realizar la investigación en la cual se encuentren factores demográficos, como el estrato , la edad , el género , estado civil, número de hijos , estructura familiar, hábitos de consumo y factores psicográficos, tales como las actividades que realizan, los atractivos emocionales y la importancia del producto para el consumidor .

Para lograr una buena segmentación es importante ubicar a los consumidores dentro de parámetros similares como: nivel económico, costumbres, formas de comportamiento, ubicación geográfica y hábitos de consumo. Por todo lo anterior, la investigación se centró en mujeres, hombres, jóvenes y niños de todos los estratos que consumen pastas alimenticias, para identificar qué tanto influencia tienen sus hábitos en la compra del producto.

1.1 Tema de investigación

Evolución de los hábitos de consumidores de pasta

1.2 Idea de investigación

La Evolución del consumo de pastas en la ciudad de Medellín.

1.3 Antecedentes

El consumo de pastas en Medellín, ha venido decreciendo, debido a varios factores que influyen en la decisión de compra de este producto, teniendo en cuenta que la persona que inicialmente toma la decisión de compra es la “ama de casa” impulsada por su familia, en este caso esposo e hijos.

Muchas de las grandes empresas productoras y comercializadoras de pastas han invertido en campañas publicitarias en medios masivos. La pasta en Medellín tiene bajo consumo, a pesar de que es un producto que aporta a la familia altos beneficios nutricionales. Existen en el mercado pastas con un alto reconocimiento por parte del consumidor y bajo desembolso económico y se asocia con la canasta familiar.

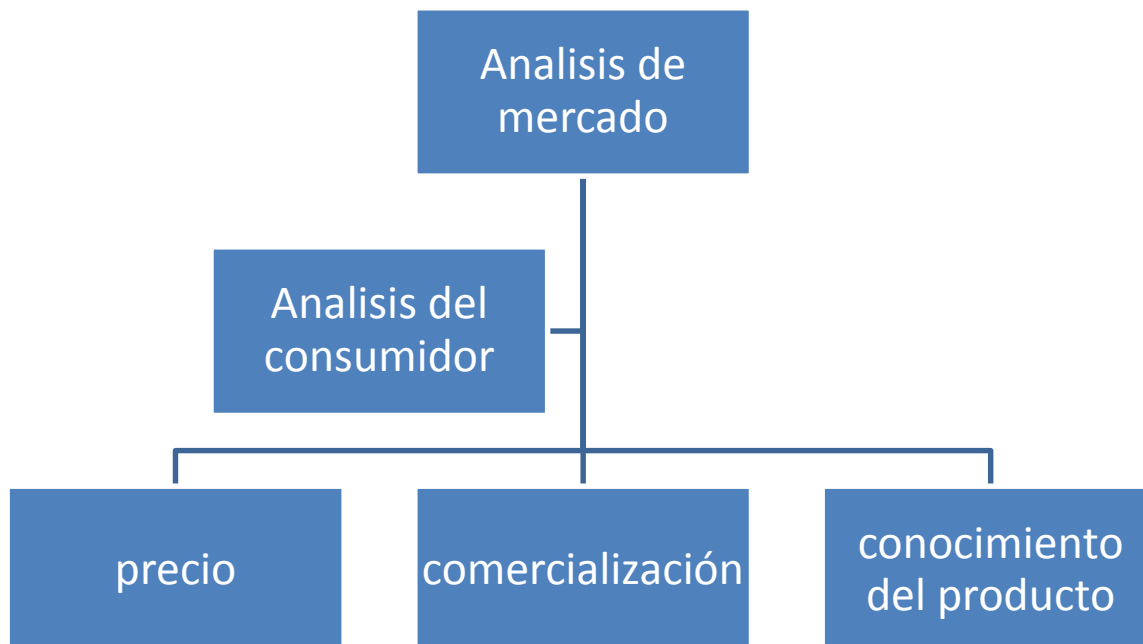
Los consumidores de hoy se han vuelto más exigentes en el momento de realizar sus compras , esto debido a su acercamiento con la tecnología , lo que hace que tengan fácil acceso a la información por lo cual tienen conocimiento de los productos .

1.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio es la evolución de los hábitos de los consumidores de pastas en Medellín en los últimos tres años.

Para este objeto de estudio se tendrá en cuenta factores como análisis del mercado la cual consiste en un estudio sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para elaboración de estrategias para el producto, luego se realizara el análisis del consumidor en el cual estudiaremos las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo, seguido del precio que tiene actualmente y si está al alcance de los consumidores, también analizaremos los canales de distribución por los cuales está llegando el producto a los clientes y que tanto conocimiento tienen los consumidores del producto.

Figura 1



1.5 Planteamiento del problema

En el informe anual de las compañías productoras y comercializadoras de pasta alimenticias (Doria, Pastas la Muñeca) se evidencio un notable decrecimiento en este producto siendo más notorio en Antioquia y específicamente en la ciudad de Medellín (Doria, 2012)

A pesar de la inversión que realizan las grandes empresas en el material publicitario en medios masivos, este no ha servido de mucho, por esta razón es importante conocer la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra, así como cuáles son sus preferencias, que los impulsa a comprar, que tanto influye la evolución del mercado en los consumidores.

Los hábitos de consumo son de gran importancia dentro de la investigación, ya que proporcionan una información segmentada acerca de las preferencias y gustos que tiene cada uno de los grupos a investigar

2. Descripción de la situación

Las ventas en volumen (en toneladas) del negocio de pastas alimenticias en Colombia disminuyen levemente, pero los precios, las innovaciones y líneas saludables, entre otros aspectos, lo agrandan. Según el informe anual del año 2012 del Grupo Nutresa el mayor productor nacional y el fabricante de las marcas Doria, Comarrico y

Monticello, aunque el año pasado las ventas en volumen (en toneladas) de la categoría bajaron 0,5 por ciento, cambió la tendencia y los precios subieron 2,6 por ciento.

Así las cosas, el mercado subió el 2,1 por ciento referente a 377.434 millones de pesos,. En detalle, la marca Doria, obtuvo una participación de mercado del 32,6 por ciento en cuanto a volumen y 38,3 por ciento en valor, mientras que Comarrico logró, respectivamente, 14,4 y 11,5 por ciento, ubicándose como la tercera y la segunda del canal tradicional. Entre tanto la participación de la marca Monticello fue de 1,4 por ciento sobre el valor del mercado en pesos.

2.1. Pronóstico

La industria de las pastas está conformada por Productos Doria y Pastas Comarrico del Grupo Nutresa y que dominan el mercado conjuntamente con las marcas de Harinas del Valle (pastas La Muñeca, Consanzoni, San Remo y Pugliese), Gavassa, Pastas Simonetta, Pasta Pronta, Pastas Nuria, Lista Alimenticia, Pastas Don Giovanni, Alimentos Napoli.

Con el TLC, ingresarán al mercado muchos más productos sustitutos para las pastas, por lo cual los productores nacionales tendrán que ser mucho más agresivos en sus estrategias de fidelización de sus marcas.

2.2 Control al pronóstico

Por lo tanto se plantea la investigación de esta situación buscando encontrar cómo ha sido la evolución de los hábitos de consumo de pastas en Medellín y cómo está afectado los hábitos de consumo de este producto.

2.3 Formulación del Problema

En los informes anuales de las empresas productoras y comercializadoras de pastas se ha venido notando un notable decrecimiento en el consumo de pastas en la ciudad de Medellín, que tanto han evolucionado las tendencias de los consumidores en los últimos tres años, que influencia tiene esta en el decrecimiento del consumo de pastas

2.4 Sistematización

¿Qué tanto conocimiento tienen los clientes del producto?

¿Momento de compra del cliente?

¿En que han cambiado los gustos de los consumidores de pasta?

¿Cómo ha sido la evolución del consumo de pastas en Medellín?,

¿Cuáles son los canales de comercialización más adecuados en Medellín?

2.5 Objetivo de investigación

Con esta investigación se busca encontrar, la evolución de hábitos de los consumidores de pastas alimenticias en los últimos tres años.

¿Cómo han evolucionado las tendencias del mercado? ¿Cuáles han sido las consecuencias de estos cambios? ¿Qué tanto ha incidido en los Consumidores?

2.6 Objetivo General

Identificar qué influencia tiene la evolución de los hábitos de consumo en los consumidores de pasta en la ciudad de Medellín.

2.7 Objetivos Específicos

- Identificar exactamente ahora quien toma la decisión de compra de pastas alimenticias
- Identificar los medios de comunicación utilizados por los productores y comercializadores
- Definir qué factores influyen a la hora de tomar la decisión de compra.

2.8. Justificación

Esta investigación ayuda a entender por qué la evolución es un factor determinante en los hábitos de consumo de los consumidores, este podría ser utilizado por las empresas para realizar estrategias de comercialización para sus productos.

Se dará a conocer como ha sido la evolución de los hábitos de consumidores de pastas alimenticias en los últimos años y porqué han surgido estos cambios.

A pesar de las diversas campañas que muchas de las grandes empresas productoras han realizado por los diferentes medios de comunicación, la pasta en Medellín tiene menor consumo.

Otro factor que limita el consumo de este producto en las familias de Medellín es que la pasta es un alimento que contiene elementos que producen aumento de peso o que rompe las dietas (Efdeportes.com, 2012).

