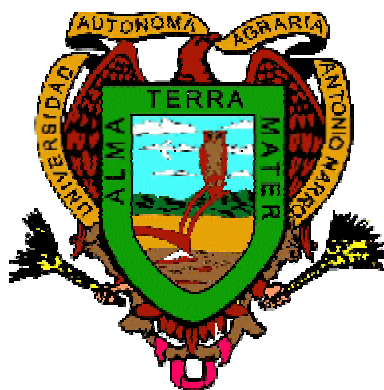


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS**



**Análisis de Variables Mercadológicas de la Miel en Establecimientos
Detallistas de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, México.**

Por:

JUAN ANTONIO DE LOS SANTOS VAZQUEZ

TESIS

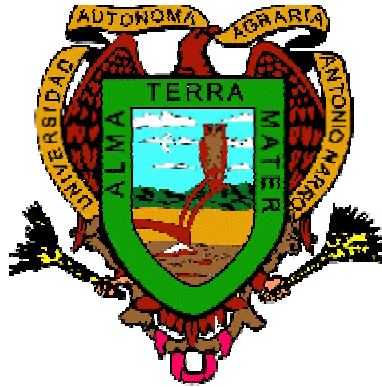
**Presentada como Requisito parcial para
Obtener el Título de:**

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

Buenavista, Saltillo, Coahuila. México.

Diciembre del 2005

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
“ANTONIO NARRO”
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS**



**Análisis de Variables Mercadológicas de la Miel en Establecimientos
Detallistas de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, México.**

Por:

JUAN ANTONIO DE LOS SANTOS VAZQUEZ

TESIS

**Presentada como Requisito parcial para
Obtener el Título de:**

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

Buenavista, Saltillo, Coahuila. México.

Diciembre del 2005

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA “ANTONIO NARRO”
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA

**Análisis de Variables Mercadológicas de la Miel en Establecimientos
Detallistas de la Ciudad de Saltillo Coahuila, México**

Tesis Elaborada por:

JUAN ANTONIO DE LOS SANTOS VAZQUEZ

**Que se somete a consideración del Honorable Jurado Calificador como
Requisito Parcial para Obtener el Título de:**

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

Presidente del Jurado

Dr. Gumerindo Álvarez Moreno

Sinodal

Sinodal

M. C. Tomás E. Alvarado Martínez

Ing. Heriberto Ríos Tapia

Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas

Ing. Eduardo Fuentes Rodríguez

Buenavista Saltillo, Coahuila, México

Diciembre del 2005

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador por darme el privilegio de la vida

A mi ALMA MATER por haberme apoyado y formado como profesionista.

Al Dr. Gumerindo Álvarez Moreno por haber dedicado tiempo a este trabajo de tesis y transmitir mucho de sus valiosos conocimientos e importantes consejos;

Al M.C. Tomas E. Alvarado Martínez, primeramente por su amistad, por haber colaborado en la revisión del documento y por la participación con sus buenos comentarios.

Al Ing. Heriberto Ríos Tapia por su participación y colaboración en la revisión del documento.

Al lic. Livaz Hernández por su apoyo

Al MC. Inocente Mata Beltrán por los conocimientos transmitidos de apicultura y apoyo en este trabajo de tesis.

Al contador Luis Valdez Aguirre y su familia por su apoyo, enseñanzas y consejos.

A todos seres queridos y amigos. De la generación "C" de Administración y a los amigos que hicieron mi vida muy placentera durante la estancia y a todos aquellos que indirectamente colaboraron y llegar a bonito termino la conclusión del trabajo.

A Eliza Alvarado, Lorena Cano por su apoyo incondicional.

De forma especial a mis padres quienes depositaron en mi su confianza, a mis hermanos en especial a la familia De Los santos Ramos por el apoyo brindado.

DEDICATORIAS

*Al ser supremo quien ha guiado mis pasos, que me llena mi vida de fuerzas
El que todo lo puede.*

*A mis padres, Maria Teresa Vázquez Camacho y Elin de los Santos Hernández
por el apoyo brindado en la realización de mis estudios.*

A mis hermanos por el apoyo incondicional

A mis abuelos, Reynol Vázquez y Consuelo Camacho por sus consejos

Macario de los santos y rosa Hernández

A Mario Alberto Cruz Gómez (†) y familia por la gran amistad compartida

A mis tíos y sobrinos

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INDICE DE CUADROS

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE ANEXOS

LISTADO DE SIGLAS UTILIZADAS

RESUMEN

	CAPITULO I	Pagina
	INTRODUCCIÓN	
1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Revisión de literatura	4
1.3.	Planteamiento de problema	6
1.4.	Objetivos	8
1.5.	Hipótesis	8
	CAPITULO II	
	MARCO TEORICO	
2.1.	Modelo Teórico de Decisión de Compra	10
2.2.	Producto	16
2.3.	Modelo de Competitividad	17
	2.3.1. Matriz de perfil competitivo (MPC)	17
2.4.	Segmentación de mercado.	19
	2.4.1. Segmentación demográfica	19

