

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA

“ANTONIO NARRO”

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



Hábitos De Consumo De Papa En La Ciudad De Saltillo

POR:

REBECA MONTEJO GÓMEZ

T E S I S

Presentada Como Requisito Parcial Para Obtener El Título De:

LIC. ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

Diciembre 2006

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
DIVISION DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

Hábitos De Consumo De Papa En La Ciudad De Saltillo

POR:

REBECA MONTEJO GÓMEZ

TESIS

Que somete a consideración del H. Jurado Examinador como requisito
parcial para obtener el título de:

LIC. ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobado por:

M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno.
Presidente

Lic. Oscar Martínez R.
Sinodal

Ing. Rolando Ramírez S.
Sinodal

Ing. Eduardo Fuentes Rodríguez.
Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Diciembre 2006

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
AGRADECIMIENTOS	
DEDICATORIAS	
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	VIII
INTRODUCCIÓN	
I. MARCO TEÓRICO – METODOLÓGICO	
1.1. Marco teórico.....	4
1.1.1. El mercado, el estudio de mercado y objetivos del estudio de mercados.....	4
1.1.2. La investigación de mercados y su importancia.....	7
1.1.3. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados.....	8
1.1.4. Pasos para realizar una investigación de mercado.....	9
1.1.5. Tipos de investigación de mercado.....	10
1.2. Metodología.....	12
1.2.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2.2. Materiales y métodos para obtener la información y determinación del tamaño de la muestra.....	13
1.2.2.1. Materiales y métodos para obtener la información.....	13
1.2.2.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	15
1.2.3. La encuesta.....	18

II. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PAPA

2.1. Presentaciones de papa disponibles en el mercado.....	19
2.1.1. Presentaciones.....	19
2.1.2. Precios.....	21
2.1.3. Dónde se consiguen las presentaciones de papa.....	22
2.2. Características de los consumidores de papa.....	22
2.2.1. Edad.....	22
2.2.2. Ocupación.....	24
2.2.3. Nivel de ingreso de las familias.....	24
2.3. Hábitos de consumo.....	25
2.3.1. Presentaciones de papa que se consume en la ciudad de Saltillo.....	25
2.3.2. Cantidad de papa que se consume a la semana.....	26
2.3.3. Frecuencia de consumo.....	28
2.3.4. Tiempo de consumo.....	29
2.3.5. Frecuencia de compra.....	30
2.3.6. Lugar de compra.....	31
2.3.7. Razones de consumo.....	32
2.3.8. Tipos de presentación y usos de la papa.....	34
2.3.9. Precio.....	35
2.4. Factores que afectan los hábitos de compra.....	36
2.4.1. Edad.....	36
2.4.2. Nivel de ingreso.....	37
2.4.3. Ocupación.....	38

III. PROYECCIONES DEL CONSUMO DE PAPA PARA MEXICO

3.1. Estimaciones del consumo de papa a nivel nacional.....	40
3.1.1. Estimación del consumo de papa considerando el ingreso de los hogares.....	43

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....46
Recomendaciones.....49

BIBLIOGRAFÍA.....50

ÍNDICE DE CUADROS

Número de cuadros	Páginas
Cuadro 1. Precio promedio por kg. de producto de acuerdo a las presentaciones (pesos).....	21
Cuadro 2. Ocupación de las personas encuestadas (%).....	24
Cuadro 3. Nivel de ingreso de las familias (%).....	25
Cuadro 4. Presentaciones de papa que consumen las familias.....	26
Cuadro 5. Consumo familiar de papa.....	27
Cuadro 6. Tiempo de consumo (%).....	30
Cuadro 7. Precio promedio de las presentaciones de papa.....	36
Cuadro 8. Consumo de papa por familia (kg/semana) de acuerdo al nivel de ingreso.....	38
Cuadro 9. Porcentaje de familias y consumo promedio de papa.....	40
Cuadro 10. Estimaciones del consumo de papa por presentaciones.....	41
Cuadro 11. Requerimiento de producto fresco por la agroindustria.....	42
Cuadro 12. Consumo promedio de papa por semana dependiendo el nivel de ingreso (kg/semana).....	43
Cuadro 13. Porcentaje de familias que consumen cada presentación.....	44
Cuadro 14. Cantidad de familias.....	44
Cuadro 15. Demanda estimada por tipo de presentación y por estrato de ingreso (ton/semana).....	45

ÍNDICE DE GRAFICAS

Número de gráficas	Páginas
Gráfica 1. Frecuencia de consumo de papa.....	28
Gráfica 2. Frecuencia de compra.....	31
Gráfica 3. Lugar de compra de las diferentes presentaciones de papa en la Ciudad de Saltillo.....	32
Gráfica 4. Razones de consumo de papa.....	33
Gráfica 5. Ocupación/ presentaciones que consumen.....	34
Gráfica 6. Usos que se le da a la papa.....	35
Gráfica 7. Nivel de ingreso y presentaciones que consumen las familias.....	37

INTRODUCCION

La papa (*solanum tuberosum L.*) es una hortaliza muy importante, no solo por la superficie que se siembra año con año, si no, que porque contiene gran cantidad de carbohidratos importantes en la alimentación de las personas.

En México se siembran alrededor de 70 mil hectáreas de papa, de las que se obtiene una producción aproximada de 1 millón 350 mil toneladas, siendo las principales variedades: Alpha en un 80%, Atlantic 13% y en conjunto las variedades Gigante, Herta, Premier, Norteña, Granola, Diamante y White Rose 7%,. Los principales estados productores son Chihuahua, Coahuila, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Zacatecas. En la región de Coahuila y Nuevo León, se cultivan el 7% de la superficie nacional con un rendimiento promedio de 30-40 ton/ha.

El consumo de alimentos es uno de los aspectos más importantes de la vida cotidiana, al ser la alimentación una actividad básica y necesaria del ser humano. Producto de la globalización y urbanización, los hábitos alimenticios de las poblaciones han ido variando a través del tiempo, y el acelerado estilo de vida que predomina en la actualidad ha propiciado que los consumidores busquen alimentos listos o casi listos para consumir, entre los que sobresalen las comidas congeladas.

Desde los inicios de los años 70 el consumo de alimentos se caracteriza un cambio de las formas tradicionales, los consumidores tienden a sustituir los agrícolas en su forma primaria para adquirir un producto de carácter más elaborado, con altos grados de transformación.

La producción de alimentos procesados ocupa actualmente el 25% del producto bruto industrial total¹, lo que es una participación relativamente alta entre las ramas industriales. La industrialización de la papa en México se lleva a cabo por dos tipos de empresas: la gran empresa de carácter multinacional, como Sabritas y Barcel, y las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

En México la papa es la segunda hortaliza más consumida después del tomate rojo, es un alimento de origen vegetal que se puede incluir en el grupo de las hortalizas y verduras o en el grupo de los alimentos harinosos. Solas o acompañando a verduras o alimentos de origen animal constituyen un alimento de uso muy extendido en la sociedad. Se ha observado un aumento en el consumo per cápita de este alimento, así como cambios en los hábitos de consumo debido a que las formas de presentación en el mercado son muy variadas, variando desde la venta en fresco hasta procesados entre los que encontramos: frituras, precocidas, enlatadas, conservas, puré, precongeladas cortadas en trozos y/o rodajas, etc.

Considerando que los hábitos de consumo de alimentos están cambiando rápidamente, en esta investigación se analizarán los hábitos de compra de papa que tienen las familias en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México y las tendencias que tiene el consumo de papa procesada en esta ciudad. Los resultados del análisis podrían dar indicios del comportamiento del consumo de papa a nivel nacional y de las consecuencias que esto pudiera tener para los productores de papa en México.

La hipótesis de trabajo para la investigación es que el consumo de papa en fresco ha estado disminuyendo, mientras que ha crecido la demanda de papa procesada. El cambio en el patrón de consumo se puede atribuir a que las

¹ K. Figueroa R. 1998. Análisis de la evolución de la Macroindustria en México en el periodo 1988-1996. Tesis de Licenciatura. UACH. 220P.

amas de casa prefieren productos más fáciles de consumir y que demanden menos tiempo de preparación, ya que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo le deja menos tiempo para la preparación de alimentos pero a la vez le permite el acceso a productos más elaborados gracias a un mayor ingreso familiar.

El objetivo general de la presente investigación es conocer cómo han cambiado los hábitos de compra de papa por parte de las familias saltillenses, así como identificar los factores que han contribuido a modificar el patrón de consumo de la población, especialmente el nivel de ingreso de las familias; también se busca determinar cuál es la tendencia del consumo de papa procesada.

El objetivo general a su vez se descompone en objetivos particulares:

- ❖ Identificar lo que está pasando con las preferencias de la gente y con los hábitos de compra.
- ❖ Identificar los factores que han modificado los patrones de consumo de papa
- ❖ Tendencias del consumo de papa en sus diferentes presentaciones.

El estudio está integrado por cuatro capítulos. El primero constituye el marco teórico – metodológico, en el cual se establecen los fundamentos teóricos de la investigación y se describen los métodos y materiales para lograr los objetivos de la misma. En el segundo capítulo se analizan las presentaciones de papa disponibles en el mercado, las características de los consumidores de papa, los hábitos de consumo y los factores que afectan a los hábitos de consumo. En el tercer capítulo se analizan las tendencias del consumo de papa tanto fresca como procesada. El cuarto capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para dar soporte a la investigación, en este apartado se establecen los fundamentos teóricos de la investigación, especialmente lo relativo a la investigación de mercados. Una vez definido qué es y en qué consiste la investigación de mercados, se procede a la descripción de los materiales y métodos empleados para estudiar el mercado de para en Saltillo.