La producción como el consumo de alimentos han registrado los cambios más amplios y profundos de las últimas décadas. No se trata sólo de mejoras tecnológicas -que son relevantes- sino de todo el espectro de fenómenos ligados a la alimentación. Estos cambios están influenciados por:

- La creciente necesidad de innovación.
- El aumento de la competencia.
- Una creciente sofisticación de los mercados.
- Nuevas expectativas en los consumidores, tales como la salud y la nutrición adecuada.
- La aceleración tecnológica han obligado a la oferta a satisfacer mayores exigencia

3. Alcance del estudio

Mediante el desarrollo de esta investigación determinaremos los factores que influyen en la decisión de compra del producto en los consumidores. Qué afecta a los consumidores del producto y ayuda a que las empresas diseñen estrategias de comercialización para los clientes.

Acorde como crece la competencia, las empresas buscan estrategias para combatir los nuevos retos que ofrece el entorno. En primera estancia se encuentra la información certera, de fácil acceso y practica sobre motivación y comportamiento del consumidor.

El conocer ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? las personas adquieren sus productos , le sirve a los mercadólogos a comprender qué compran las personas dónde adquieren sus productos, en qué momento toman la decisión de compra. El análisis de comportamiento del consumidor, ayuda a las empresas a diseñar estrategias para captación de nuevos clientes, conservar los que tiene y con ello generar mayores ingresos a la empresa (Valiñas fernandez, 2002)

Las variables demográficas fueron adquiriendo importancia para determinar el segmento del mercado. Su importancia está en que a pesar de la edad, sexo y zona demográfica y otras variables, determinan algunas características de compra, estas no son suficientes, así lo establece Ricardo Fernández Valiñas, en su libro “segmentación de mercados” algunos consumidores están influenciados por situaciones de tipo psicológico y social que por las demográficas y geográficas(Loudon & Della Bitta, 1997)

4. Marco Teórico

4.1 Los hábitos del consumidor

Hace 30 años los hogares en Medellín destinaban la mitad de sus presupuestos para adquirir alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28% (Fenalco , 2014). Ese espacio lo han ganado renglones como la educación, el esparcimiento, el transporte y las comunicaciones. Cambios como estos son, sin exagerar, de gran trascendencia para la sociedad y para los negocios. Corresponde a los empresarios detectar y percibir las tendencias de compra de las familias para encontrar oportunidades rentables.

Los consumidores están cambiando. Sin embargo, no a la velocidad requerida para asemejarse a los comportamientos que se registran en naciones desarrolladas (Usa). Tanto en Colombia como en América Latina, nuestros consumidores presentan una serie de particularidades que los hacen algo distintos a sus pares norteamericanos o europeos: nuestra cultura y costumbres, las características físicas, aspectos sociales, los recursos económicos, en fin, no son estrictamente comparables con los que se observan en las naciones de mayor desarrollo relativo. Esta circunstancia es muy importante de tener en cuenta por parte de las empresas que pretendan operar en Colombia: las fórmulas del marketing diseñadas por los norteamericanos, líderes absolutos de la materia en el mundo, no siempre se deben adoptar y aplicar en nuestro medio conforme a los esquemas originales de su formulación, por cuanto podrían convertirse en un costoso error.

Wal-Mart, el coloso norteamericano de la distribución al detal se estrelló con una barrera cultural muy grande en el Cono Sur del Continente, al intentar implantar su forma de operar en ciudades como Washington o Seattle , Sao Pablo o Río de Janeiro. Sucede que mientras en Latinoamérica visitan supermercados y hacer mercado es una diversión familiar, en los Estados Unidos la mayoría de las personas acuden a estos lugares sólo por obligación, de tal forma que los pasillos de los autoservicios son más bien estrechos. En Colombia como en Brasil o en Perú, las distancias entre góndolas deben ser amplias para satisfacer completamente al consumidor. Un segundo ejemplo tiene que ver con el hecho cierto de que en Colombia no existe una cultura del vino como en Chile, España o Francia, y por lo tanto no se justificaría por ahora que los supermercados, especialmente los de ciudades intermedias, destinen mucho espacio, recurso realmente escaso para estos establecimientos, para la exhibición de decenas de marcas de vinos, finas y de combate, que no tienen rotación. Ya se conoce de experiencias no tan dulces de los estrategas chilenos que arribaron a Colombia con el propósito de arrasar la competencia y hacer valer su innegable experticia, pero que se han estrellado con una realidad bien diferente a lo que ellos tenían en sus mentes (<http://www.fenalco.com.co/contenido>, 2014)

4.2 Personalidad y comportamiento del consumidor

Se refiere a la manera en que las personas compran productos; refleja la totalidad de las decisiones de consumidores, respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas.

El comportamiento del consumidor refleja la acción de un individuo. Un grupo de amigos, algunos compañeros de trabajo o toda una familia, además todas las personas que participan en un comportamiento de consumo, pueden ejecutar una o más funciones (Loudon & Della Bitta, 1997)

La necesidad de variedad afecta el momento en que se adquiere, usa o desecha una oferta, quizás el consumidor decida comer pasta como almuerzo hoy si ya lo ha hecho toda la semana, la compra se ve afectada por el momento en que otros compran y usan también una oferta.

Otra decisión es cuándo comprar una versión nueva o mejorada de un producto que ya posee. Esta puede ser una decisión difícil cuando el modelo actual aún funciona bien o tiene un valor sentimental (Armstrong, 2007)

Además de las decisiones de adquisición, los consumidores también toman decisiones de dónde consumir diferentes productos, por ejemplo la necesidad de privacidad motiva a los consumidores a permanecer en casa.

Los consumidores deben tomar decisiones acerca de cuánto de un bien o servicio necesitan y cuánto tiempo invertirán en su adquisición, uso o desecho, las decisiones de uso pueden ser muy variables de acuerdo con cada persona y con cada cultura.

Las ventas de un producto pueden aumentar cuando el consumidor usa grandes cantidades del producto, usa el producto con más frecuencia, lo usa durante largos periodos, las promociones pueden motivar al consumidor a comprar más de este producto.

Algunos consumidores experimentan problemas porque se ven envueltos en un ciclo de más adquisición, uso y desecho que lo debido, por ejemplo pueden tener una compulsión a comprar, comer, fumar (Valiñas fernandez, 2002)

Los procesos de tomas de decisiones y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento de éste, como el uso simbólico de productos y la difusión de las ideas, productos o servicios a través de un mercado, también influyen y son influidos por cuestiones éticas y responsabilidad social, así como por el lado oscuro del marketing del consumidor y el comportamiento del consumidor(J.Macinnis, 2008)

4.3 Psicología del consumidor

Según Wayne D. Hoyer, Comportamiento del consumidor 2010. Se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades y experiencias, personas e ideas.

Esta va más allá que la compra de productos tangibles, también incluye el uso que hacen los consumidores de estos bienes y servicios.

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones:

Qué, por qué, cómo, cuándo, dónde.

Acerca del consumo, adquisición uso o desecho

Adquisición: proceso por el cual un consumidor adquiere una oferta

Uso: Proceso por el cual un consumidor usa una oferta

Desecho: proceso por el cual el consumidor se deshace de una oferta (Hoyer, 2010)

4.4. Decisión de compra

El proceso de decisión de compra suele comenzar cuando el consumidor identifica una necesidad que debe resolverse, el reconocimiento de la necesidad es la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real. Es una etapa crítica en el proceso de toma de decisiones porque motiva al consumidor a la acción (Salomon, 2000)

El estado ideal es la forma en que los consumidores les gustaría que fuera una situación, el estado real es la situación real que los consumidores perciben en un momento dado, el reconocimiento de la necesidad ocurre si los consumidores se dan cuenta de la discrepancia entre el estado real y el ideal.

El reconocimiento de la necesidad se relaciona con las actividades de adquisición, uso y desecho. Los consumidores pueden reconocer las necesidades, como la necesidad de decidir qué hacer de cenar, que tipo de ropa vestir (Dubois, 1994)

4.5 Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores

Existen factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores entre estos tenemos, los culturales (que incluye la cultura los valores, subcultura y las clases sociales).

La cultura es el carácter esencial de una sociedad, los elementos fundamentales de toda cultura son los valores, idioma, mitos, rituales, costumbres y leyes que moldean la conducta de esta cultura, estas se transmiten de una generación a otra (Blackwell, 2002)

Los valores e influencias culturales son el océano en que nadan los individuos y de los cuales la mayoría son completamente inconscientes. Lo que las personas visten, comen ,piensan , sienten el idioma esto forma parte de la cultura esta abarca todas las cosas que los consumidores hacen sin elección consciente porque sus valores , costumbres y ritos culturales están firmemente establecidos en sus hábitos cotidianos (Assael, 1999)

La cultura se aprende .Los consumidores no nacen con el conocimiento de los valores y normas de su sociedad; por el contrario, tienen que aprender de sus familias y amigos lo que es aceptable.

La cultura es dinámica. Se adapta a las necesidades cambiantes y a un ambiente en evolución .El rápido crecimiento de la tecnología en el mundo de hoy ha acelerado el ritmo del cambio cultural.

La televisión ha cambiado el modelo de entretenimiento en las familias y ha destacado la conciencia pública de los acontecimientos políticos y de otras noticias .La automatización ha aumentado el tiempo libre disponible y en algunos sentidos ha cambiado la ética tradicional del

trabajo. Las normas culturales seguirán evolucionando por nuestra necesidad de modelos sociales para resolver los problemas (Charles, 2006)

4.6 Cambios en las compras de los consumidores

En la actualidad los patrones de compra en los hogares tradicionales se está transformando, los esposos y esposas van de compra juntos para conseguir los productos que tradicionalmente se consideran que están bajos, el control individual de un conyugue o el otro.