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	Área de estudio	20
3.2.	Toma de Datos y Fuentes de Información	21
3.3.	Estimación de Variables	24
3.3.1.	Precio	24
3.3.2.	Marcas por Establecimiento	25
3.3.3.	Ingreso Familiar de los Segmentos de Mercado	25
3.3.4.	Presencia del Producto por tiendas y tiempo	26
3.3.5.	Material de Envase	26
3.3.6.	Cantidad de miel en Anaquel por Período (CAP)	26
3.3.7.	Participación en el Espacio de Anaquel de Mercado por Marca (PEAM)	27
3.3.8.	Calidad de la miel	27
3.3.9.	Valor Pagado por el Adulterante de la Miel	28
3.3.10.	Matriz de perfil competitivo (MPC)	29
3.3.11.	Calculo de análisis de varianza y regresión	29

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Nivel de precios de la miel por marca	30
4.2.	Precios al consumidor por marca por tienda (PCMT)	32
4.3.	Marcas por Ingreso Familiar y Tipo de Establecimiento	34
4.4.	Marcas por Establecimiento	36
4.5.	Presentaciones por Marca	37
4.6.	Presencia en tiendas y tiempo (PTT)	38
4.7.	Material de envase (ME)	39
4.8.	Cantidad en Anaquel de miel por Período (CAP)	40
4.9.	Participación en el Espacio de Anaquel de Mercado por Marca	41

4.10.	Calidad de la Miel (Adulteración)	42
4.11.	Proporción equivalente de glucosa pagada por kilogramo de producto en el mes de Agosto	43
4.12.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	46

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	49
5.2	Recomendaciones	50
	Literatura Citada	52

INDICE DE CUADROS

Num.	Titulo	Pág.
1	Ejemplo de Matriz de perfil competitivo	18
2	Peso de factores críticos para el éxito	29
3	Mercado de la Miel en Saltillo: Precio por marca por tienda	33
4	Matriz de Perfil Competitivo	48

INDICE DE FIGURAS

Num.	Titulo	Pagina
1	Exportación de Miel Mexicana	3
2	Modelo Stanton de proceso de decisión de compra.	12
3	Jerarquía de Necesidades (Maslow)	14
4	Mapas de ubicación de tiendas muestreadas	22
5	Mercado de la Miel en Saltillo: Comparación nivel de precio por marcas	31
6	Mercado de la Miel en Saltillo: Precio por marca por tienda	32
7	Mercado de la Miel en Saltillo: Marcas de miel	34
8	Mercado de la Miel en Saltillo: Relación entre ingreso familiar y tienda	35
9	Mercado de la Miel en Saltillo: Establecimientos Comerciales.	35
10	Mercado de la Miel en Saltillo: Número de marcas por establecimiento	36
11	Mercado de la Miel en Saltillo: Número de presentaciones por Marca	37
12	Mercado de la Miel en Saltillo: Presencia en Tienda y Tiempo	38
13	Mercado de la Miel en Saltillo: Material de envase	39
14	Mercado de la Miel en Saltillo: Fotos de Material de envase	40
15	Mercado de la Miel en Saltillo: Cantidad en Anaquel de miel por marca en el periodo de estudio	40
16	Mercado de la Miel en Saltillo: Porcentaje por Marca en el Anaquel de Mercado	41
17	Mercado de la Miel en Saltillo: Proporción equivalente de glucosa pagada por kilogramo de producto.	43
18	Mercado de la Miel en Saltillo: Miel en anaquel adulterada por marca	45

INDICE DE ANEXOS

Num.	Titulo	Pagina
A	Datos y Resultados del Análisis de Varianza de dos factores con una sola muestra por grupo (medias) de las variables Marcas de precio alto y Marcas de Precio Bajo.	55
B	Datos y resultados de la prueba de Correlación y Regresión de las variables marcas por tienda e ingreso familiar	56
C	Datos y resultados de regresión de las variables precio comercial de la miel y pureza.	57
D	Datos recabados en el periodo Noviembre 2004 – Agosto 2005	58
E	Datos de la grafica	84
F	Datos de la Matriz de Competitividad	89

ABREVIATURAS y SIGNIFICADOS

ANVA	Análisis de Varianza
Apitec	Revista Mexicana de Apicultura
ASERCA	Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria
BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior
CAP	Cantidad en Anaquel por Período Miel
CEDIA	Centro de Investigaciones Apícola (Republica de Argentina)
CIA	centro de Investigaciones Apícolas de Argentina
Coah.	Coahuila
Codex Alimentarius	Conjunto de Normas Alimentarias Internacionales
EE.UU.	Estados Unidos de Norte América
EFE	Matriz de Evaluación de Factores Externos
FAO	Food and agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)
FAOSTAT	Statistical Database FAO (Base de Datos Estadísticos de la FAO)
gr	Gramos
INEGI	Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
INFOASERCA	Información de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria
Kg.	Kilogramos
MCO	Mínimos Cuadrados Ordinarios
ME	Material de envase
MPC	Matriz de perfil competitivo
Msnm	Metros Sobre el Nivel del Mar
NMX	Norma Mexicana
NORMEX	Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación S.C.
Notiabeja	Publicación Bimestral de Apicultura SAGARPA
PCMT	Precios al consumidor por marca por tienda