1.1. Marco teórico

Aquí se revisan los conceptos fundamentales para la investigación de mercados, lo que permitirá identificar el tipo de información que es necesario recopilar al analizar mercado de papa en Saltillo, así como la forma de obtener la información necesaria para ello. Se revisan los conceptos de: mercado, estudio de mercado, objetivos del estudio de mercado, la investigación de mercado y su importancia, los objetivos de la investigación de mercado y las técnicas de la investigación de mercado.

1.1.1. El mercado, el estudio de mercados y objetivos del estudio de mercados.

Existen varias definiciones de mercado, pero todas son similares. Entre otras definiciones se pueden mencionar las siguientes:

- Es el lugar en donde los compradores y vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos².

² Dominik Salvatore. 1992. Microeconomía, Tercera Edición. MC. GRAW HILL, México, D.F.

- Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados³.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y al mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo⁴.

El estudio de mercado se considera de mucha utilidad para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto, pero sobre todo, para determinar si el mercado es viable para el producto en cuestión. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado. Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, estos son⁵:

1) El consumidor

- Sus motivaciones de consumo

³ Baca Urbina, Gabriel. 2000. Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición. MC GRAW HILL, México, D.F.

⁴ Guido S. Yábar. El marketing en las pequeñas empresas. 1997. Pymes.

⁵ Guido S. Yábar. *Op. Cit.*

- Sus hábitos de compra
- 2) El producto
- Estudios sobre los usos del producto.
- 3) El mercado
- Estudio sobre la distribución
 - Estudio del producto en tiendas.
- 4) La publicidad
- Estudio sobre actitudes de consumo.

Para lograr los objetivos de esta investigación se hace el estudio en el campo del consumidor ya que queremos conocer sus hábitos de consumo y sus hábitos de compra, cabe mencionar que también se hacen estudios sobre los usos que se le da al producto, es decir se trabaja también en el campo del producto.

Se entiende por objetivos del estudio de mercado lo siguiente⁶:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesto a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de no ser aceptado en el mercado.

⁶ Baca Urbina, Gabriel. *op. cit.*

1.1.2. La investigación de mercados y su importancia.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor⁷. Es decir la investigación de mercados es la investigación hecha sobre cualquier fase de la distribución.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones⁸.

La investigación de mercados es de suma importancia a nivel del consumidor porque de esa manera podemos encontrar un mejor mercado, saber qué tipos de personas hay para nuestro producto, ya que nadie mejor que ellos nos pueden definir las características del producto o servicio que necesitan. También es útil para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, lo que permite identificar el tipo de productos y las presentaciones que han de ofrecer las empresas productoras y las destrezas técnicas que hacen falta para elaborar el producto adecuado⁹.

En general la investigación de mercado nos ayuda a:

⁷ Boyd Jr, H.W; West Fall. 1981. Investigación de Mercados. Textos y casos. Cuarta reimpresión. UTHEA, Barcelona, España.

⁸ Investigación de Mercados

⁹ Investigación de Mercado, tema 17. Centro Regional de ayuda Técnica. (A.I.D.). México/Buenos Aires. Ed. CODEX SA.

1. Encontrar mercados: Esto es determinar cuáles son los mercados más provechosos y a localizar los puntos débiles en el servicio que se presta en el mercado.
2. Seleccionar productos: Seleccionar nuevos productos vendibles y descubrir y descubrir las razones por las cuales el producto es bien vendido o no.
3. Identificar los cambios: Reconocer los cambios de corto y gran alcance en el mercado.
4. Perfeccionar los métodos: Descubrir métodos más perfeccionados de comercialización.
5. Planificar objetivos: Se debe planificar objetivos realistas y viables.

1.1.3. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados¹⁰.

- Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de consumidor. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos para ello se necesita un buen estudio de mercado.
- Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en determinar el vínculo sociedad - mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.

¹⁰ Mercado H, Salvador. 2004. Investigación de Mercados. PAC, SA de CV. México, D.F.

- Informar y analizar la información. La investigación de mercados contribuye a las principales funciones de la mercadotecnia, es decir, a la planeación, ejecución y el control. Como instrumento de planeación facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos. Todos estos elementos son necesarios para la definición de la política futura. Como instrumento de ejecución contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento del producto y como instrumento de control verifica en que grado han sido alcanzado lo objetivos.

1.1.4. Pasos para realizar una investigación de mercado.

Los pasos que deben seguirse en una investigación de mercado son los que a continuación se describen¹¹:

- a. Definición del problema. Tal vez esta es la tarea más difícil ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica.
- b. Fuentes de información. Existen dos tipos de fuentes de información, las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas; y las fuentes secundarias que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema.

¹¹ Baca Urbina, Gabriel. *op. cit.*

- c. Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñar estas de manera distinta a como se procederá en la obtención de información de fuentes secundaria. También es claro que es distinto el tratamiento estadístico de ambos tipos de información.
- d. Procesamiento y análisis de los datos. Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de información, se continúa con el procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben de convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que el adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivo.
- e. Informe. Ya que se haya procesado la información adecuadamente, solo faltará al investigador rendir su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tedioso.

1.1.5. Tipos de investigación de mercado.

La investigación de mercados se puede clasificar según su naturaleza, en dos tipos¹²:

- Investigación de mercados cuantitativa, que es la que se apoya en instrumentos numéricos- esencialmente estadísticos, para medir, evaluar y probar hipótesis de mercado. Las investigaciones de este tipo comprenden además de las técnicas ya conocidas, algunos conceptos tales como los estudios descriptivos clásicos que determinan las actitudes, las necesidades y los deseos del consumidor; por otro lado, incluyen también los denominados estudios

¹² Mercado H, Salvador. *Opc. Cit.*

evaluativos como el *product test*, para evaluar la imagen tanto de productos como de marcas; la evaluación del precio –*price sensitivity model*–, que detecta precisamente el mejor precio para introducir un nuevo producto o servicio en mercados ya establecidos.

- Investigación de mercados cualitativa, que es la que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoraciones de razón, de calidades, de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente. Estas investigaciones de mercado incluyen por ejemplo, entrevistas de profundidad exhaustivas, sesiones grupales de discusión. En este tipo de investigaciones, el empleo del modelo de posicionamiento, pronóstico y simulación, constituyen desarrollos muy recientes en las técnicas de mercadotecnia. Por ejemplo, dentro de los modelos de posicionamiento destaca el *perceptor*, que analiza la estructura porcentual del mercado y el posicionamiento de las marcas; evalúa también posicionamientos alternativos, simulando sus efectos en la preferencia del consumidor. Permite entender un mercado estableciendo las necesidades de los consumidores, su importancia relativa y la competencia entre marcas, identificando las mejores estrategias ofensivas y defensivas.

La investigación de mercados también se puede clasificar según su finalidad en¹³:

1. Investigación exploratoria. Trata de investigar nuevas relaciones, este tipo de investigación es usada en los casos que existen muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso.

¹³ Mercado H, Salvador. *op. cit.*

2. Investigación concluyente. Este tipo de investigación ayuda a elegir entre distintos cursos de acción, suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción y se caracteriza por procedimientos formales de investigación, incluye objetivos de investigación definidos y necesidades de información; generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. Los planteamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos y observación. La investigación concluyente se auxilia de un estudio estadístico o información cuantitativa.

Por su naturaleza, la presente investigación es cualitativa porque permite penetrar a través de la ciencia la conducta del consumidor y la investigación es de tipo concluyente ya que es necesario auxiliarse de encuestas o cuestionarios que nos permitan conocer las necesidades del consumidor.

1.2. Metodología

Este apartado refiere en forma detallada el rumbo que va a llevar el estudio de mercado de la papa en Saltillo, se presenta también el método a utilizar para dicha investigación. Este apartado estará dirigido más que nada al planteamiento del problema y a los materiales y métodos para obtener la información necesaria para cumplir los objetivos y probar la hipótesis de la investigación.

1.2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad buscamos productos que satisfagan nuestras necesidades, en el caso de los alimentos cada vez más nos inclinamos al uso de productos de fácil preparación y también que nos ahorre el tiempo para ello. Debido a la modernización y a la cada vez mayor incorporación de la mujer al mercado de trabajo, a la disponibilidad de tiempo y al ingreso familiar, los hábitos de

consumo se han venido modificando, siendo cada vez más frecuente el consumo de productos agrícolas que se encuentran con algún grado de transformación, como es el caso de las papas.

En el mercado podemos encontrar varias presentaciones de papa, como son: frituras, precocidas (industrializadas o procesadas) y en fresco, aunque el consumo de este último tipo ha estado disminuyendo en los últimos años. En una época como la que vivimos actualmente, que es de globalización, es necesario que estemos alertas a las exigencias y expectativas del mercado.

El objetivo de esta investigación es conocer cómo han venido cambiando los hábitos de compra de papa en la ciudad de Saltillo, Coahuila, cuáles son los factores que han venido modificando el patrón de consumo de la población y cómo influye el nivel de ingreso de las familias en el consumo de papa.

Para cumplir el objetivo se requiere la colecta y el análisis de información sobre los hábitos de compra de los consumidores de papa en Saltillo y sobre las variables que influyen en la conformación de esos hábitos, como pudiesen ser el nivel de ingresos, ocupación, edad y educación.

1.2.2. Materiales y métodos para obtener la información y diseño del tamaño de la muestra

Este apartado hace referencia a los materiales y métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación y la determinación de la muestra.

1.2.2.1. Materiales y métodos para obtener la información

Ya definido el problema, se concluyó que la encuesta a los consumidores constituye la mejor manera de conocer sus hábitos de consumo y los factores

que los determinan, por lo que se decidió aplicar encuestas a los consumidores en diferentes colonias de la ciudad.