Otro cambio en los patrones de compra de los consumidores es un incremento en la cantidad de dinero que gastan los niños y adolescente, y en la influencia que estos tienen, la influencia consiste en que los padres conocen las marcas que sus hijos prefieren, sin que estos hagan sugerencias o peticiones claras. Esto ha hecho que muchas empresas utilicen el internet y juegos para obtener información por parte de los hijos (Charles, 2006)

Los factores culturales y sociales son dos de los cuatro factores principales que influyen en la conducta de compra de los consumidores .El tercer factor son las características personales que incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, la ocupación las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo.

Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de la vida. Durante los primeros años la persona come alimento para bebés, luego en los años de crecimiento y madurez, come de casi

todos los alimentos, y en sus últimos años la persona sigue dietas especiales, los gustos en cuanto ropa, muebles y recreación también está relacionada con la edad (Dubois, 1994)

A sí mismo el consumo se ve moldeado por el ciclo de vida familiar, ya que esta abarca etapas de la vida adulta que inicia cuando la persona se vuelve independiente de sus padres y continúan con el matrimonio, la ocupación también tiene gran influencia dentro de las compras de los consumidores (Hoyer, 2010)

4.7 Variables en la decisión de compra

La secuencia de la decisión de compra debe estar influida por un número elevado de variables, entre las que caben destacar: el entorno social, las diferencias personales y los llamados factores de situación, todos estos factores tienen gran implicación en la implementación de estrategias.

El entorno social afecta directamente a cada etapa del proceso de decisión de compra, comenzando por las necesidades experimentadas y las opciones que se consideran para satisfacerlas, hasta la evaluación de las mismas. En muchos casos las influencias de la familia y amigos pueden ser más persuasiva que cualquier otra fuente de información, este entorno está formado principalmente por la cultura, clase social, la familia y las influencias interpersonales (Salomon, 2000)

La cultura es uno de los factores más extendidos en los consumidores, ya que a menudo rebasa las fronteras de la nacionalidad. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos

que adoptan los individuos para comunicarse, interactuar e interactuar como miembros de una sociedad , por otra parte la cultura describe una sociedad completa y se aprende y trasmite de una generación a otra (Charles, 2006)

4.8 Satisfacción de consumidor

Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado, las empresas con un marketing sobre saliente procuran tener satisfechos a sus clientes , los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, la clave está en hacer que las expectativas del cliente coincidan con las de la empresa (Hoyer, 2010)

Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistad y la información y promesas que ofrecen los mercados logos y sus competidores.

No obstante, si bien la empresa centrada en los clientes busca proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores, no intenta maximizar la satisfacción de los clientes.

Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes, al reducir sus precios o al

aumentar sus servicios, pero esto podría redundar en menores utilidades. Por tanto el propósito del marketing es generar satisfacción en los clientes de manera rentable (Kotler, 2003)

4.9 Percepción de valor

La satisfacción y la percepción de valor, son conceptos relacionados, pero distintos. Las organizaciones eficientes, reconocen que aun cuando están ofreciendo las características de un producto o servicio a sus clientes, lo que estos realmente están comprando son los beneficios que proporcionan dichos producto y servicios. La satisfacción del cliente se centra en cómo se sintió este la última vez que adquirió el producto. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. La percepción que tienen los clientes respecto del valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectará su decisión de adquirir el mismo producto o servicio en el futuro. Si perciben como valiosa su experiencia en general con el producto o servicio, será muy probable que lo vuelvan a comprar, de lo contrario se resistirían hacerlo (Summeres, 2006)

La satisfacción del consumidor, es la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos el mismo, si los resultados no alcanzan las expectativas, el comprador quedara decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas, el consumidor quedara satisfecho, y si los resultados superan las expectativas

el consumidor quedara encantado. Estos sentimientos determinaran si el comprador volverá a comprar el producto, y si hablará positiva o negativamente a los demás de su adquisición (Valiñas fernandez, 2002)

4.9.1 Análisis del entorno

El mercado requiere poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores, los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen economía de subsistencia: es decir consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado (Waite, 1991)

Durante los años noventa, la generación del baby boom llegó a la edad en que los ingresos son máximos y el número de familias pequeñas encabezadas por dos profesionales siguió en aumento. Por ello muchos consumidores siguieron exigiendo productos de calidad y mejor servicio, y lo podían pagar. No obstante, el derroche y las altas expectativas de los años ochenta llegaron a su fin con la recesión de principios de los años noventa. De hecho, esta se convirtió en la década del “Consumidor agobiado”. Junto con los mayores ingresos en algunos segmentos llegaron mayores cargas financieras : aumento en los gastos domésticos y familiares , ahorros para pagar colegios y universidades , estos consumidores presionados en sus finanzas , sentaron cabeza, se replegaron y se ajustaron al cambio en su situación financiera, gastaron con más prudencia y buscaron mayor

valor en los productos que adquirirían . al internarnos en el siglo XXI, pese al buen desempeño económico , los consumidores siguen gastando con cautela (Assael, 1999)

4.9.2 Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, edad, genero, raza, ocupación y otros términos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con seres humanos y estos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo, la enorme y sumamente diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos. Por lo cual los especialistas de Marketing siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados , siguen la pista a los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de la población , las características educativas y la diversidad de la población (Armstrong, 2007) (Mestre, 2007)

4.9.3 Segmentación

Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho (Michael J, 1998)

Por ello casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quiere relacionarse. Casi todas han abandonado el marketing masivo para practicar segmentación y selección de mercados: identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos y crear productos y programas de marketing a la medida de cada uno. En lugar de dispersar sus labores de marketing, las empresas se están concentrando en los compradores que más intereses tienen en los valores que ellos proporcionan mejor (Waite, 1991).

4.9.5 Segmento del mercado

Este consiste en un subgrupo de gente o de empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares.

En un extremo, se estudiará a cada persona y cada compañía del mundo como segmento del mercado y en el otro extremo se estudiará a los consumidores como un gran segmento del mercado, todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas.

El propósito de la segmentación de mercados es el ajuste de las mezclas del marketing a las medidas de las necesidades de uno o más segmentos específicos (Dubois, 1994)

La segmentación de mercados juega un papel un papel clave en la estrategia de marketing de todas las empresas exitosas, esta representa una poderosa herramienta del marketing.

Los mercados se segmentan por tres razones básicas. En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo, la segmentación aporta información que permite diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa (Charles, 2006)

4.9.6 Canales de Comercialización

Los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas vinculadas por diversos flujos: son complejos sistemas de comportamiento, en los que personas y empresas interactúan para alcanzar metas individuales, de la empresa y del canal. Algunos sistemas de canal consisten únicamente en interacciones informales entre empresas que se organizan de manera imprecisa, otras consisten en interacciones formales guiadas por estructuras organizacionales, además, los sistemas del canal no son estáticos: continuamente surgen nuevos tipos de intermediario y nuevos sistemas de canal enteros. En esta sección examinaremos el comportamiento del canal y la forma en que sus miembros se organizan para efectuar la labor del canal (Armstrong, 2007)

Canal de distribución consiste en empresa que se han unido para beneficiarse mutuamente. Cada miembro del canal depende de los otros. Cada miembro del canal desempeña un papel en él y se especializa en realizar una o más funciones. El canal es más eficaz si a cada miembro se le asignan las tareas que mejor sabe hacer.

Idealmente, dado que el éxito de los miembros individuales depende del éxito global del canal. Todas las empresas del canal deben colaborar sin fricciones. Deben entender y aceptar su papel, coordinar sus metas y actividades, y cooperar para alcanzar las metas globales del canal.

Sin embargo, los miembros individuales de un canal pocas veces adoptan una perspectiva tan amplia, por lo regular son más preocupados por sus propias metas a corto plazo y el trato con las empresas que están más cerca de ellos en el canal.

Algunos canales entran en conflicto horizontal cuando las empresas están en el mismo nivel de canal. Los conflictos del canal no son más que uno de los costos de ampliar la cobertura del mercado”, por ello debe haber un liderazgo fuerte en el canal para controlar las situaciones que se puedan presentar (Sainz, 2010)

Un canal de distribución convencional, consiste en uno o más productores, mayoristas y detallista independientes, cada uno de los cuales es un empresa individual que trata de maximizar sus utilidades del sistema en su totalidad. Ningún miembro del canal ejerce demasiado control sobre los demás miembros, y no existe un mecanismo formal para asignar funciones y resolver conflictos del canal (Kotler, 2003)

4.9.7 Canales de Marketing

Para comprender los canales de marketing, es importante conocer las razones explicativas de la aparición de las estructuras de canales. Aquí nos referimos a la racionalidad económica de la existencia de estos canales, ya que las razones económicas son los principales elementos que determinan la estructura de los canales.

La aparición y organización de una gran variedad de entidades de distribución llamadas intermediarios, porque estos se ubican entre el productor, por un lado y por otro lado el consumidor, esto puede explicarse a través de las cuatro etapas que conforman de manera lógica, el proceso económico (Charles, 2006)

1. Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia.
2. Los intermediarios aparecen en los canales de distribución, para solucionar los problemas más de incoherencia de surtido por medio del proceso de selección.
3. Las empresas de marketing crean canales comunes a fin de sistematizar las transacciones
4. Los canales facilitan los procesos de búsqueda de artículos.