PET	La variable presencia en tiendas
PM	precios unitarios promedio
PP	prueba de pureza
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
SAGARPA	Secretaria de Agricultura, Ganadería, Recursos Naturales, Pesca y Alimentación.
Ho	Hipótesis nula
Ha	Hipótesis alternativa
Ton.	Toneladas

Análisis de Variables Mercadológicas de la Miel en Establecimientos Detallistas de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, México.

RESUMEN

La revisión de antecedentes sobre la disponibilidad de información para tomar una buena decisión de compra por parte del consumidor indica que no cuenta con la información suficiente; por esta razón este trabajo tuvo como objetivo general los datos suficientes para que el consumidor tome una decisión óptima cuando compra miel de abeja. El estudio se realizó en el mercado detallista de la ciudad de Saltillo, Coahuila y las variables mercadológicas se captaron a partir de una muestra de establecimientos mediante visitas programadas y aplicando la técnica de observación en el punto exhibición y venta del producto. Las variables analizadas fueron: precio, plaza, marca, envase, presencia, volumen en anaquel, pureza, e ingreso familiar. Las hipótesis establecidas fueron: estabilidad de precios en el tiempo, diferencia de precios entre marcas en el periodo de estudio, relación entre número de marcas por tienda y el nivel de ingreso familiar, calidad y precio de la miel y la posición competitiva de las marcas y los factores críticos del éxito. Los datos se analizaron mediante técnicas comparativas, análisis de varianza, regresión y gráficos y Matriz de Perfil Competitivo.

A partir de los resultados del estudio se concluye que: Existe estabilidad de precios en el tiempo, pero con una tendencia a bajar al largo plazo; entre marcas los precios son diferentes significativamente en el periodo de estudio; el número de marcas y presentaciones que la tienda ofrece está determinado por el ingreso familiar; el nivel de ingreso determina el número de marcas alternativas que se ofrecerán al consumidor; la pureza de la miel se relaciona directamente con su precio; y las marcas que tienen presencia nacional son las más competitivas.

Palabras Clave: Calidad, Marcas, Precios, Matriz Perfil Competitivo, Mercado detallista.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 . Antecedentes

Según el Codex Alimentarius (octubre 2005), se entiende por miel, la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje. La miel se compone esencialmente de diferentes azúcares, predominantemente fructosa y glucosa. El color de la miel varía desde casi incoloro a pardo oscuro. Su consistencia puede ser fluida, viscosa o total o parcialmente cristalizada. El sabor y el aroma varían, pero se posee los de la planta de que procede.

Los principales tipos de miel son floraciones o néctar obtenidos de plantas o de algunas partes de plantas. Principalmente obtenida de excreciones de plantas succionadas por insectos (*Hemípteros*) de partes de plantas vivas.

La miel contribuye a humectar los alimentos, en especial, los preparados de confitería. Elimina la sequedad y la porosidad de estos preparados, y mejora la textura de los productos horneados, dando la impresión de una apariencia húmeda y brillante en su superficie. Mediante el uso de la miel se logra un buen punto de gratinación; lo que le brinda a las carnes una excelente presentación y sabor, ya que el ácido glucónico que contiene la miel realza el sabor de los preparados. Además, posee una cualidad interesante, que es la de reemplazar al sodio en las ingestas dietéticas. Por la forma de saborizar, la miel se recomienda aplicarla productos

lácteos; por ejemplo el yogurt que con miel, ha tenido bastante éxito en otros países como España y Brasil. Igualmente se utiliza para saborizar dulces, mermeladas y caramelos; como Antioxidante, posee una importante actividad, permitiendo la conservación de distintos tipos de alimentos. Es muy útil en el caso de las frutas secas y frescas, pudiendo conservar la ensalada de fruta sin que ésta se oscurezca por la oxidación.