La aplicación de la encuesta se hizo bajo un enfoque cualitativo, debido a que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoración de razón, de calidades y de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente. Debido a que por medio de esta investigación nos podemos dar cuenta de las necesidades de los consumidores, de los cambios en los patrones de consumo de las familias, es de tipo concluyente.

La información que se utiliza para esta investigación es de fuentes primarias, ya que para su obtención se aplicaron encuestas directamente a los consumidores para conocer sus hábitos de compra, nivel de ingreso, gustos y preferencias del consumidor, razones de consumo, entre otras, todo esto partiendo del supuesto de que el mercado de la papa está cambiando del consumo en fresco hacia productos procesados. Para la poder aplicar las encuestas y que se logaran los objetivos de la investigación, se siguieron las siguientes etapas:

- Diseño de la encuesta: El éxito de los resultados depende de la forma en que este diseñada la encuesta. Para este caso se tomaron en cuenta las características de los consumidores tales como nivel de ingreso, edad, ocupación presentaciones de papa que consumen, cantidad, frecuencia de consumo y de compra, precio del producto, razones de consumo, usos y preferencias del consumidor. La encuesta se diseñó de manera que fuera fácil de contestar por el entrevistado (de preferencia las señoras de la casa), con preguntas claras y que no dieran lugar a equivocaciones, en su mayoría se hicieron preguntas abiertas.

- Prueba piloto o previa: Para asegurar el levantamiento de la información pertinente para la investigación, se procedió a hacer una prueba piloto, es decir, se aplicó a una pequeña muestra para poder validarla y hacerle las correcciones necesarias.
- Aplicación de las encuestas: Después de hacer el diseño de la muestra y de hacer la prueba piloto se llevó a cabo la aplicación de las encuestas en diferentes puntos de la ciudad de Saltillo.
- Habiendo aplicado las encuestas se procedió a la codificación de la información y a elaborar la base de datos que nos permitió calcular los indicadores y los cuadros de salida que permiten el análisis para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

1.2.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Los consumidores a encuestar se seleccionaron mediante el método de muestreo aleatorio simple. Para determinar el tamaño necesario de la muestra o determinar el número de encuestas a aplicar, se aplicó la siguiente fórmula¹⁴.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el nivel deseado de confianza.

P= Proporción de la población que posee la característica de interés

¹⁴ Weiers, Ronald M. 1986. Investigación de Mercados. Primera Edición.

E= Error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

El tamaño de la muestra de la población total se hará utilizando un intervalo de 95% de confianza para una distribución normal estandarizada, que corresponde a un valor de $Z=1.96$; se considera un error permisible del 8% en los estimadores derivados de la muestra.

Dado que no se conoce la varianza de la población sujeta a estudio, para esta investigación se tomó el valor de $P=0.5$, que supone la máxima varianza y nos permite tener una muestra más grande, con un nivel de confianza y de error aceptable.

De la ecuación se obtuvo el resultado siguiente.

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0064)}$$

$$n = 150 \text{ encuestas.}$$

Con base a la ecuación se determinó que las encuestas que se tenían que aplicar eran en total 150. La aplicación de las encuestas se hizo por colonias. De las 419 colonias registradas en la ciudad de Saltillo se seleccionaron 15 de ellas para aplicar la encuesta, tratando de que estuviesen representadas áreas de ingresos altos, ingresos medios e ingresos bajos o colonias populares. Las colonias se seleccionaron tratando de que se encontraran a una distancia considerable una de la otra para que los resultados sean diversificados.

Se eligieron cinco colonias de cada estrato de ingresos (bajos, medios y altos). El tamaño de la muestra se dividió entre el número de colonias y en cada colonia se aplicaron 10 encuestas, es decir cincuenta encuestas para los diferentes tipos de colonias.

Las colonias en las que se aplicaron las encuestas son:

1. 26 de Marzo
2. Centro
3. Chamizal
4. Col. Bellavista
5. Cumbres
6. Doctores
7. Fracc. El Olmo
8. Fracc. Morelos
9. Frac. Valdez Universidad
10. Parques de la Cañada
11. Portal de Aragón
12. Pueblo Insurgente
13. Real de Peña
14. Rubén Jaramillo
15. U. Hab. ISSSTE

Las personas a las que se aplicó la encuesta fueron seleccionadas tratando de que vivieran en las principales calles de las colonias y dejando una distancia considerable entre la casa de un entrevistado y otro para tener una información un poco más variada.

1.2.3. La encuesta

Para esta investigación sólo se aplicaron encuestas a consumidores, que son los agentes directos en el consumo del producto.

Las preguntas que se incluyeron en la encuesta abordan los siguientes aspectos: nivel de ingreso de las familias, ocupación, edad, presentaciones de papa que consumen, cantidad, frecuencia de consumo, frecuencia de compra, lugar de compra, precio, razones de consumo, usos que le da al producto y preferencias del consumidor.

La aplicación de la encuesta se llevó acabo de la tercera semana de septiembre hasta la segunda semana del mes de octubre del 2006. Al concluir el levantamiento de la encuesta se procedió a su captura en una base de datos usando el programa Excel, mismo programa que se utilizó para elaborar cuadros de salida que permitieron identificar los hábitos de compra de las familias y las características de los consumidores. Los resultados del análisis se presentan en el siguiente capítulo.

CAPITULO II

HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PAPA.

En este capítulo se presentan los resultados derivados de las encuestas que fueron aplicadas a consumidores de papa para conocer sus hábitos de consumo. Los resultados se presentan en cuatro apartados, en el primero se identifican las presentaciones de papa disponibles en el mercado, en el segundo las características de los consumidores de papa, en el tercero se analizan los hábitos de consumo y en el último apartado se analizan los factores que afectan a los hábitos de consumo.

2.1. Presentaciones disponibles en el mercado

En este apartado se identifican las presentaciones de papa que se pueden encontrar en el mercado, los precios de los productos y el lugar en donde se pueden adquirir las diferentes presentaciones.

2.1.1. Presentaciones

Mediante un recorrido por las principales tiendas de autoservicio ubicadas en la ciudad de Saltillo se indagó sobre las diferentes presentaciones de papa a las que tienen acceso los consumidores, identificando las siguientes:

- a. Fresca: Presentaciones de papa que se encuentran en estado natural o que no han sufrido ninguna transformación.
- b. Frituras: Producto utilizado como botana o antojo que consta de papas rebanadas y fritas en aceite. Generalmente se expenden empacadas en bolsas selladas.

- c. Precongeladas (congeladas): Esta presentación se encuentra en rodajas y en tiras, pasan por un proceso de congelación desde el momento en que empacan hasta que el consumidor la adquiere.
- d. Precocidas: Son trozos o rodajas de papa, la diferencia entre esta y la precongelada es que esta en cierta medida se encuentran cocidas y su tiempo de preparación es menor.
- e. Enlatada: Trocitos de papa cocidas, en su mayoría se encuentran acompañadas de otras verduras como zanahoria, chícharo y ejotes
- f. Conserva o encurtido: Son papas que pasan por un proceso de cocción o de escalde adicionado con hierbas de olor y vinagre.
- g. Harina de papa: Es un subproducto que resulta de la deshidratación de la papa, aunado a esto un proceso de molienda; y como producto final resulta la harina u hojuelas.
- h. Puré: Es un subproducto de la papa el cual es elaborado a base de la molienda de la papa, agregando hidratantes que es lo que permite que tenga esta consistencia.

En la encuesta aplicada a los consumidores se incluyó el listado de presentaciones y se les preguntó a los entrevistados si consumían cada una de las presentaciones disponibles. Al levantar las encuestas ninguna de las personas entrevistadas dijo consumir harina de papa y/o papa en conserva por lo que esta presentación no se considera en el análisis de hábitos de los consumidores, también se dio la opción *otro*, considerando la posibilidad de que las familias consumieran otra presentación que no estuviera en la lista; sin embargo ninguno reportó el consumo de otra presentación diferente a la mencionada en las encuestas.

2.1.2. Precios

El precio de un producto varia constantemente tal es el caso de las hortalizas, los principales precios a los que el consumidor adquiere el producto varia de acuerdo a cada presentación.

Cuadro 1. Precio promedio por kg de producto de acuerdo a las presentaciones (pesos).

Presentaciones	Precio Promedio por kg.
Fresco	11.14
Frituras	101.86
Precongeladas	16.85
Precocidas	15.25
Enlatadas	20.00
Puré	23.89

Fuente: Datos recabados de la encuesta

Los productos que sufren alguna transformación tienen un precio superior en referencia a un producto en su forma natural, ya que al procesarlo se le da un valor agregado que permite a la agroindustria vender su producto a un precio más alto.

El precio de las frituras es cinco veces más caras que las papas frescas, esto se debe a que para obtener un kg de frituras necesitamos aproximadamente 2.5 kg. de papa fresca. Los productos procesados de papa en promedio tienen un precio más alto que la fresca hasta más del 50 y 100%. La diferencia de precio de la papa precongelada y la precocida es menor, esto quizá sea por que la papa precocida contiene más cantidad de agua que la precongelada.

En base a lo anterior podemos decir que los productores de papa le están poniendo atención al producto que tiene menor precio en el mercado, cuando los productos que les pueden generar mayor ingreso son los productos

procesados ya que estos productos están empezando a ser consumidos cada vez más, integrándose cada año más familias.