En las culturas primitivas, las familias producían la mayoría de sus artículos que necesitaban para su consumo. Pero en las primeras etapas del desarrollo de la actividad económica, las necesidades individuales dejaron de satisfacerse por medio de la producción, que fue reemplazada por el intercambio. El intercambio se hace posible cuando la producción familiar arroja un pequeño excedente con respecto a sus necesidades, y cuando la conservación de este excedente es posible

porque los productos son perecederos y no se dispone de medios para conservarlos. De este modo cuando muchas familias logran producir pequeños excedentes de diversos productos, se crea la base para la aparición del intercambio (Louis, 2010)

Desde los tiempos en que los primeros mercaderes, procedían principalmente de Asia y de los países de Europa Oriental, iniciaron su actividad de distribuidora a través de las grandes rutas comerciales, hasta la actualidad la distribución ha vivido constantes cambios. Nadie puede discutir que el mundo en el que vivimos haya ido convirtiéndose poco a poco en una “Aldea Global”, en la que no es necesario desplazarse de un punto a otro para acceder al conocimiento de otras culturas, o la posición de bienes procedentes de países lejanos. De esta manera puede decirse que el consumidor, moderno normalmente a que disfruta de las ventajas de un entorno económico, político y social desarrollado, tiene el mundo en sus manos, el decide qué, cuando, donde y como va a realizar su compra. Ahora debemos entender que la capacidad de decisión de sobre ese qué, ese como, ese cuando y ese donde, tiene su origen en los sistemas políticos de distribución actuales, que han ido acelerando su ritmo de cambio, conforme se va implementando el comercio electrónico (Louis, 2010)

Los sistemas y las políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios y vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor costo posible.

Entre el productor y los consumidores se pueden establecer sistemas de distribución más o menos complejos, en los que podrán intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediarios, diremos que si el fabricante opta por vender su producto al canal, a si conseguirá disminuir sus costos comerciales, aunque el precio que pague por ello se ha una margen de venta reducido.

Sin embargo, en la medida en que el mismo fabricante vaya asumiendo tareas propias de la distribución, incrementará sus márgenes de venta, teniendo en cuenta que también sus costos comerciales serán mayores.

Cualquiera que se ha la opción elegida por el fabricante deberá tener presente que en la medida en que tareas propias de la distribución comercial, aumenta sus costos comerciales y el margen comercial que podrá obtener de sus productos (Sainz, 2010)

4.9.8 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio.

- Los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de casi toda la historia los precios se fijaron mediante las negociaciones entre los compradores y vendedores.
- La internet promete revertir, la tendencia de los precios fijos, refleja hacia una era de fijación **dinámica de precios**- cobrar diferentes precios dependiendo de los clientes y situaciones individuales, ahora la internet con estos sitios para comprar como compare net permite que los clientes comparen rápidamente productos y precios.

Los sitios como ebay.com, amazon.com, facilitan las negociaciones entre compradores y vendedores de precios de miles de artículos.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancia; todos los demás elementos representan costos .El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla

de marketing. A diferencia de las características de los productos y los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno de muchos gerentes.

Muchas empresas no manejan bien la fijación de precios. Las equivocaciones más comunes son: precios orientados al costo en vez de hacia el valor para los clientes; precios que no se ajustan con la frecuencia suficiente para reflejar los cambios en el mercado; precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing y precios que no son lo suficientemente variados para los diferentes productos, segmentos de mercado y ocasiones de compra (Waite, 1991)

4.9.9 Fijación de precios

Los textos de mercadeo acogen la orientación hacia el consumidor, pero con alguna frecuencia tienden a tratar su puesta en práctica (La combinación del mercado) exclusivamente desde el punto de vista del vendedor. Unos cuantos ejemplos suministran el único vínculo con la conducta real del comprador. Por otra parte los textos sobre conducta del consumidor, presentan un conglomerado de principios de sociología, con referencias al mercado sobre una base de conveniencia. El mercado orientado al consumidor puede ser una disciplina científica, cuando el tema se construya sistemáticamente sobre los cimientos del comportamiento del consumidor (Descals, 2006)

5. Los precios en el lineal

El diseño del lineal en el punto de venta es un instrumento cada vez más utilizado por las empresas distribuidoras como apoyo de sus estrategias comerciales. Mediante su composición, estructura, y en general, las características de presentación de su oferta, las empresas de distribución tienen la posibilidad de controlar y utilizar una serie de factores altamente influyentes en la decisión final de compra de los clientes de los establecimientos. Una asignación de espacio superior, un lugar favorable de ubicación y la fijación de un precio atractivo en comparación con los restantes del lineal son algunas de las acciones que pueden apoyar favorablemente a una marca frente a otra en el lineal e influir decisivamente en la decisión de compra del Cliente (Descals, 2006).

5.1 Importancia del precio

Un indicador utilizado habitualmente por el consumidor en la búsqueda de información previa a su comportamiento de compra es la comparación de precios entre establecimientos y marcas competidoras.

(Rajendran y Tellis, 1994; Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996; Oubiña, 1997; Berne, Pedrajay Rivera, 1997)

Según estudios realizados a consumidores el precio es el segundo motivo en orden de importancia en la elección del establecimiento comercial, después de la calidad de los productos ofertados (AECOC, 1995). Este proceso de búsqueda y comparación de información culmina en el lineal,

que se convierte en la fuente final de información sobre precios para el consumidor y que puede confirmar o modificar su decisión previa de compra (Nogales, 2011).

6. Marco conceptual

Hábitos: Son cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido. En otras palabras es cuando una persona hace algo de la misma manera, una y otra vez hasta que lo realiza automáticamente sin esfuerzo o planeación. Los hábitos *incluyen tanto actitudes como acciones*. Una actitud es una inclinación permanente a reaccionar de cierta manera cada vez que respondemos a una situación determinada.

Plan de Marketing: Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

Entorno: Es lo que rodea a un individuo, sin formar parte de él, por ejemplo el clima, otros individuos, el relieve, las normas culturales, religiosas o jurídicas, etcétera. Las múltiples interrelaciones que se presentan en el entorno, dando significación al entorno, y gravitando sobre el sujeto, componen el contexto

Mezcla de marketing: Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto, Precio, Plaza y promoción.

Encuesta: Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad.

Mercado: Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

7. Marco Metodológico

7.1. Enfoque de la Investigación:

Esta investigación está enfocada en los hábitos de los consumidores de pasta de la ciudad de Medellín. Cuáles son sus costumbres, qué los motiva a comprar, qué compran, cómo lo compran, dónde lo compran

7.2 Tipo de investigación:

Se ha determinado que la investigación es un estudio descriptivo.

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, por lo cual en esta investigación se va a determinar los diferentes hábitos de consumo, características y comportamientos de los consumidores de pastas alimenticias.

7.3 Método de la investigación

La investigación que voy a realizar se basa en el método inductivo dado que la información suministrada por la muestra representativa se generalizará a toda la población, apoyada en el análisis estadístico.

7.4 Diseño Metodológico

Diseño de metodológico, porque la recolección de datos es directamente con las amas de casa y este método no permite el cambio de información.

8. Recolección de la Información:

Se utilizara el método de encuesta

9. Fuente primaria

Para la investigación se usaron fuentes de tipo primario, ya que no existe poca información de datos relacionados (secundarios) con el problema de investigación. La información se recolectó de forma directa, para lo cual se diseñó una encuesta con aplicación personalizada.

Luego la siguiente etapa consistió en aplicar las encuestas a la muestra determinada para su posterior tabulación y análisis estadístico.

9.1 Plan de Muestreo

El tipo de muestra es probabilístico ya que todos los miembros de la población tienen la posibilidad de ser elegidos.

9.2 Población

Mujeres, Hombres y Jóvenes con estudios básicos, secundaria y profesionales

9.3 Marco muestral:

Mujeres, hombres, jóvenes con edad entre los 15 y 50 años, de todos los estratos sociales

9.4 Tamaño de Muestra

La ciudad de Medellín cuenta en la actualidad con 2.751.108 habitantes aproximadamente de los cuales el 48% de la población se encuentra concentrada en los estratos tres al seis; además, aproximadamente el 54.4% de esta población es femenina y el 45.6% son hombres, el 53.3% de

las mujeres está entre 15 y 50 años. 1 Entonces se puede concluir que el mercado potencial está alrededor de 1.468.108 que son mujeres

(<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subpo>, 2014)

10. Ficha Técnica Metodología Cuantitativa

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVA
Definición de objetivos de investigación	<p>Objetivo General Identificar qué influencia tiene la evolución de los hábitos de consumo en los consumidores de pasta.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué estrategias utilizan los proveedores para llegar a los consumidores • Medios de comunicación utilizados • Qué motiva al cliente a realizar la comprar
Descripción del universo	Mujeres, hombres y jóvenes
Metodología de selección de muestra	encuesta
Margen de confianza / margen de error con el que se presentan los resultados	95% / 5%
Tipo de muestreo/Criterio	Probabilístico / A Conveniencia
Período de recogida de información	Julio de 2014 - Diciembre de 2014

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVA
Definición de objetivos de investigación	<p>Objetivo General Identificar qué influencia tiene la evolución de los hábitos de consumo en los consumidores de pasta alimenticia</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a través de encuestas la motivación de compra de las mujeres amas de casa, hombres y jóvenes. • Medir el nivel de aceptación de la publicidad y de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas comercializadoras de pastas alimenticias • Determinar Cuál factor es más importante al momento de comprar
Descripción del universo	Encuestas a amas de casa
Metodología de selección de muestra	50 Encuestas
Margen de confianza / margen de error con el que se presentan los resultados	95% / 5%
Tipo de muestreo/Criterio	Probabilístico /
Período de recogida de información	Julio de 2014 - Diciembre de 2014

11. Encuesta de producto

Nombre del encuestador:_____	No de encuesta:___
Nombre del encuestado: _____	edad: ___ estrato_____
Sexo: Masculino___ Femenino___	Email: _____ tel: _____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombres es Lina María Jaramillo Valencia, Soy estudiante de 9 semestre de administración comercial, el día de hoy estamos realizando una encuesta sobre pastas alimenticias. Estamos interesados en conocer su opinión, ¿Por favor sería tan amable de responder el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la evolución de los hábitos del consumo de pastas. La encuesta dura 5 minutos aproximadamente, de ante mano agradezco su colaboración.