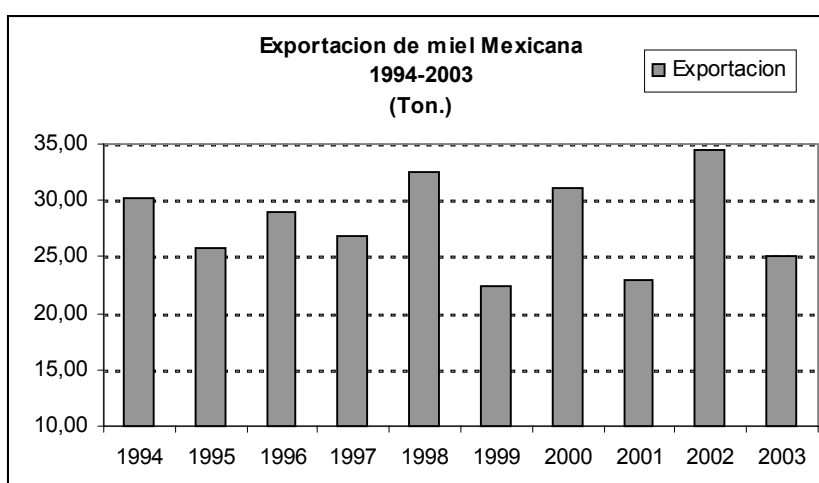
Los efectos medicinales de la miel son incuestionables. Contiene propiedades antibióticas, antisépticas y cicatrizantes, siendo muy útil en casos de quemaduras, llagas y heridas. Su actividad antianémica, es muy notable por el aumento de la hemoglobina en la sangre. Facilita las funciones digestivas y respiratorias. Tiene efectos diuréticos y sedativos. Popularmente se conocen sus efectos curativos de la tos, bronquitis, catarros, etc., así como contra el reumatismo y estreñimiento.

De acuerdo a ASERCA (2004). La producción de miel en el mundo se concentra en seis países: (China, Estados Unidos, Argentina, Turquía, México y la India); los cuales en conjunto, entre 1990-2003 participaron con cerca del 46% del total de la producción mundial. Destaca China como principal productor en el mismo período con el 18.2% del total; le sigue EE.UU. con 7.8%; Argentina con 6%; Turquía con 5.1%; México con 4.9% y la India, con 4.3%. En este lapso, la producción mundial de miel pasó de 1.25 a 1.27 millones de toneladas; esto, representa una tasa media de crecimiento anual del orden del 0.1%. El consumo per-cápita de los principales productores de miel en el 2002: China 150 gr/habitante; Argentina 130 gr/habitante; Turquía 640 gr/habitante; México 250 gr/habitante; India 50 gr/habitante.

Las exportaciones también se concentran en seis países: China, Argentina, México, Alemania, Canadá y Hungría, quienes han participado durante el mismo periodo con el 70.7% del total mundial de los volúmenes exportados. China participa con 27%, Argentina 20.6% y México participa con 10.3%. El destino de estas exportaciones se concentra en un 78% en países como EE.UU., Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, España y Países Bajos (ASERCA 2004).

En la actualidad, nuestro país juega un importante papel en el comercio internacional de miel. Ubicado como el tercer país exportador, México ha destinado al mercado internacional el 47% de la producción nacional, durante el periodo de 1995-2002 a pesar de los altibajos que puedan encontrarse durante dicho periodo. Lo que es evidente, es que nuestro país ha logrado mantener los niveles de exportación por arriba de las 22,000 toneladas, llegando incluso a rebasar las 30,000 como fue en el año 20002

Figura 1. Exportación de Miel Mexicana



Fuente: Elaboración propia con datos de FAOSTAT (2005)

El destino principal de las exportaciones mexicanas de miel es fundamentalmente el mercado europeo, en donde Alemania, principal importador mundial, absorbió el 61% del valor de las exportaciones totales durante el periodo de 1995-2002, mientras que Reino Unido el 10% y Bélgica el 1.2%. (ASERCA 2004).

La apicultura mexicana en el periodo 2000-2003 mostró una recuperación al ubicarse en 59,069 toneladas, lo que indicaría que se tuvo una tasa media de crecimiento positiva del orden de 0.4%. En el periodo 2000-2002, el valor de la producción de miel alcanzó la cifra de 1,011,892 miles de pesos. Estos datos son significativos ya que indican que la participación de la apicultura en el sub-sector de la ganadería es cada día mayor. El 82% de la producción de miel se concentra en 12 estados, entre los que destaca Yucatán con el 14.7% del total; Veracruz con el

11.8%; Campeche con 11.24%; Jalisco 10.61%; Guerrero 7.5%; Chiapas 5.9%; Puebla 5.6% y Quintana Roo, con una participación de 4.4 por ciento. (BANCOMEXT 2005)

La diversificación de los mercados ha originado un cambio constante en las condiciones de comercio. Actualmente, la demanda de los consumidores se orienta hacia productos que no perjudiquen la salud, debido a los riesgos causados por sustancias que en forma accidental o inducida contaminan los alimentos, tales como antibióticos, plaguicidas, hormonas, conservadores, adulterantes etc. La miel es energético por su contenido en azúcares simples, que son asimiladas rápidamente por el organismo, contribuyendo al mantenimiento del esqueleto (calcio) y a la regeneración de la sangre (hierro)

1.2 . Revisión de literatura

La literatura disponible referente a la miel se enfoca principalmente hacia temas que analizan la apicultura y sus productos (Güemez y Fernández, 2002), los problemas en la productividad asociados a la africanización de las colmenas (Urbina, 2005), el mercado exterior y la situación de México en el mercado mundial (INFOASERCA 2004), estudios sobre la problemática regional de la apicultura (Güemez y Fernández, 2001,). Pocos son los estudios relacionados con la comercialización en el mercado detallista y los que aportan información para mejorar las decisiones de compra el consumidor.