2.1.3. Dónde se consiguen las presentaciones de papa

Existen diversos lugares en donde se pueden encontrar las diferentes presentaciones de papa, aunque sólo en algunos cuantos se encuentra desde el producto fresco hasta los productos procesados, tal es el caso de los supermercados. La papa fresca se encuentra en los supermercados, en la central de abastos, en las bodegas, en el mercado, en las fruterías y en las tiendas de la esquina; las frituras se pueden adquirir en las tiendas de la esquina y en los supermercados; las presentaciones de papa precongelada, precocida, en conserva, harina y el puré no están disponibles en cualquier lugar, se consiguen únicamente en supermercados como pueden ser Soriana, Aurrera, HEB, etc. Cabe mencionar que el puré también podemos encontrarlo en cadenas de comida rápida Kentucky; los productos enlatados de papa se pueden adquirir en las tiendas de la esquina y en los supermercados.

2.2. Características de los consumidores de papa

En este apartado se describen las características de los consumidores de papa en la ciudad de Saltillo, identificando a partir de la encuesta, tales como edad, ocupación y nivel de ingreso.

2.2.1. Edad

La papa es un tubérculo que puede ser consumida por toda la sociedad, pues además de ser un alimento rico por su sabor, contiene gran cantidad de proteínas, fibra y carbohidratos; por tal motivo este es consumido por niños

hasta personas adultas. La forma en que se aprovechan estos nutrientes depende de la forma de preparación o presentación.

En la ciudad de Saltillo todas las personas consumen papa, sin importar la presentación ya que la consumen fresca, en frituras, precongeladas, precocidas, enlatadas o en puré.

Para determinar si la forma de consumo de papa depende de la edad de los consumidores, sobre todo de quien prepara el alimento, las personas entrevistadas se clasificaron en tres rangos de edad:

- De 0 – 30 años se clasificó como jóvenes
- De 31 – 60 años personas de mediana edad
- De 61 años en adelante como adultos mayores.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en los hogares de Saltillo, el 63.33% de los responsables del hogar corresponden a lo que se denominó como mediana edad, el 24.67% a jóvenes y el resto a adultos mayores, cabe señalar que el tamaño de la muestra es de 150 personas.

2.2.2. Ocupación

La distribución de la muestra con base en la ocupación de las responsables del hogar se presenta en el cuadro 2.

Cuadro 2. Ocupación de las personas encuestadas (%)

Ocupación	Encuestados	(%)
Hogar	96	64.00
Secretaria	9	6.00
Maestra	9	6.00
Ingeniero, Lic., Química	22	14.67
Estudiante	5	3.33
Obrero/comerciante	9	6
Total	150	100.00

Fuente: elaborado en base a los resultados de las encuestas

Casi dos tercios de personas encuestadas se dedican al hogar, por lo que se supone disponen de mayor tiempo de preparación de alimentos. El resto de la muestra tiene alguna ocupación fuera del hogar, destacando que el 20.67% tienen alguna profesión.

2.2.3. Nivel de Ingreso de las familias

El 47% de las familias que se encuestaron son de ingresos bajos, que perciben un ingreso familiar mensual de \$3,000.00 a \$6,000.00; el 34% corresponde a las familias de medianos ingresos y solo el 19% a familias tienen un ingreso familiar superior a los \$12,000.00 mensuales.

Cuadro 3. Nivel de ingreso de las familias (%)

Rangos	Encuestados	(%)
1,000 - 3,000	28	18.67
3,000 - 6,000	43	28.67
6,000 - 9,000	37	24.67
9,000 - 12,000	14	9.33
12,000 en adelante	28	18.67
Total	150	100.00

Fuente: elaborado en base a los resultados de las encuestas

De acuerdo a los resultados de la encuesta, casi la mitad de las familias son de bajos ingresos y solo una quinta parte son de altos ingresos, que se supone son las que consumen más procesados mientras que las familias pobres consumen más producto fresco.

2.3. Hábitos de consumo

En este apartado se analizan los hábitos de consumo de las familias en cuanto a las presentaciones de papa que consumen, cantidad que consumen, frecuencia y lugar de compra y usos, entre otros.

2.3.1. Presentaciones de papa que se consumen en la ciudad de Saltillo

Los resultados de la encuesta (cuadro 4) indican que la presentación de papa que más se consume es la fresca ya que casi el 99% de las familias encuestadas dijeron consumirla, otra presentación que es muy demandada son las frituras, con un 52%, aunque esta presentación no es considerada como un alimento sino más bien como un antojo.

Cuadro 4. Presentaciones de papa que consumen las familias

Presentaciones de papa	Número de Familias	Porcentaje de familias (%)
Fresco	148	98.67
Frituras	78	52.00
Precongeladas	40	26.67
Precocidas	16	10.67
Enlatadas	2	1.33
Puré	27	18.00
Total	150	100.00

Fuente: elaborado en base a los resultados de las encuestas

Por otro lado, aunque no es generalizado el consumo de otras presentaciones de papa procesada diferentes las frituras, si es significativo el consumo de papas precongeladas, purés y papas precocidas, siendo más importante la demanda de precongelada. De acuerdo con la encuesta, 1 de cada cuatro familias consumen papa precongelada, mientras que por cada 10 familias, 2 consumen puré y una consume papas precocidas. Esta demanda de productos procesados se atiende con productos importados, pues la producción nacional prácticamente no existe. La presentación de papa enlatada prácticamente no se consume, lo que podría deberse a que está siendo reemplazado por la presentación de papa precocida.

2.3.2. Cantidad de papa que se consume a la semana

Además de ser la presentación que con mayor frecuencia consumen las familias en Saltillo, la papa fresca es también la que se consume en mayor cantidad, con un volumen de 1.51 kg. a la semana por familia.

Cabe señalar que el consumo por familia es distinto si se toma en cuenta sólo a las que compran una presentación en lugar de considerar a todos los entrevistados de la muestra (Cuadro 5). Por ejemplo, las familias que consumen papa precongelada precocida o enlatada compran en promedio poco más de un kg de estas presentaciones, pero al considerar al total de la muestra el consumo por familia resulta poco significativo, pues es inferior a

los 150 gramos, excepto en el caso de papa precongelada en la que el consumo familiar es en promedio de 0.27 kg a la semana.

Cuadro 5. Consumo familiar de papa

Presentaciones	Consumo familiar Kg/semana	
	Promedio de la muestra	Promedio de los que consumen
Fresco	1.49	1.51
Frituras	0.13	0.26
Precongeladas	0.27	1.03
Precocidas	0.13	1.17
Enlatadas	0.013	1.00
Puré	0.09	0.50

Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas

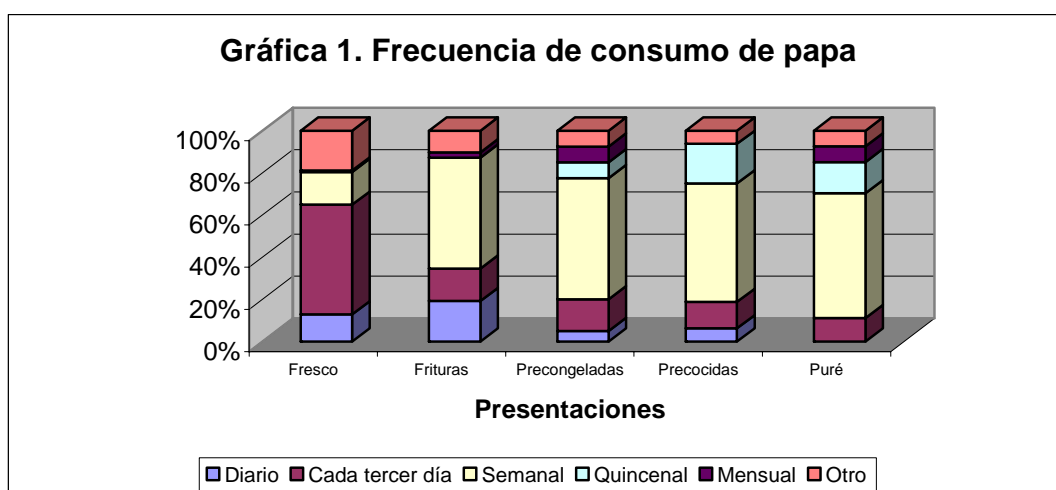
Como se demostrará posteriormente, el consumo de papa procesada está creciendo, por lo que en México debe ponerse atención no sólo a la producción en fresco, sino a las procesadas con mayor consumo entre la población, como son las precongeladas, ya que este puede ser el consumo potencial del mañana pues en la medida que las mujeres se van incursionando más al mercado laboral el tiempo disponible para la preparación de alimentos se ve más reducido.

Para dimensionar la importancia del consumo de papa procesada con respecto al de fresca, vale la pena tomar en cuenta dos consideraciones. La primera es que las familias que consumen procesados consumen semanalmente una cantidad equivalente a dos tercios de la cantidad de las que compran papa fresca; la segunda es que, si se considera a todos los consumidores, el consumo global de papa precongelada equivale ya al 18% del consumo de papa fresca y el consumo de papa precocida representa el 8.6 % del total en fresco, es decir, casi una cuarta parte del mercado de papa está representado ya por producto procesado, todo esto sin tomar en cuenta las frituras.

2.3.3. Frecuencia de consumo

La principal forma de consumo de la papa es en su presentación en fresco, manifestando casi el 65% de los entrevistados que la consumen al menos una vez cada tercer día. En lo concerniente a las papas precongeladas, su frecuencia de consumo es en su mayoría una vez a la semana, de estos el 25.8% manifestó que las consumen al menos una vez cada tercer día, resaltando la importancia que va adquiriendo esta presentación en lo hábitos de consumo de los entrevistados, pues casi un 50.0% de ellos menciona que tiene entre menos de tres años de consumir estas presentaciones (Gráfica 1), lo que refleja un rápido cambio en los hábitos de consumo de papa.