Por favor señale su respuesta con una x

- | | |
|--|--|
| 1. ¿A través de qué medios usted recibe información sobre Pastas alimenticias? | 2. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto? |
| a. Internet | a. Internet |
| b. Televisión | b. Radio |
| c. Radio | c. Televisión |
| d. Revista | d. Revista |
| 3. ¿En su hogar quien toma la decisión de compra de pastas? | 4. ¿Cada cuánto compra el producto? |
| a. Mamá | a. Semanal |
| b. Papá | b. Quincenal |
| c. Hija | c. Mensual |
| d. Abuela | d. Dos veces a la semana |

5. ¿Qué información le gustaría recibir sobre las pastas?

- a. Nutrición
- b. Recetas
- c. Beneficios
- d. Historia

7. ¿Dónde compra usted el producto?

- a. Internet
- b. Tienda
- c. Mini mercado
- d. Almacén de cadena

9. ¿Dónde le gustaría comprarlo?

- a. Internet
- b. Tienda
- c. Súper mercado
- d. Almacén de cadena

11. ¿Por qué compra el producto?

- a. Precio
- b. Marca
- c. Salud
- d. Calidad

6. ¿Cuántas veces a la semana realiza preparaciones con el producto?

- a. Una vez a la semana
- b. Dos veces a la semana
- c. Tres veces a la semana
- d. Todos los días

8. ¿Para qué ocasiones compra el producto?

- a. Reunión familiar
- b. Menú de casa
- c. Fechas especiales

10. ¿En qué momento del día consume el producto?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

12. ¿Qué beneficios le ofrece las pastas?

- a. Fácil de preparar
- b. Variedad de usos
- c. Ayuda a su dieta
- d. Nutrición

13 . ¿Qué marca de pasta alimenticia compra?

- a. Doria
- b. La muñeca
- d. Monticello
- e. Conzazoni

15. ¿Por qué compra esa marca?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Nutrición
- d. Salud

14. ¿Para que utiliza las pastas?

- a. Como plato principal
- b. Como acompañante de otros alimentos
- c. Único alimento
- d. Ensalada

16. ¿Qué tipo de pasta alimenticia compra usted?

- a. Larga
- b. Corta
- c. Pequeña para sopa
- d. Larga y corta
- e. Las tres

La encuesta ha finalizado

Muchas gracias por su atención

12. Resultados del estudio

Se pudo evidenciar que las pastas no ocupan un lugar de importancia dentro de la canasta familiar de los consumidores en Medellín, lo que se aprecia en la investigación es que hay poca información de este producto con respecto a su composición nutricional y variedad de usos, sabores, tamaños con los que se cuenta actualmente en el mercado, la población percibe el producto de buena calidad y lo ve como opción de plato principal.

Los consumidores prefieren en el momento de la compra la marca Doria por su calidad, seguida de pastas marca La Muñeca, Las decisiones de compra han evolucionado ahora son los hijos quienes deciden la compra de este producto, habitualmente compran en almacenes de cadena y la poca información que tienen de las pastas alimenticias es por medio de la televisión.

Los consumidores de hoy tienen más acceso a la tecnología, por lo cual están buscando información de propiedades nutricionales y cuidado de su salud, la mayor parte de los consumidores utilizan el producto para preparaciones en casa y en ocasiones especiales.

Se evidencia que la población se desplaza para realizar las compras de los productos en supermercados y almacenes de cadena, pero preferirían adquirirlos en las tiendas de barrio.

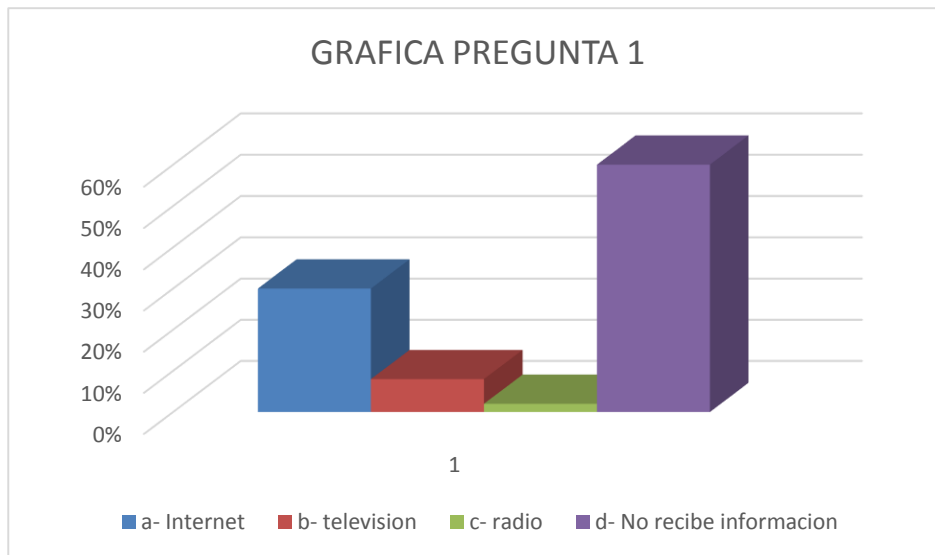
13. Tabulación y graficas de información

Tabla 1 .Pregunta 1

¿A través de qué medios usted recibe información sobre pastas alimenticias?

SELECCIÓN RESPUESTA	CAN TIDA D	%
a- Internet	15	30%
b- televisión	4	8%
c- radio	1	2%
d- No recibe información	30	60%
Total	50	100%

Gráfica 1



Se puede observar que el 60% de las personas no reciben información sobre el producto por medios informativos, lo cual hace que se limite la compra del producto por falta de conocimiento.

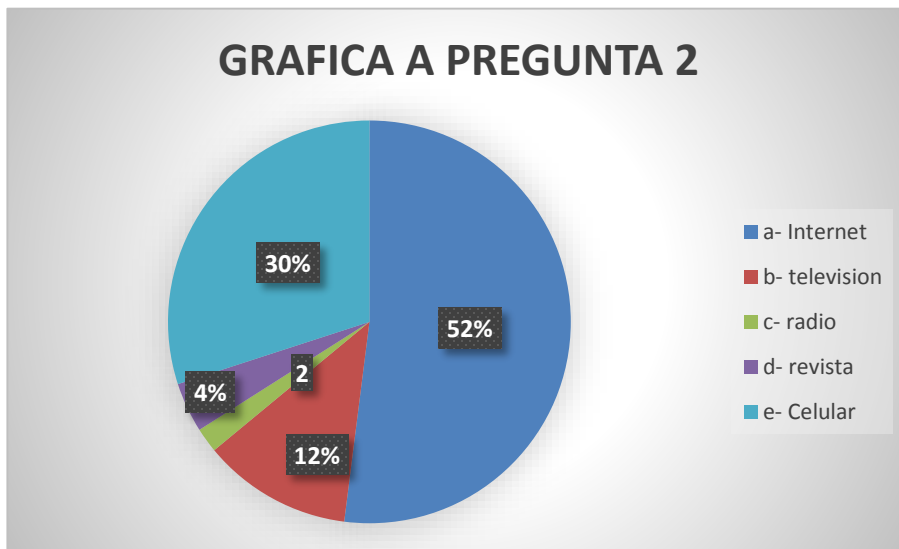
Pregunta 2

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de este producto?

Tabla 2. Pregunta 2

SELECCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Internet	26	52%
b- televisión	6	12%
c- radio	1	2%
d- revista	2	4%
e- Celular	15	30%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 2



Se evidencia que las personas el medio que más están utilizando para estar informados es internet con 52%, por lo cual es el medio más atractivo para que los productores transmitan información a los consumidores

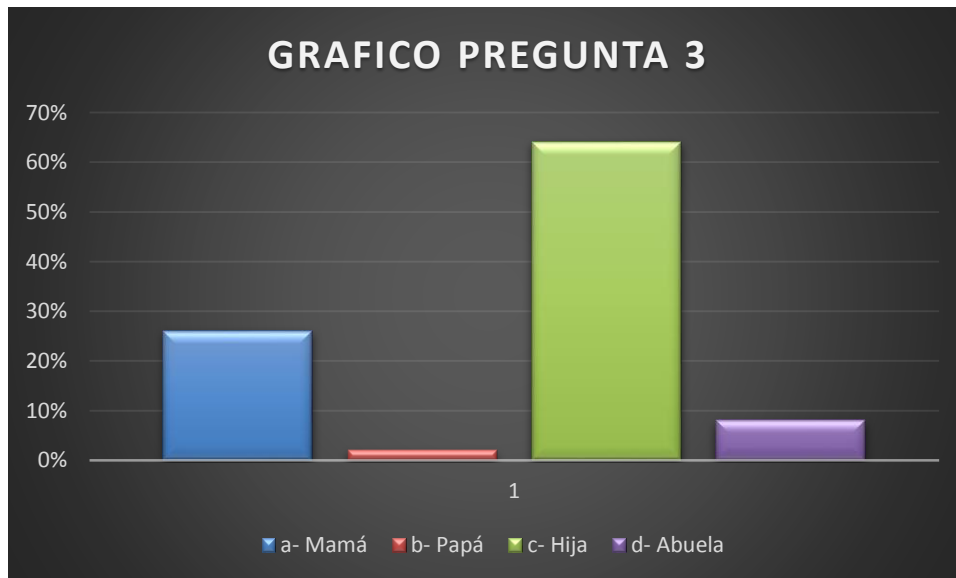
Pregunta 3

¿En su hogar quien toma de decisión de compra de este producto?