Sobre este último aspecto es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la institución que en las fuentes de información destaca por aportar datos útiles para el consumidor de miel en México. Esta organización durante el mes de septiembre del 2005 la realizó un análisis de adulteración a 22 marcas de mieles de origen mexicano comercializadas en el Distrito Federal, y genera datos sobre adulteración, frescura, deterioro, madurez, contenido de humedad y calidad sanitaria, determinados por los métodos publicados en la norma mexicana NMX-F-036-1997-NORMEX especificaciones y método de prueba (NORMEX 1997). Los resultados

mas sobresalientes son: en el estudio realizado en septiembre del 2005 resultaron 3 marcas adulteradas estos productos son: El botón de oro, Dadimiel y Mayijuchs. Las marcas Cocina Mestiza (Miel de abeja de flores de cítricos) y Queen Bee Escosa, presentaron muestras con acidez, lo cual es indicador de deterioro. La marca Cocina Mestiza (Miel de abeja de flores de cítricos) presentó indicadores de vejez. (PROFECO 2005)

En el 2001 resultaron 13 marcas adulteradas, dentro de estas se encontraba la marca Gigante en un 44% y la Vita Real que excedía el contenido de hongos. De igual forma Queen Bee Escosa presentó deterioro, Cocina Mestiza no cumplió con los requisitos de frescura y presentó deterioro. En lo que respecta a precio (\$/100g.) la marca más cara es Tit – Bit (\$12.80), Piccolo Suizo (\$10.00), dentro de las de precio medio están: Carlota (\$5.47), Vita Real (\$5.14), Gigante (\$5.20). (PROFECO 2001)

A comparación del 2001 en el 2005 resultaron sólo 3 marcas adulteradas lo que indica una mejora en el cuidado de la calidad, porque el productor ha revalorado la importancia de la calidad para competir en el mercado nacional.

En la comercialización de la miel, existe un importante nivel de intermediarismo, a pesar de los esfuerzos que tanto autoridades como apicultores han realizado para vender de manera directa. En el Sureste y específicamente en Yucatán existe un número limitado de acopiadores que se encargan de apropiarse del mayor número de toneladas de miel que serán destinadas para el mercado exterior. La gran mayoría de estos acopiadores trabajan para brokers que se encargan de comercializar el producto estos anteponen en muchas ocasiones los precios a la calidad. (Revista Claridades Agropecuarias, 2004)

Respecto a la calidad de la miel y a la alteración de su pureza Abarca (1999), menciona que la adulteración de miel, al igual a la de muchos alimentos que se ha dado desde épocas primitivas, debido en ocasiones a la escasez, a la oferta del producto comparado con una excesiva demanda, el abaratamiento que se logra mezclado la miel con otros dulcolorantes, lo que genera una mayor ganancia. En la

ciudad de México se comercializan semanalmente 10,000 litros de glucosa como miel de abeja.

La dimensión del problema de la adulteración se amplía por la dificultad de el consumidor de no poseer el mismo nivel e información que el fabricante o detallista sobre las características del producto. El problema de la información incompleta o información asimétrica genera con frecuencia fraudes monumentales en perjuicio el consumidor, si que éste se entere de que ha sido timado.

Los trabajos de PROFECO (2001, 2005) y Abarca (1999), entre otros y los futuros tenderán a generar un equilibrio a favor del consumidor, que lo transformarán gradualmente en un “consumidor informado” y cuyas decisiones favorecerán a las empresas cuyos productos le aseguren un mayor beneficio y seguridad.

Al respecto sobre este escenario BANCOMEXT (2005) menciona sobre las alternativas de mejorar la apicultura nacional: “Las formas de competencia cada día toman una dirección hacia la calidad, los precios casi no se mueven, de manera que sólo hay dos formas de competir ganar más: aumentar el volumen e incrementar la calidad, esto se logra ayudando a que el apicultor intervenga su colmena con mayores conocimientos y con mejor tecnología. Sobre este punto, cabría agregar que, en el otro extremo de la cadena de valor también se requieren cambios en las condiciones en la que el consumidor toma sus decisiones de compra, sobre todo mejorando su nivel de información.