En el caso del puré de papa y precocidas, aunque son consumidas en menor proporción (18.0 y 10.7% respectivamente), se observa que las personas que las consumen lo vienen haciendo en su mayoría desde hace 10 años y más, y mencionan que lo consumen al menos una vez cada semana. Las papas enlatadas no se incluyen en la gráfica 1 dado que son solamente dos personas las que mencionan consumir papas en esta presentación, y mencionan que lo hacen cada tercer día.



Fuente: elaborado en base a los resultados de las encuestas

Las frituras, también conocidas como comida chatarra, se consumen al menos una vez a la semana, aspecto que se deriva de que solamente un 24.7% de los entrevistados son jóvenes, y que en conjunto con los niños son los que mayormente consumen las frituras.

Las familias, a pesar de que la mayoría consume papa fresca, también consumen las presentaciones de papa procesada. Los resultados de las encuestas indican que más del 50% de las personas que consumen fresco también consumen frituras y que una cuarta parte consumen al mismo tiempo pre congeladas y puré y solo un 10.8% de las familias consume precocidas.

El 97.5% de las personas que consumen frituras y pre congeladas compran al mismo tiempo papa fresca y el 96.3% de las familias que consume puré también consume papa fresca.

Un aspecto a resaltar, es la creciente preferencia de los consumidores por papa ya procesada, situación que puede beneficiar al productor, ya que la papa fresca el consumidor la prefiere mediana y de buena presentación, aspecto que eleva los costos de producción al tratar de evitar que la cáscara presente manchas, esto se evitaría si ya al consumidor se le ofrece la papa ya procesada.

2.3.4. Tiempo de consumo

Para evaluar los cambios en los hábitos de consumo de papa en las familias de Saltillo se preguntó a los entrevistados cuánto tiempo hace que consumen las diferentes presentaciones de papa, destacando que el consumo en fresco es el de mayor tradición pues todos los hogares tienen más de 10 años de usar esa presentación, lo que también indica que a pesar de consumir papa fresca también consumen otros tipos.

Cuadro 6. Tiempo de consumo (%)

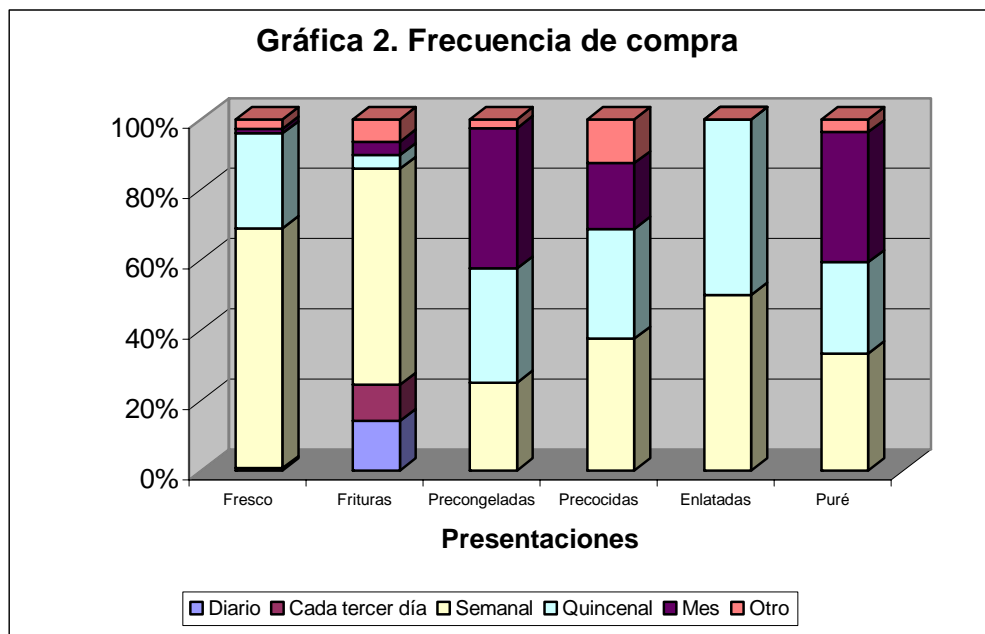
Presentaciones	0 - 3 años	4 - 6 años	7 - 9 años	10 años en adelante
Fresco	0.68	0	0	99.32
Frituras	0	1.28	0	98.72
Precongeladas	45	32.5	5	17.5
Precocidas	25	18.75	6.25	50
Enlatadas	0	50	0	50
Puré	25.93	11.11	11.11	51.85

Fuente: elaborado en base a los resultados de las encuestas

La papa fresca y las frituras son consumidas desde siempre, en el caso de las presentaciones que tienen un valor agregado se observa que en el caso de las precongeladas la mayor parte de las familias encuestadas consume papa precongelada desde hace 6 años o menos, mientras que el 45% se ha integrado a este consumo recientemente, es decir de tres años a la fecha es mayor el porcentaje de consumidores que se ha integrado al consumo de precongeladas. Así también el caso de las precocidas que año con año se incrementa el número de familias que se van por el consumo de productos más preparados y listos para usarse. Esto quiere decir que los consumidores han estado cambiando sus hábitos de compra eligiendo cada vez más productos procesados que ahorren el tiempo de preparación.

2.3.5. Frecuencia de compra

En cuanto a la frecuencia de compra, se encontró que más del 60.0% de las familias compra papa fresca y frituras una vez a la semana, mientras para el caso de las precongeladas el 75.0% de las familias compra cada semana o cada mes., en cuanto a la frecuencia de compra de las papas precocidas, las familias se abastecen del producto cada semana o cada quincena (37.5 y 31.5% respectivamente) y para el caso del puré el 37.0% compra cada mes.

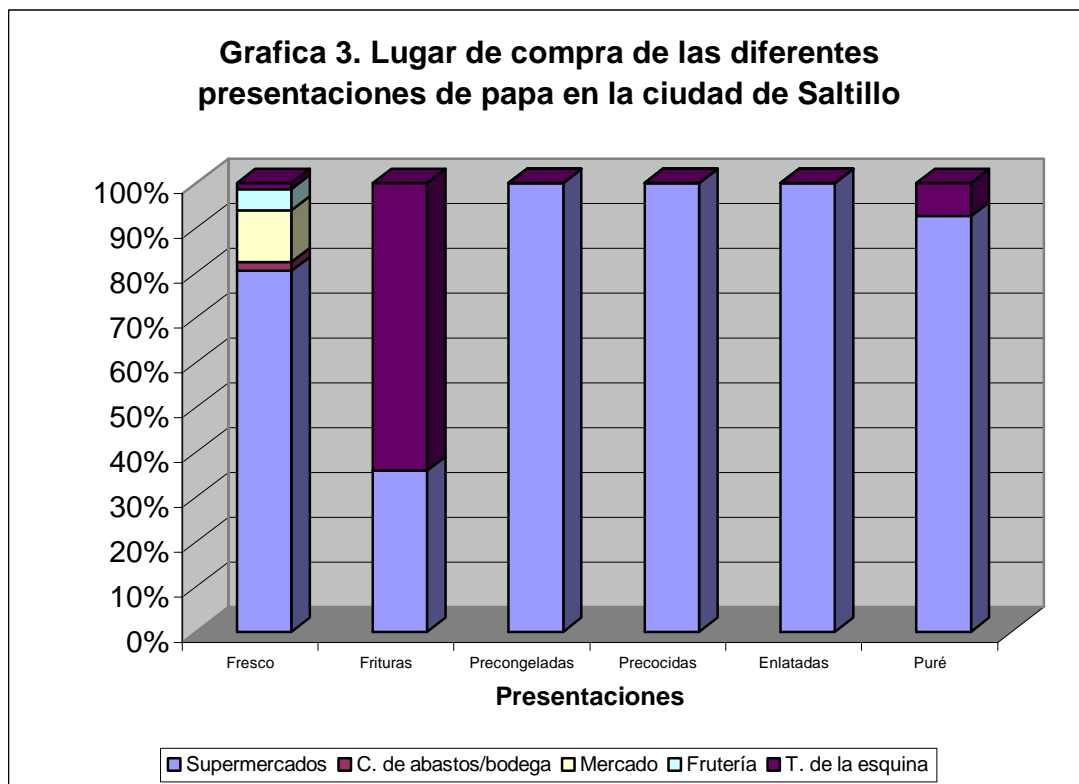


Fuente: elaborado en base a los resultados de las encuestas

Cabe destacar que las papas procesadas que sirven como alimento son compradas con menor frecuencia que las papas frescas y las frituras, lo que puede atribuirse a que los productos procesados pueden estar en refrigeración un periodo de tiempo largo.

2.3.6. Lugar de compra

La mayoría de los consumidores se abastece de papas en los supermercados. Para el caso del producto fresco el 80.4% compra en los supermercados, sólo el 3.38% compran en la central de abastos, bodegas o tienditas de la esquina, es importante señalar que las personas que dijeron comprar en las tiendas de la esquina en su mayoría lo hacen porque necesitan el producto en ese momento y no lo tienen con ellos, se les hace más fácil ir a una tiendita de la esquina para que sea más rápido. Las frituras son compradas en las tiendas de la esquina en el 64.1% de los casos, ya que se compra cuando el consumidor tiene antojo y el 35.9% se surte en el supermercado cuando se va de compras.