Tabla 3 . Pregunta 3

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Mamá	13	26%
b- Papá	1	2%
c- Hija	32	64%
d- Abuela	4	8%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 3



Con respecto a la variable quien toma la decisión de compra de este producto, podemos observar que el 64% de los encuestados son los hijos quienes tienen un papel de gran importancia en la toma de decisión en el hogar, es un público objetivo al que se tiene que llegar con el producto.

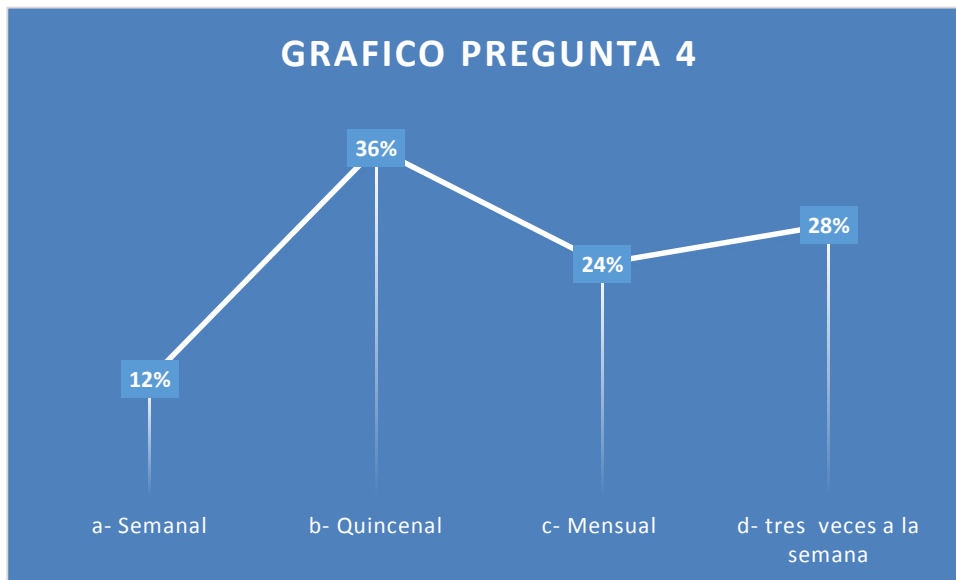
Pregunta 4

¿Cada cuánto compra el producto?

Tabla 4. pregunta 4

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Semanal	6	12%
b- Quincenal	18	36%
c- Mensual	12	24%
d- tres veces a la semana	14	28%
	50	100%

GRAFICA 4



Al analizar los datos observamos que el 36% de las personas se abastecen del producto en los días de quincena, y entre semana también compran el producto si hay la necesidad.

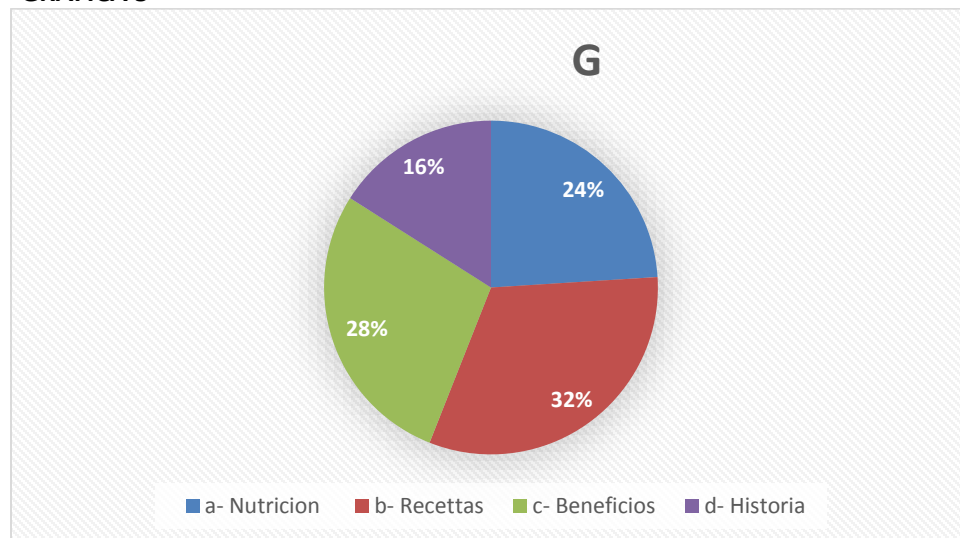
Pregunta 5

¿Qué información le gustaría recibir sobre las pastas?

Tabla 5. Pregunta 5

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Nutrición	12	24%
b- Recetas	16	32%
c- Beneficios	14	28%
d- Historia	8	16%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 5



Los datos de la pregunta arrojan que el 32% de las personas le gustaría recibir información sobre Recetas, en segunda opción con el 28% recibir información de Beneficios del producto. Lo cual indica que los consumidores desean variar la preparación de las pastas.

Pregunta 6

¿Cuántas veces a la semana realiza preparaciones con el producto?

Tabla 6. Pregunta 6

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Una vez a la semana	8	16%
b- Dos veces a la semana	18	36%
c- tres veces a la semana	11	22%
d- Todos los días	13	26%
	50	100%

GRAFICA 6



Podemos observar que las personas en su mayoría realiza preparaciones con las pastas dos veces a la semana, seguido de tres veces a la semana, lo cual quiere decir que hay una gran oportunidad para de ventas del producto.

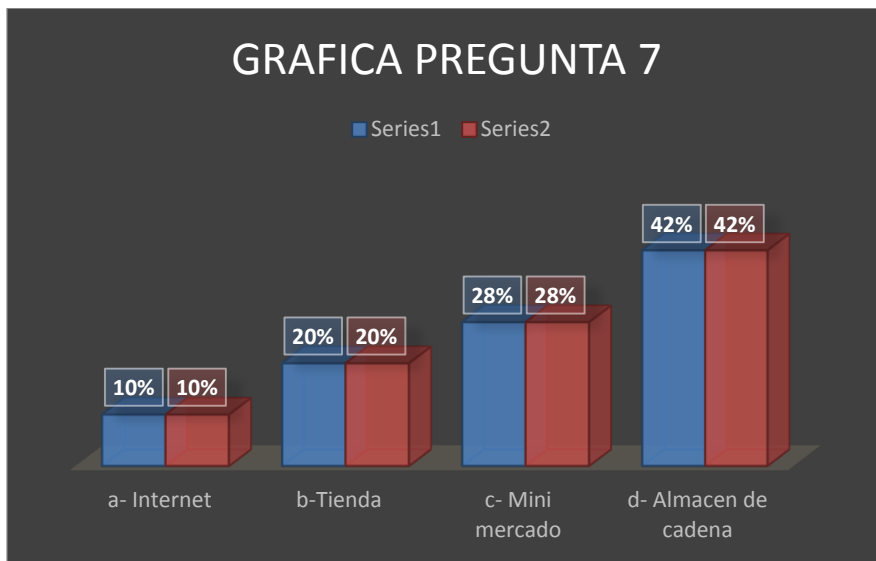
Pregunta 7

¿Dónde compra usted el producto?

Tabla 7. Pregunta 7

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Internet	5	10%
b-Tienda	10	20%
c- Mini mercado	14	28%
d- Almacén de cadena	21	42%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 7



ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

se puede concluir que el 42% de las personas compran las pastas en almacenes de cadena, el 28% en almacenes de barrio, el 20% en tiendas y el 10% en internet

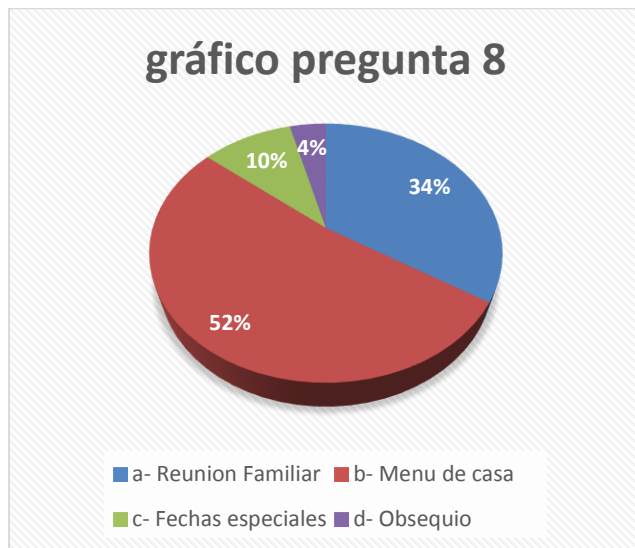
Pregunta 8

¿Para qué ocasiones compra el producto?