1.3 Planteamiento de problema

De acuerdo a los reportes de literatura, se observa que la mayoría de estos se enfocan a analizar los precios de los artículos y en particular el de la miel de abeja en los tres principales mercados del país: Las áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Las variables analizadas son frecuentemente los precios máximos y mínimos ofrecidos por las diversas tiendas o establecimientos comerciales; las características de los productos por marcas; La evaluación global de la calidad y las recomendaciones al consumidor en la elección del producto. Sin

embargo, para el caso del mercado de la miel en Saltillo, Coahuila. Estos reportes resultan incompletos o parciales.

El consumidor de la miel de la localidad no dispone de información suficiente sobre variables mercadológicas del producto como el comportamiento de precios, características del producto y nivel competitivo de los detallistas que le permiten seleccionar la marca, la tienda y el momento de compra con el fin de maximizar el poder de compra de su dinero en la adquisición de este tipo de bien.

El presente estudio que analiza el comportamiento de las variables mercadológicas de la miel en Saltillo, Coahuila, se justifica principalmente por las siguientes razones:

- a) Maximizar el beneficio del consumidor. Los excedentes del consumidor aumentarían comprando en el momento oportuno cuando los precios se encuentran mas bajos, esto le daría al consumidor más poder de compra (comprar más con menos dinero).
- b) Incrementa el consumo de miel, presupone que se este contribuye a estimular la demanda interna del producto; por lo tanto se estará favoreciendo a los productores nacionales de miel pues encontrarán en el mercado interno una alternativa de venta para sus productos, que actualmente en su mayoría esta destinado al mercado externo, donde se espera que en el futuro se incremente la competencia.
- c) La información permite al consumidor, decidir y programar sus compras con mayor certidumbre al seleccionar la tienda, la marca, la presentación y calidad del producto adecuado a sus necesidades.
- d) Dado que la calidad de la miel y su pureza son factores importantes en la decisión de compra y la maximización del beneficio del consumidor; el disponer de información que determine y cuantifique la pérdida en el ingreso del consumidor por efecto de la adulteración, hará posible evitar comprar productos de esa naturaleza.

- e) Todo lo anterior apunta a que la información generada con el estudio mejore la decisión de compra por parte del consumidor.

1.4. Objetivos

- Determinar la variabilidad de los precios a lo largo del año en el mercado detallista de la miel en Saltillo, Coahuila.
- Identificar el precio, la plaza, marca, y momento de compra que incrementan el beneficio del consumidor.
- Establecer la relación entre variables mercadológicas de la miel (precio, tienda, marca, tiempo y calidad).
- Analizar la competitividad de marcas.

1.5 Hipótesis

Estabilidad de precios en el tiempo

Ho: Los precios son estables en el tiempo

Ho: $P_{to} = P_{tn}$

Ha: Los precios cambian en el tiempo

Ha: $P_{to} \neq P_{tn}$

Diferencia de precios entre marcas en el periodo de estudio

Ho: No existe diferencia de precio entre las marcas de miel que se distribuyen en la Ciudad de Saltillo, Coahuila, durante el periodo de estudio.

Ho: $PM_1 = PM_2 = PM_3 = \dots PM_n$

Ha: Si hay diferencia de precios entre las marcas de miel que se distribuyen en la Ciudad de Saltillo, Coahuila; durante el periodo de estudio.

Ha: $PM_1 \neq PM_2 \neq PM_3 \neq \dots PM_n$

Relación entre Número de marcas por tienda y el nivel de ingreso de las familias que constituyen el mercado inmediato de la tienda

Ho: No existe relación entre número de marcas por tienda y el nivel de ingreso de las familias que constituyen el mercado inmediato de la tienda.

Ho: $NMT \neq f(IFM)$

Ha: Si existe relación entre número de marcas por tienda y el nivel de ingreso de las familias que constituyen el mercado inmediato de la tienda.

Ha: $NMT = f(IFM)$

Calidad y precio del la miel

Ho: No existe relación entre calidad y precio de la miel ofrecidos en los distintos establecimientos comerciales a nivel detallista en la ciudad de Saltillo, Coah.

Ho: $PM \neq f(CM)$

HA: Existe relación entre calidad y precio de la miel ofrecidos en los distintos establecimientos comerciales a nivel detallista en la ciudad de Saltillo, Coah.

Ho: $PM = f(CM)$

Posición competitiva de las marcas de miel en el mercado

HT: Las Marcas con presencia Nacional se esperan que sea la mas competitivas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Modelo Teórico de Decisión de Compra

El valor de la información. Los individuos suelen tomar decisiones basándose en una limitada información; con una mejor información el consumidor, podría hacer mejores predicciones y reducir los riesgos. La información es un bien valioso por la cual la gente paga. El costo de la información completa es la diferencia entre el valor esperado de una opción cuando la información es completa y el valor esperado cuando es incompleta (Pindyck y Rubinfeld, 2001).