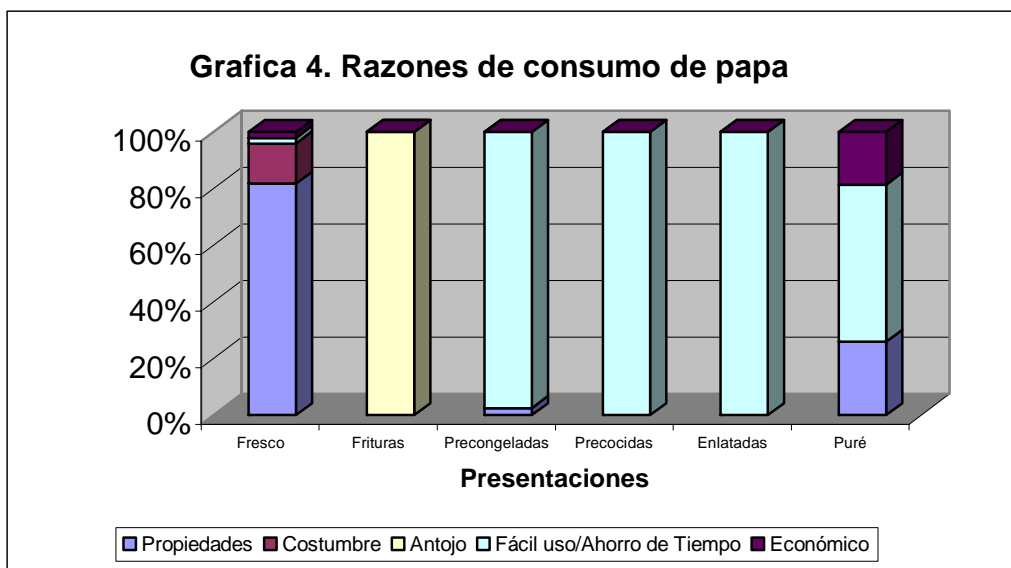
Fuente: Encuesta a consumidores

De las personas que consumen precongeladas, precocidas y enlatadas, el 100% de ellas compra en los supermercados, lo que es un reflejo de que este tipo de productos no están disponibles en otro tipo de establecimientos; además, debe tomarse en cuenta que ya en la actualidad las tiendas de autoservicio concentran más del 50% de la venta de alimentos en México. Otro hecho que explica que la mayor parte de los consumidores compren en los supermercados y lo hagan cada semana, es que es en ese lugar donde los consumidores se surten de la despensa, así sea de bajos, medios o altos ingresos.

2.3.7. Razones de consumo

La principal razón de consumo de la papa fresca se debe a sus propiedades nutricionales y por su sabor natural, mientras que todos los consumidores de

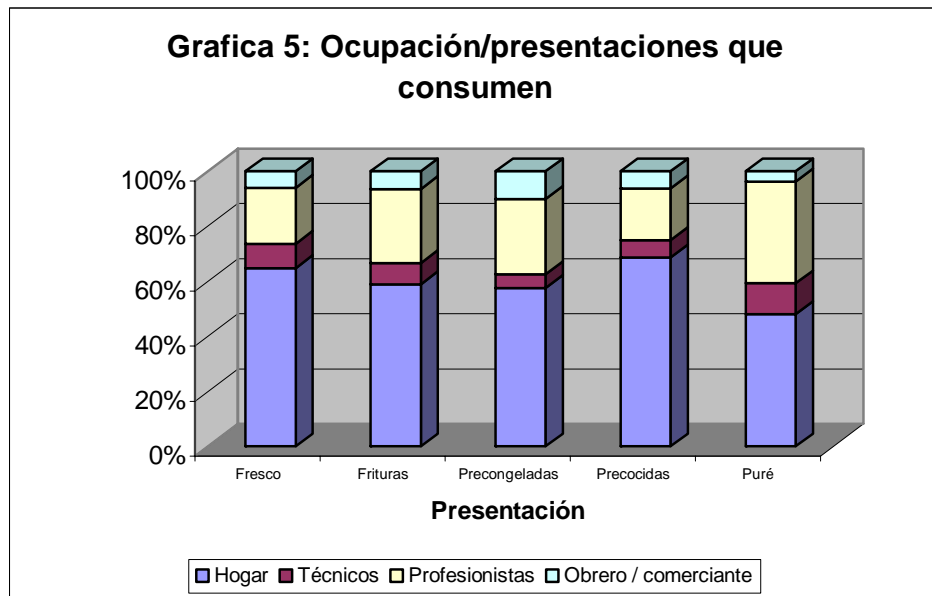
frituras dijeron consumir esta presentación sólo para satisfacer un antojo o para calmar el hambre.



Fuente: Encuesta a consumidores

El consumo de procesados se prefiere por facilidad de uso (Grafica 4) y porque las amas de casa se ahorran tiempo de preparación al evitar picar o cortar, lo que aprovechan para hacer otras cosas.

Para todas las presentaciones, las amas de casa que sólo se dedican al hogar son las principales consumidoras, aunque cabe señalar que la proporción de amas de casa que ejercen alguna profesión es mayor entre las consumidoras de procesados (precongeladas y puré) que entre quienes consumen papa en fresco, lo que sugiere que para las mujeres que trabajan fuera del hogar es más importante disponer de productos que requieren menos tiempo de preparación y que sean fáciles de consumir.

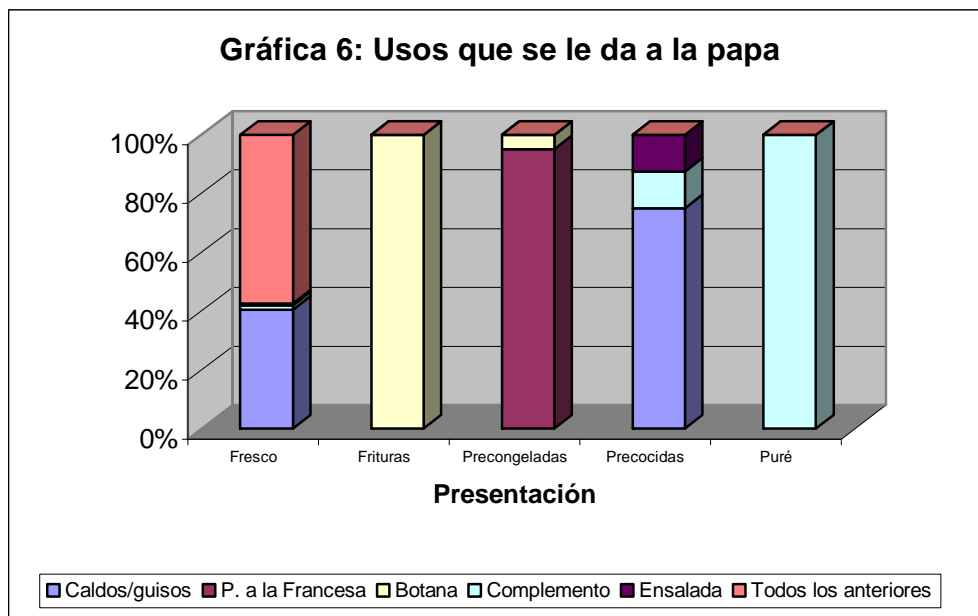


Fuente: Encuesta a consumidores

2.3.8. Tipo de presentación y usos de la papa

La papa es un alimento muy nutritivo que puede incluirse en todo tipo de comida, desde ensalada hasta caldos, como reflejo de ello, el 57.43% de las familias que consume papa fresca la ocupa para preparar diferentes platillos y el 75% de las papas precocidas son utilizadas en guisos. En el caso de la papa precongelada, se puede encontrar de dos maneras: en tiras (tipo papas a la francesa) siendo la forma de consumo más común y las de tipo rodajas son especialmente consumidas como botanas, siendo la forma más tradicional.

El uso de la fritura es exclusivamente para botana, ya que se utilizan para calmar el hambre, para satisfacer el antojo o para compartir en reuniones; las presentaciones más comunes son en bolsas selladas al alto vacío, entre las que se incluyen las adobadas, naturales, con queso, etc.



Fuente: Datos recabados de las encuestas

Dado que el 64% de las encargadas del hogar se dedican solamente a tareas domésticas, por lo que tienen más tiempo disponible para preparar los alimentos, lo que se ve reflejado en el uso que se le da a la papa fresca (diversidad de platillos) y en la frecuencia de consumo de la papa en fresco.

2.3.9. Precio

Como en la mayoría de las hortalizas, el precio de papa presenta grandes fluctuaciones a lo largo de año. Sin embargo, para ilustrar los diferenciales de precio entre las diferentes presentaciones, en la encuesta se preguntó a los consumidores qué precios pagan por cada tipo de presentación, los precios promedio para cada presentación se presentan en el Cuadro 7 Para el producto fresco el precio promedio por kg es de \$11.14, para las precongeladas y las precocidas el precio es similar, mientras que el precio del puré en promedio alcanza casi los \$24.00por kilogramo.

Cuadro 7. Precio promedio de las presentaciones de papa

Presentaciones	Precio promedio por kg.
Fresco	11.14
Frituras	101.86
Precongeladas	16.85
Precocidas	15.25
Enlatadas	20.00
Puré	23.89

Fuente: Datos recabados de las encuestas.

En algunas ocasiones los consumidores se inclinan por los productos que tienen precios más bajos, siendo la papa fresca uno de ellos. El ingreso es un factor que influye en las presencias por las distintas presentaciones, pues los consumidores de bajos ingresos optan por comprar productos agrícolas primarios; mientras que los de mediano y alto ingresos prefieren comprar productos ya transformados (productos con algún valor agregado), para ahorrarse tiempo y trabajo de preparación.

2.4. Factores que afectan a los hábitos de consumo

En este apartado se analizan los hábitos de consumo de las familias en cuanto a las presentaciones de papa que consumen, cantidad que consumen, frecuencia y lugar de compra y usos, entre otros.