Tabla 8. Figura 8

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Reunión Familiar	17	34%
b- Menú de casa	26	52%
c- Fechas especiales	5	10%
d- Obsequio	2	4%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 8



La grafica nos muestra que el 52% de las personas , prefieren comprar el producto para el menú de cas ,mientras que el 34% lo compra para reuniones familiares , sólo un 10% lo ve como opción para fechas especiales y un 4% lo compra para obsequios

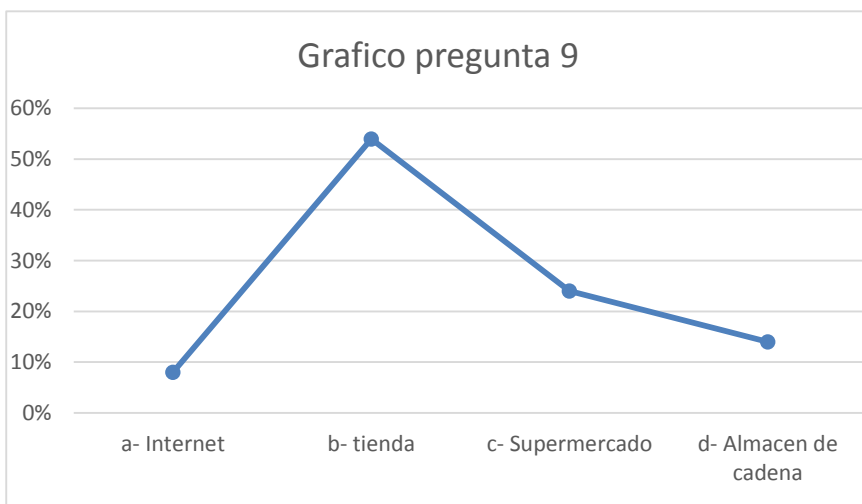
Pregunta 9

¿Dónde le gustaría comprarlo?

Tabla 9. Figura 9

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Internet	4	8%
b- tienda	27	54%
c- Supermercado	12	24%
d- Almacén de cadena	7	14%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 9



Se observa que el 54% de las personas tienen preferencia por comprar el producto en la tienda, mientras que el 24% en supermercado, solo un 14% en almacenes de cadena y un 8% por internet.

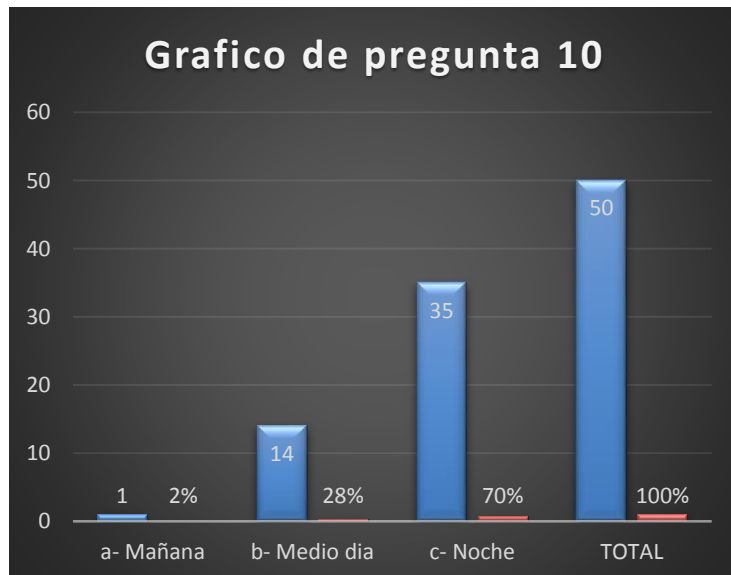
Pregunta 10

¿En qué momento del día Consume el producto?

Tabla 10.

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Mañana	1	2%
b- Medio día	14	28%
c- Noche	35	70%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 10



En la gráfica se evidencia que el 70% de los encuestados prefieren consumir el producto en horas de la noche, un 28% prefiere consumir las pastas al medio día y el 2% en la mañana, se evidencia que las costumbres de los consumidores han variado en cuanto a su alimentación.

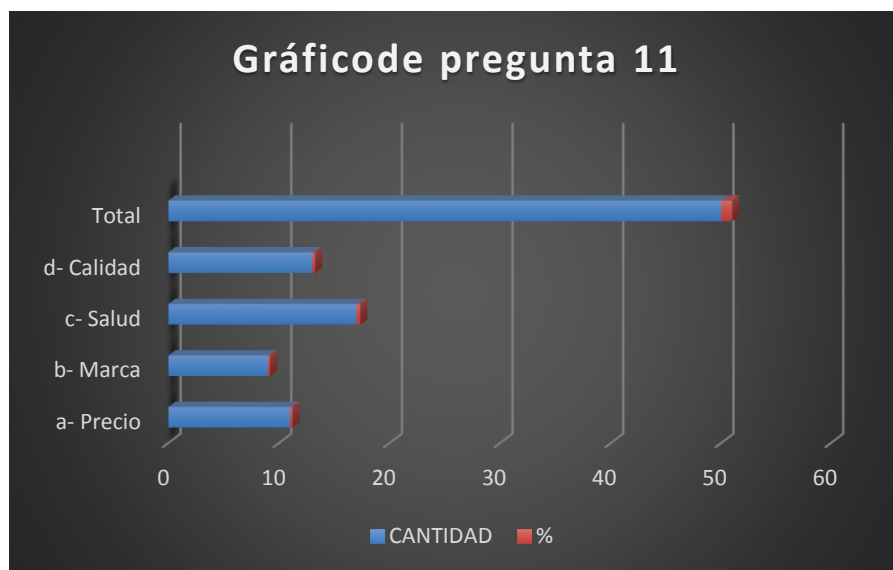
Pregunta 11

¿Por qué compra el producto?

Tabla 11. Grafica 11

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Precio	11	22%
b- Marca	9	18%
c- Salud	17	34%
d- Calidad	13	26%
Total	50	100%

GRAFICA 11



Se puede concluir que para el 34% de las personas es importante el cuidado de su salud, por lo cual compran el producto, para el 26% prefieren la calidad del producto, para un 22% prefieren el precio y para el 18% es importante la marca,

Pregunta 12

¿Qué beneficios le ofrece las pastas

Tabla 13. Pregunta 12

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Fácil de preparar	14	28%
b- Variedad de usos	15	30%
c- Ayuda a su dieta	11	22%
d- Nutrición	10	20%
	50	100%

GRAFICA 12



En la gráfica podemos observar que el 30% de las personas prefieren el producto por su variedad en sus preparaciones, el 28% lo usa porque es fácil de preparar, el 22% lo prefieren porque ayuda a su dieta y el 20% porque que les proporciona nutrición

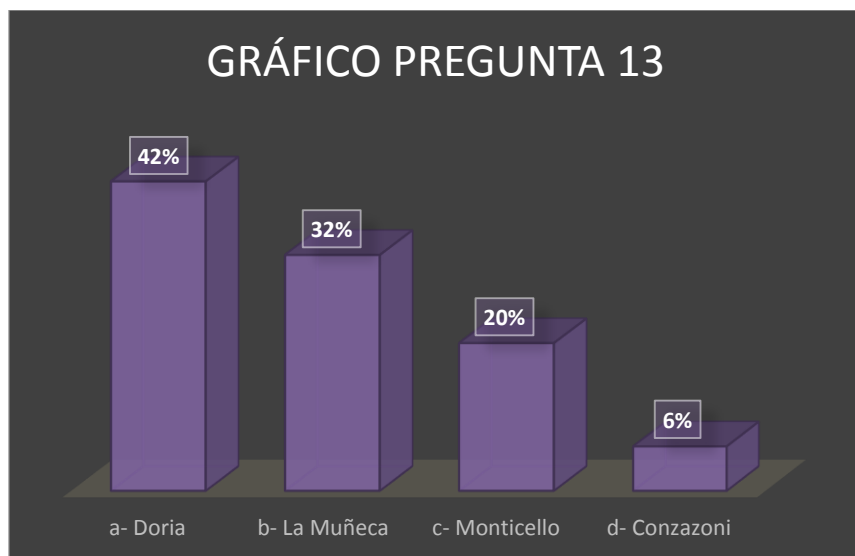
Pregunta 13

¿Qué marca de pasta alimenticia compra?

Tabla 13. Grafica 13

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Doria	21	42%
b- La Muñeca	16	32%
c- Monticello	10	20%
d- Conzazoni	3	6%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 13



Se evidencia que el 42% de las personas tienen preferencia por la marca Doria, el 32% prefieren Pastas la Muñeca, el 20% compran Monticello y el 6% Conzazoni

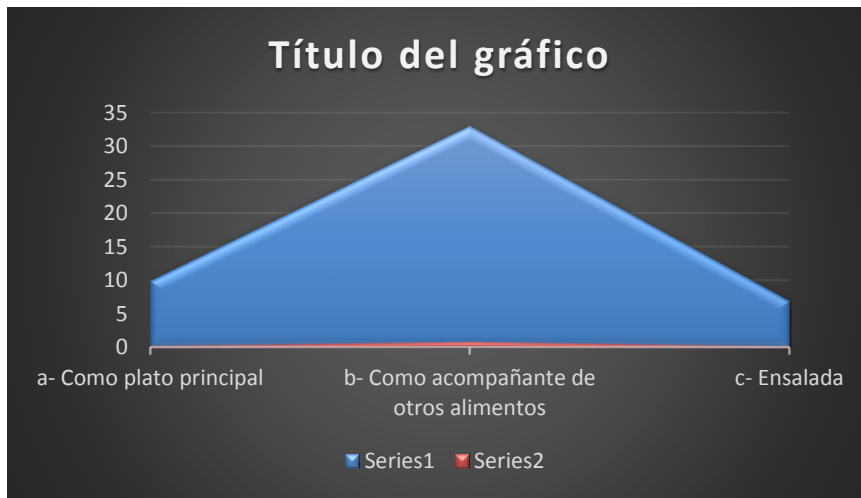
Pregunta 14

¿Para qué utiliza las pastas?