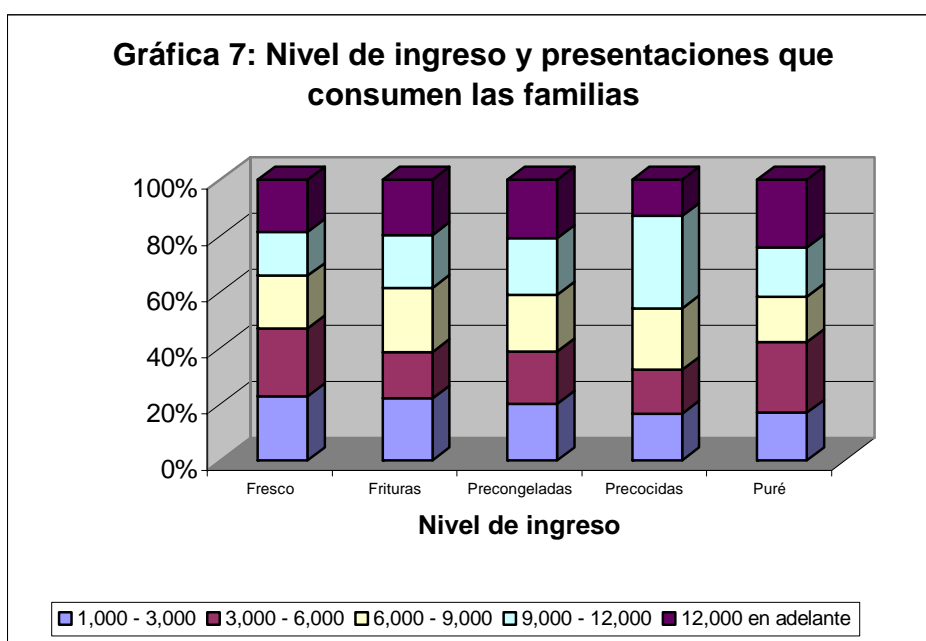
2.4.1. Edad

La edad es uno de los factores más importantes que pueden condicionar los hábitos de consumo ya que a medida que pasa el tiempo las preferencias de los consumidores van cambiando, dejando atrás algunas de las presentaciones como las frituras y/o procesados y adquiriendo solo productos naturales. En el caso de los niños y jóvenes la preferencia tiende a incrementarse hacia el consumo de frituras, las personas de mediana edad cambian el consumo de la papa en fresco por productos ya procesados, facilitando su preparación, además de ahorrar tiempo. Por su parte, las

personas de edad avanzada generalmente disponen de más tiempo para el hogar y prefieren productos frescos y saludables.

2.4.2. Nivel de Ingreso

El ingreso familiar es un factor importante en el consumo de cada presentación del producto, ya que las personas que tienen un ingreso más bajo o el mínimo en algunos casos no tienen ese poder de compra que tienen las personas que tienen un ingreso más alto.



Fuente: Datos de las encuestas

En la Gráfica 7 se observa que el porcentaje de familias de bajos ingresos es mayor entre las que consumen papa fresca que en las que consumen precongeladas y precocidas; también es claro que la proporción de familias de altos ingresos es mayor entre quienes consumen papas precongeladas y las precocidas que en el de papa en fresco, lo que deja de manifiesto que a mayor ingreso se prefiere mayor grado de procesamiento de este producto, lo que se corrobora al analizar los datos del Cuadro 8.

Cuadro 8: Consumo de papa por familia (kg/semana) de acuerdo al nivel de ingreso

Nivel del ingreso	consumo promedio en fresco	Consumo promedio de frituras	Consumo promedio precongelas	Consumo promedio precocidas	Consumo promedio de puré
Menos de 3000	1.52	0.27	0.87	0.62	0.55
3000 – 6000	1.65	0.24	1.06	1.25	0.43
6000 – 9000	1.65	0.28	1.35	1.88	0.40
9000 – 12000	1.36	0.19	0.9	0.92	0.48
Más de 12000	1.19	0.28	0.71	0.83	0.64

Fuente: elaborado en base a resultado de encuestas.

De acuerdo al cuadro anterior, se concluye que existe una relación inversa entre el ingreso y el consumo en fresco, pues a medida que aumenta el ingreso disminuye el consumo de papa en fresco siendo este el de mayor importancia entre los consumidores; sin embargo, en productos procesados refleja una tendencia creciente junto con el ingreso.

Considerando la cantidad de consumo de papa, las familias que en su mayoría consumen papa fresca, compran más que las familias que adquieren productos procesados.

2.4.3. Ocupación

La influencia que tienen las mujeres dentro de la familia, en la sociedad y en el campo laboral que es en el que se esta integrando cada vez más, influye de una manera considerable en los factores que afectan a los hábitos de consumo, ya que hace que aumente su poder adquisitivo y su decisión sobre lo que adquiere, modificando de esta manera sus hábitos de consumo dependiendo sus necesidades familiares e individuales, pero más que nada por las exigencias del entorno laboral.

Hasta ahora las amas de casa son las principales consumidoras de papa sin importar la presentación, seguido de ellas se encuentran las personas que tienen una profesión, cabe destacar que en el caso del puré los principales consumidores son aquellos que tienen una ocupación fuera del hogar.

CAPITULO III

PROYECCIONES DEL CONSUMO DE PAPA PARA MÉXICO

En este capítulo y utilizando como base los datos obtenidos mediante la encuesta a consumidores en la ciudad de Saltillo, se procede a realizar proyecciones sobre el consumo de papa tanto fresca como procesada México. Las estimaciones se basan en el supuesto de que el consumo por familia en nuestro país es igual al promedio estimado mediante la encuesta realizada con motivo de esta tesis en la ciudad de Saltillo.

Según los datos del INEGI en nuestro país hay 103´934,163 habitantes distribuidos en toda la República Mexicana y existen 25´710,327 hogares, lo que implica que el tamaño promedio de los hogares en México es de 4 personas.

Por otra parte, los resultados de las encuestas a consumidores de papa en Saltillo indican que el consumo promedio por familia de las diferentes presentaciones de papa son las del Cuadro 8.

Cuadro 9: Porcentaje de familias y consumo promedio de papa

Presentaciones de papa	Porcentaje de familias (%)	Consumo promedio de las familias (kg/semana)
Fresco	98.67	1.51
Frituras	52.00	0.26
Precongeladas	26.67	1.03
Precocidas	10.67	1.17
Enlatadas	1.33	1.00
Puré	18.00	0.50
Total	100.00	

Fuente: Datos recabados de la encuesta

Con estos datos de consumo y considerando la información del INEGI, se construyó el cuadro 9 en el que se estima el consumo nacional de papa.

Cuadro 10: Estimaciones del consumo de papa por presentaciones.

Presentaciones de papa	Población que lo consume	Familias que consumen	Demanda total de papa (ton/semana)
Fresco	102 551,839	25 368,380	38,306.254
Frituras	54 045,765	13 369,370	3,476.0362
Precongeladas	27 719,241	6 856,944	7,062.6523
Precocidas	11 089,775	2 743,292	3,209.6516
Enlatadas	1 382,324	341,947	341.947
Puré	18 708,149	4 627 859	2,313.9295

Fuente: Resultados de las encuestas

Dado que el 98.67% de las familias consumen papa fresca con un promedio de 1.51kg a la semana, se estima que la demanda total de papa fresca a nivel nacional es de 38,306 toneladas, es decir casi dos millones de toneladas al año. Si se considera la demanda de papa precongelada, precocida y puré, se requieren otras 12,584 toneladas por semana, es decir cerca de 650 mil toneladas anuales de papas procesadas, lo que significa un mercado equivalente a la tercera parte de lo que actualmente es el mercado de papa en fresco, pero con un valor mucho mayor, dado el valor agregado que implica el procesamiento.

Si se considera que para algunas presentaciones de papa el coeficiente de conversión a procesado no es de uno a uno, entonces las necesidades de producto fresco se pueden estimar conforme se para producir esas 12,584 toneladas son mayores a esta cifra, como se muestra en el Cuadro 10.

Cuadro 11: Requerimiento semanal de producto fresco por la agroindustria

Presentaciones de papa	Volumen requerido Ton	Rendimiento de fresca a procesado	Demanda de papa fresca (toneladas)
Frituras	3,476.04	0.4	8,690.91
Precongeladas	7,062.65	0.8	8,309.00
Precocidas	3,209.65	1.3	2,468.90
Enlatadas	341.947	1.3	263
Puré	2,313.93	1.2	1,928.30
Demanda total			21,660.11

Fuente: Cálculos propios

De acuerdo con los datos del Cuadro 10, la demanda de papa procesada equivale al consumo de 21,660 toneladas semanales de papa fresca, de las que el 40% corresponde a la industria de frituras y botanas, el resto es decir 12,790 toneladas semanales o sea 674,393 toneladas anuales de papa fresca. Esta cantidad debe sumarse a los casi dos millones de papa que requería el mercado en fresco, por lo que, considerando que la producción nacional es de alrededor de 1.5 millones de toneladas, se requiere hacer importaciones para satisfacer las necesidades de consumo.

Lo más grave no es que se hagan importaciones, el problema es que México importa fundamentalmente productos procesados y ni la agroindustria nacional ni los productores están poniendo atención a este asunto: prácticamente todos los productos procesados a base de papa, excepto las frituras, son productos importados. Tomando como base las estimaciones de demanda de procesados y los precios promedio derivados de la encuesta, se estima que el valor del mercado de procesados en México es de unos \$1,500'812,1260 anuales, sin tomar en cuenta las frituras.