Tabla 14. Grafica 14

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Como plato principal	10	20%
b- Como acompañante de otros alimentos	33	66%
c- Ensalada	7	14%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 14



Análisis e interpretación de datos

Se puede concluir que el 66% de las personas utiliza el producto como acompañante de otras preparaciones, el 20% como plato principal y el 14% en ensaladas

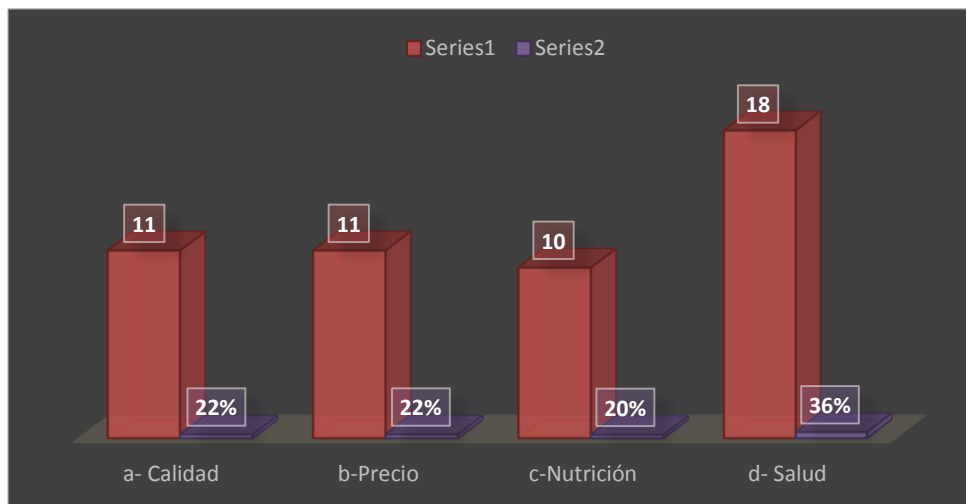
Pregunta 15

¿Por qué compra esa marca?

Tabla 15. Grafica 15

OPCION DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Calidad	11	22%
b-Precio	11	22%
c-Nutrición	10	20%
d- Salud	18	36%
TOTAL	50	100%

GRAFICA 15



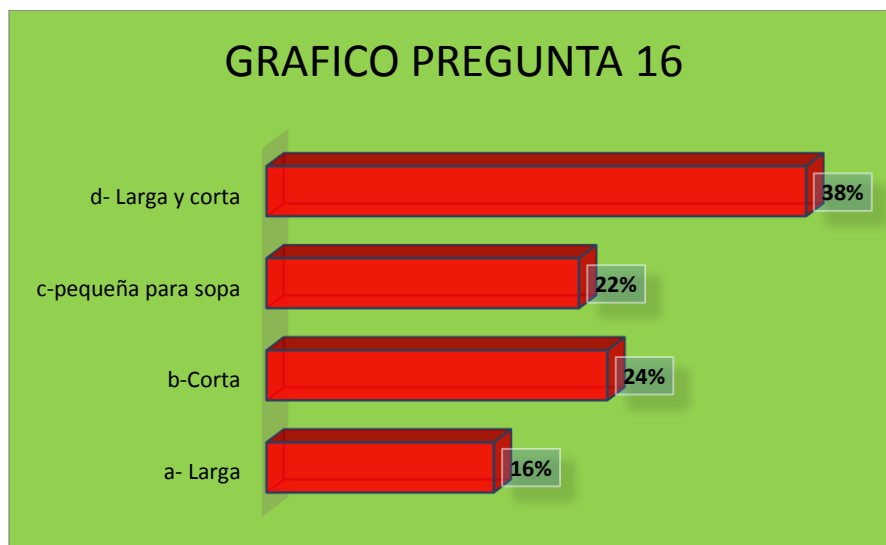
Se concluye que el 36 % de las personas compran el producto por salud, 20% lo compra por su contenido nutricional y el 22 % lo hacen por precio y aporte nutricional

Pregunta 16

¿Qué tipo de pasta compra usted?

OPCIÓN DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
a- Larga	8	16%
b-Corta	12	24%
c-Pequeña para sopa	11	22%
d- Larga y corta	19	38%
TOTAL	50	100%

GRÁFICA 16



Se evidencia que el 38% de los consumidores utilizan las pasta cortas y largas, seguida de las pastas cortas que son las utilizadas para preparar ensaladas, en tercer lugar esta las pequeña con un 24% la cual es utilizada para elaboración de sopas y de ultimas las pastas largas con un 16%.

14. Conclusiones generales

Se concluye que los hábitos de compra de los consumidores ha evolucionado, los hijos son ahora quienes toman la decisión de adquirir las pastas, estos han tomado un papel importante en la toma de decisiones dentro del núcleo familiar , los proveedores deben ser más asertivos en el momento de escoger los medios en los cuales van a pautar y dirigir su publicidad a la población joven , ya que son los actuales y futuros consumidores de pastas ,se recomienda a las empresas brindar mayor información sobre valores nutricional, composición , cuidado de la salud y desarrollar talleres de preparación de las mismas para que los consumidores conozcan y aprendan a preparar y diversificar sus preparaciones actuales .

Los consumidores de ahora le prestan más atención a la calidad de los productos y para estos es muy importante la comodidad al momento de realizar la compra , para el cliente el tiempo es algo muy importante .Los consumidores realizan sus compras quincenalmente para adquirir estos productos se desplazan a los almacenes de cadena, esta falencia es una oportunidad del mercado , si el consumidor encuentra toda la variedad de pasta en las tiendas de barrio y supermercados , aumentaría el consumo del producto , porque no tendrían que esperar o desplazarse a los almacenes de cadena para comprar las pastas.

Los medios más utilizados por los consumidores son el internet y la televisión , los cuales no están siendo aprovechados por los fabricantes y comercializadores de pastas , y esto hace que los consumidores no tengan información actualizada y sobre el producto con respecto

a valor nutricional , preparaciones , para lo cual se recomienda utilizar medio de información como internet y equipos móviles,

15. Recomendaciones

- Diseñar o implementar estrategias de mercadeo y de comunicación , utilizando como medio de información el internet, dado que los consumidores están a la vanguardia de la tecnología y es el medio más utilizado para actualizarse
- Se debe prestar importancia a los jóvenes con rango de edad 10 a 18 años, ya que estos son los que toman en el hogar la decisión de compra de este producto. Para lo cual se recomienda realizar estrategias de mercadeo en conocimiento de variedad de productos que existen en el mercado ,valores nutricionales y variedad de preparaciones
- Se recomienda analizar la cadena de abastecimiento, esto debido a que se evidencia la falta de productos en las tiendas de barrio, lo cual hace que las personas deban desplazarse a las grandes cadenas de supermercado para encontrar el producto.
- Es importante la elaboración de talleres y recetarios para afianzar el conocimiento de los consumidores en la variedad de pastas que hay en el mercado y sus múltiples usos, se recomienda realizar estos talleres en colegios y escuelas, al igual que repartir recetarios.
- Aprovechamiento de los días de quincena , estos son los días en que las amas de casa abastecen su hogar , para lo cual se recomienda actividades en los puntos de venta de almacenes de cadena , ya que es una oportunidad para dar a conocer más los productos

- Realizar campañas con nutricionista en medios masivos con el objetivo de brindar a los consumidores información del producto en cuanto a valores nutricionales , ya que los hábitos de los consumidores han cambiado y para ellos es muy importante cuidar su salud y la de sus familias

16. Bibliografía

- Armstrong, P. K.-G. (2007). *MARKETING (version para latinoamerica)*. Mexico: Pearson.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor. características demograficas y clase social*. Mexico: Thomson Learning.
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Vol. Novena edicion). Mexico: Thomson Learning.
- Charles, J. F. (2006). *Marketing*. Mexico: Thomson.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dubois, B. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Efdeportes.com*. (Noviembre de 2012).
- Fenalco* . (2014).
- Fenalco. (2013). Cambios en los consumidores. *Fenalco*, 5,6.7.
- Fenalco. (2014). *fenalco*.
- Hoyer, W. D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- <http://www.fenalco.com.co/contenido>. (Nivieembre de 2014).
- <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subpo>. (diciembre de 2014).
- <http://www.medellincomovamos.org/la-ciudad>. (10 de diciembre de 2014).
- J.Macinnis, W. D. (2008). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Kanuk, L. G. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Perspm.

- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson-Educaciòn.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1997). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill. .
- Louis, A. L. (2010). *Canales de Comercialización*. España.
- Maradiaga, J. G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Mestre, M. S. (2007). *Marketing (conceptos y estrategias)*. España: Piramide.
- Michael J, N. E. (1998). *El libro del año en mercadeo*. Colombia: Legis.
- Nogales, A. F. (2011). *consumo*.
- Nogales, A. F. (2011). *Consumo*.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Person .
- Philip, K. (20002). *Direccion de Marketing y conceptos esenciales*. Mexico: Pearson.
- Sainz, J. M. (2010). *LA DISTRIBUCION COMERCIAL*. Vicuña Ancin: ESIC EDITORIAL.
- Salomon, M. R. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson Learning.
- Summeres, D. C. (2006). *Administracion de Calidad*. Mexico: Pearson.
- Valiñas, R. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Blackwell, Roger D, Minlard, Paul W, Engel, James F.
- Waite, M. J. (1991). *El libro del año en Mercadeo*. Colombia: Fondo Editorial Legis.