3.1 Estimaciones del consumo de papa considerando el ingreso de los hogares.

Como ya se mencionó anteriormente, en México hay 25'710,327 hogares, si este total lo dividimos en tercios y consideramos que el primer tercio corresponde a los hogares de bajos ingreso, el segundo a los de medianos el tercero al de altos ingresos se tendría que en cada estrato hay 8'570,109 hogares.

De acuerdo con los resultados de nuestra encuesta a consumidores en la ciudad de Saltillo, el consumo promedio de papa fresca por familia es mayor en los estratos de bajo y medianos ingresos que en los de altos ingresos (Cuadro 12). También se observa que el consumo de procesados es mayor para las familias de medianos ingresos que para los de ingreso bajos, pero el consumo es menor en el estrato de altos ingresos, lo que podría atribuirse a un mayor cuidado de la dieta y la imagen personal en este estrato.

Cuadro 12: Consumo promedio de papa por semana dependiendo el nivel de ingreso (kg/semana).

Presentaciones de papa	Familias de bajos ingresos	Familias de medianos ingresos	Familias de altos ingresos
Fresco	1.60	1.56	1.18
Frituras	0.20	0.32	0.26
Precongeladas	1.00	1.20	0.70
Precocidas	1.08	1.46	0.75
Enlatadas	1.25	----	----
Puré	0.47	0.41	0.64

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas.

Por otra parte, el porcentaje de familias que de acuerdo con la encuesta realizada en Saltillo, consumen las diferentes presentaciones de papa son los que se reportan en el Cuadro 13 por estrato de ingreso. Lo mismo que en el

caso del cuadro 12, aquí se observa que el consumo de procesados es más frecuente en los estratos de medianos y altos ingresos.

Cuadro 13. Porcentaje de familias que consumen cada presentación

Presentaciones de papa	% de familias		
	Ingresos Bajos	Ingresos Medios	Ingresos Altos
Fresco	98.59	100	96.42
Frituras	45.07	49.01	75.00
Precongeladas	25.35	29.41	25.00
Precocidas	8.45	13.72	10.71
Enlatadas	7.14		
Puré	15.49	19.60	21.43

Fuente: elaboración propia

Los porcentajes reportados en el Cuadro 13 se utilizaron para estimar el número de familias que en cada a nivel nacional y en cada estrato de ingreso consumen las distintas presentaciones de papa (Cuadro 14). La estimación se hace bajo el supuesto de que los porcentajes registrados en Saltillo son un buen indicador de lo que ocurre a nivel nacional.

Cuadro 14. Cantidad de familias

Presentaciones de papa	Familias que consumen		
	Ingresos Bajos	Ingresos Medios	Ingresos Altos
Fresco	8'457,841	8'570,109	8'263,299
Frituras	3'862,548	4'200,210	6'427,582
Precongeladas	2'172,523	2'520,469	2'142,527
Precocidas	724,174	1'175,819	917,859
Enlatadas	611,906		
Puré	1'327,510	1'679,741	1'836,574

Fuente: elaboración propia

La demanda de las diferentes presentaciones de papa para cada estrato de ingreso se estimó suponiendo que los consumos por familia son los

reportados en el Cuadro 12 y que el número de familias que consume cada tipo de papa es el que se muestra en el Cuadro 14. La demanda por estrato y por tipo de presentación se presenta en el Cuadro 15.

Cuadro 15. Demanda estimada por tipo de presentación y por estrato de ingreso (ton/semana)

Presentaciones de papa	Demanda Estimada			Demanda Total
	Ingresos Bajos	Ingresos Medios	Ingresos Altos	
Fresco	13,532.55	13,369.37	9,750.69	36,652.61
Frituras	772.51	1,344.07	1,671.17	3,787.75
Precongeladas	2,172.52	3,024.56	1,499.77	6,696.85
Precocidas	782.11	1,716.69	688.39	3,187.19
Enlatadas	764.88			764.88
Puré	623.93	688.69	1,175.41	2,488.03

Fuente: elaboración propia

La demanda de papa fresca a nivel nacional casi alcanza las 37 mil toneladas, mientras que para el caso de procesados, sin considerar frituras, es de la demanda total semanal se estima que es de unas 13 mil toneladas, cifras que son muy semejantes a las obtenidas mediante la estimación global realizada en el apartado 3.1. La demanda de papa procesada se concentra en los estratos de medianos y altos ingreso, mientras que la demanda de papa fresca es notablemente mayor en los estratos de medianos y bajos ingresos que en el de altos ingresos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación estuvo basada en la hipótesis de que el consumo de papa en fresco ha estado disminuyendo, mientras que ha crecido la demanda de papa procesada. También se suponía que el cambio en el patrón de consumo se puede atribuir a que las amas de casa prefieren productos más fáciles de consumir y que demanden menos tiempo de preparación debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral que le deja menos tiempo para la preparación de alimentos, pero a la vez le permite el acceso a productos más elaborados gracias a un mayor ingreso familiar. El objetivo de esta investigación consistió en identificar que está pasando con las preferencias de la gente y con los hábitos de compra y cuales son los elementos que han modificado los patrones de consumo de papa.

En base a la investigación realizada, se determinó que el consumo de papa fresca desciende medida que se incrementan los niveles de ingreso de las familias, repercutiendo en la demanda misma. Las preferencias de la gente han estado cambiando, en el caso de la papa, a medida que pasa el tiempo, las personas la prefieren cada vez más preparada o lista para utilizarse, la ocupación de la mujer también afecta a la demanda de procesados, pues el porcentaje de hogares a cargo de una mujer con ocupación fuera de casa es mayor en el caso de procesados que en de papa fresca.

Se encontró que los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad, en parte se deben a la influencia de los supermercados, que son los que ponen a disposición los diferentes productos procesados de papa que no se encuentran en otro lugar. El consumo de papa procesada ha estado incrementándose en los últimos 6 años, principalmente en el consumo de

papa precongelada, precocida y puré, lo cual ahorra el tiempo de preparación a las encargadas del hogar, tiempo que puede ser utilizado para una mayor convivencia familiar, o cualquier otra actividad que hace que las madres opten por productos con altos grados de preparación. Las familias de la ciudad de Saltillo realizan la compra de productos procesados principalmente en las tiendas de autoservicio o supermercados (que es el único lugar en donde se pueden encontrar) y en general lo hacen de manera esporádica ya que estos productos pueden estar en refrigeración por un periodo prolongado considerable; sin embargo, la papa fresca se compra de manera semanal que es cuando se realiza la el abastecimiento familiar.

Los elementos que han estado modificando los patrones de consumo son los cambios que se presentan a través del tiempo, la transformación del rol de la mujer dentro de la familia y la sociedad (ingreso) y la edad, ya que en su mayoría de la gente joven son los principales consumidores de procesados y que cada vez más se van integrando más personas a este consumo.

El porcentaje de familias de bajos ingresos es mayor entre las que consumen papa fresca que en las que consumen precongeladas y precocidas; la proporción de familias de altos ingresos es mayor entre quienes consumen papas precongeladas y las precocidas que en el de papa en fresco, lo que deja de manifiesto que a mayor ingreso se prefiere mayor grado de procesamiento de este producto

La investigación concluye que el consumo de papa fresca está disminuyendo conforme pasa el tiempo y se incrementan los ingresos de las familias, incrementándose así el consumo de procesados. Por otro lado, en la Ciudad de Saltillo y a nivel nacional existe un mercado importante de papa procesada que no está siendo atendido por productores y agroindustrias mexicanas ya que los volúmenes de consumo son altos, el consumo semanal de papa en la ciudad de Saltillo para el caso de precongeladas es en

promedio 0.27kg por familia a la semana mientras que el consumo de precocidas es de 0.1kg por familia, el tamaño de la demanda de procesados a excepción de las frituras es de \$1,500'818,126 anuales y de la demanda global del mercado de procesados se estima que es de 1'126,325.72 toneladas al año. Cabe mencionar que parte del mercado de este se satisface con importaciones no así el caso de las frituras.

RECOMENDACIONES

1. Dado que el consumo de papa procesada actualmente equivale al 25% de los que se consume de papa fresca y todo indica que seguirá incrementándose, por lo cual los productores deben buscar estrategias para organizarse e incursionar en las agroindustrias para transformar su producto que puede ser vendido a un precio más razonable, que el producto fresco y distribuirlo a los supermercados que son los principales lugares donde se pueden encontrar los productos procesados. Las familias jóvenes son las principales consumidoras de procesados y el mercado no está siendo atendido por productores nacionales, por lo cual la mayoría de los procesados que se consumen son importados.
2. En el caso de la papa fresca, se recomienda a los productores que ofrezcan su producto empaquetado, en mallas de 1 y 2kg ya así lo prefiere la mayoría de los consumidores, de preferencia que sea de tamaño mediano y de buena calidad.

BIBLIOGRAFIA

Baca Urbina, Gabriel. 2000. Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición. MC GRAW HILL, México, D.F.

Boyd Jr, H.W; West Fall. 1981. Investigación de Mercados. Textos y casos. Cuarta reimpression. UTHEA, Barcelona, España.

Del Ángel Hernández, L.A. 2003. Oportunidades de mercado de la naranja en la ciudad de Saltillo. UAAAN. Tesis de licenciatura.

Dominik, Salvatore. 1992. Microeconomía, Tercera Edición. MC. GRAW HILL, México, D.F.

Guido S. Yábar. El marketing en las pequeñas empresas.1997.

K. Figueroa, R. 1998. Análisis de la evolución de la Macroindustria en México en el periodo 1988-1996. Tesis de Licenciatura. UACH. 220P.

Mercado H, Salvador. 2004. Investigación de Mercados. PAC, SA de CV. México, D.F.

Weiers, Ronald M. 1986. Investigación de Mercados. Primera Edición.