El consumidor busca varias alternativas de consumo con el fin de maximizar su grado de satisfacción. Tomar decisiones con poca información le genera pérdidas y ganancias al productor debido a que la información incompleta es un plus para quien ofrece el producto. En otras palabras, el productor identifica necesidades para desarrollar un producto y obtener ventajas de mercado, mientras que el consumidor será quien absorbe información, toma decisiones y satisface necesidades de consumo donde puede aumentar su grado de utilidad conociendo el mayor número de alternativas posible (Jáuregui, 2004)

La compra de un artículo se asocia frecuentemente con el conjunto de acciones necesarias para adquirirlo, esto implica la búsqueda del producto en el sitio de venta y el intercambio del mismo a cambio de su valor equivalente en dinero. La idea anterior de lo que es una compra, es lo primero que aparece en la mente de la mayoría de la gente común cuando intenta definir este proceso. Sin embargo, un análisis más riguroso indica que una decisión de compra involucra una mayor cantidad de procesos mentales, factores considerados e información necesaria para efectuarse con éxito.

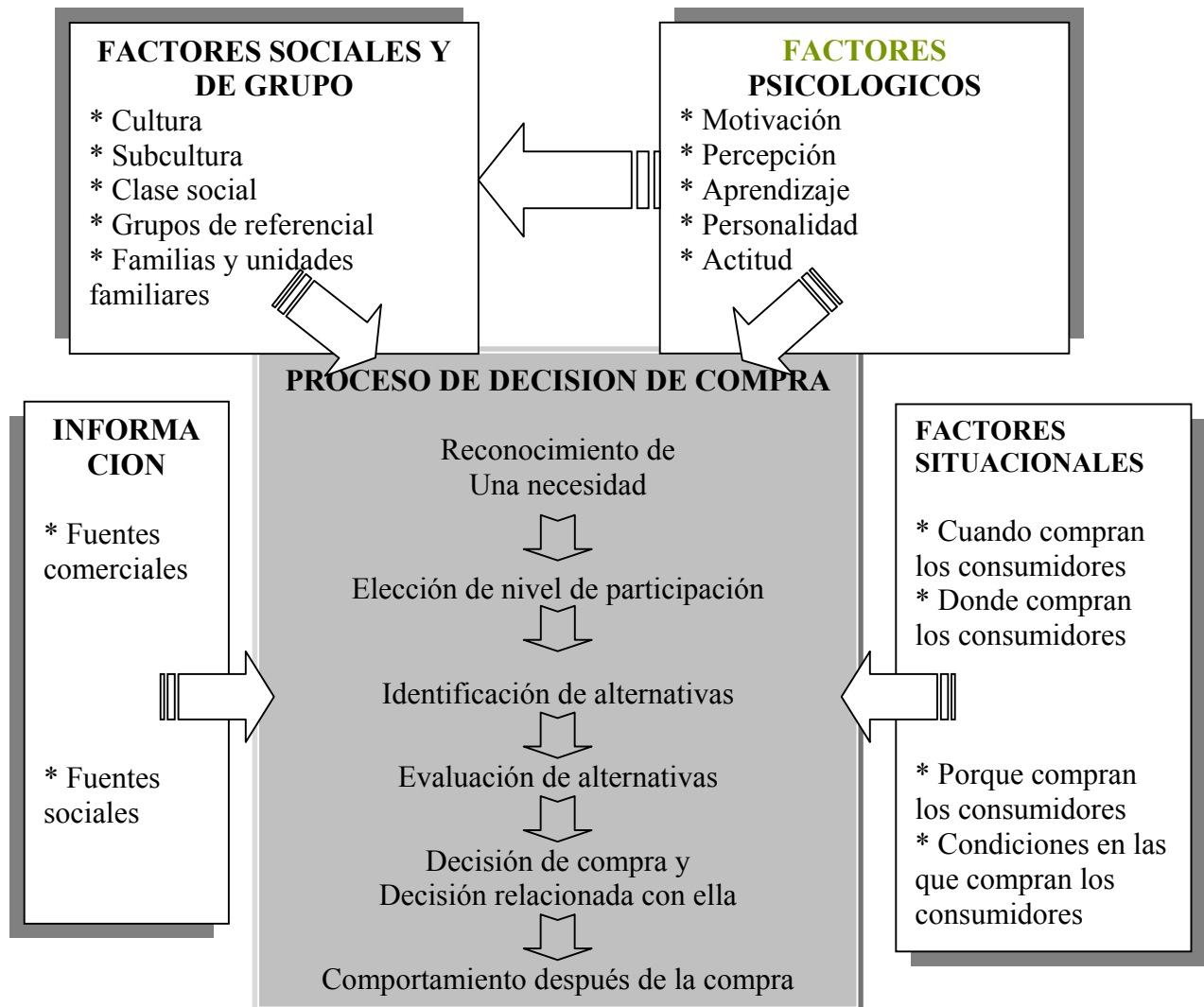
Para fines de este estudio, la decisión de compra de un bien como la miel de abeja, se explica a la luz del modelo presentado por Stanton, Etzel y Walter (1996). De acuerdo a estos autores, el proceso es un ciclo que surge del reconocimiento de una necesidad, la identificación y evaluación de las alternativas (satisfactores) que pueden brindar el nivel esperado de satisfacción, la decisión de compra, y un comportamiento posterior a la compra; en el proceso de manera simultánea actúan factores de naturaleza social y psicológica en una situación dada en la que el consumidor dispone de información proveniente de fuentes sociales y comerciales para tomar la decisión de compra (Ver Figura 2). Este modelo que en adelante se referirá como modelo Stanton de decisión de compra consta de las siguientes etapas:

1. Reconocimiento de una necesidad. Existe una necesidad latente en la mente del consumidor que despierta ante un estímulo externo. El proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse se vuelve lo bastante fuerte como para motivar a comprar.
2. Elección de un nivel de participación. Una vez reconocida la necesidad el consumidor decide de manera consciente o inconsciente cuanto tiempo o esfuerzo pondrá para satisfacerla; esto, lo determina el tipo de producto. La participación suele ser mayor cuando se invierte mucho dinero, cuando se carece de información, cuando el producto tiene una gran importancia social, o cuando se considera al producto que puede aportar muchos beneficios.
3. Identificación de alternativas. El consumidor identifica las opciones capaces de satisfacer su necesidad. Primero encuentra productos y marcas alternas. Esto puede consistir en recordar las experiencias anteriores o en una búsqueda externa.
4. Evaluación de alternativas. El consumidor comparará todas las alternativas utilizando los criterios de experiencias pasadas y su opinión respecto a otras marcas, así como las opciones de los miembros de su familia.
5. Decisión. Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si comprará o no. Si se decide comprar, se tomarán en cuenta otras situaciones

como: dónde y cuándo realizar la compra; cómo recibir el producto y el cómo pagarlo.

6. Comportamiento después de la compra. El consumidor busca la satisfacción de la necesidad. Después de haber realizado el proceso de compra cambiará su forma de actuar cuando le surja de nuevo la misma necesidad porque tendrá experiencia e información sobre la anterior compra.

Figura 2. Modelo Stanton de Proceso de Decisión de Compra



Durante este proceso esta presente información presente o pasada proveniente de experiencias anteriores. La obtención de información se da por dos vías: la información comercial y la social. La comercial se encuentra en las organizaciones dedicadas al estudio de los mercados como son: fabricantes, detallistas, anunciantes, y vendedores. La información social se encuentra con la familia, amigos y amistades que directa o indirectamente suministran información sobre los productos.

En el proceso, actúa también como un marco referencial en forma de factores de distinta naturaleza que influyen en el proceso de compra, tales como:

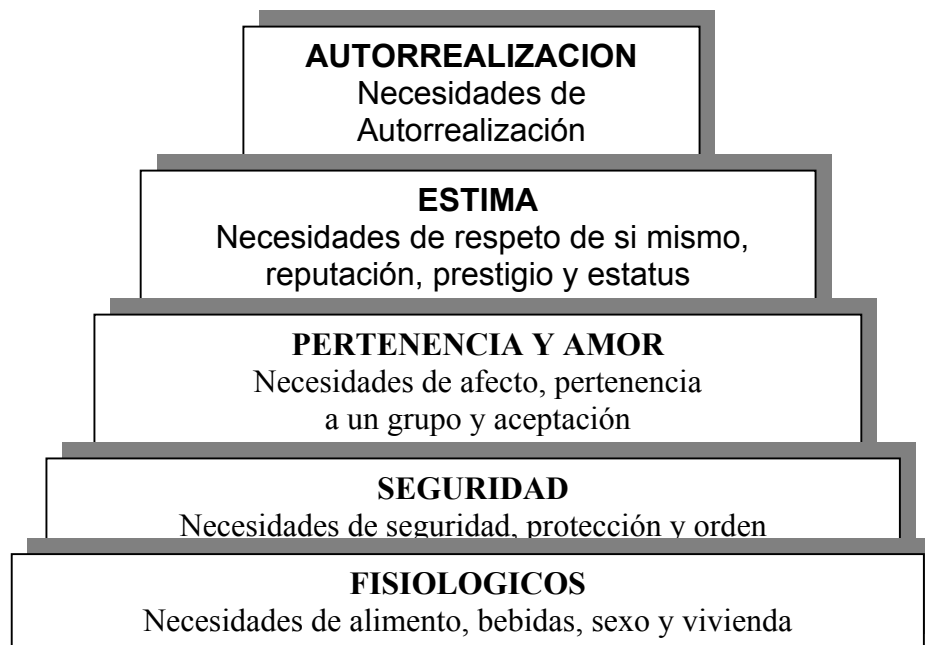
Factores sociales y de grupos. Las decisiones de compra se ven afectadas por las personas que rodean al individuo. Esta influencia es de diferentes tipos:

- Cultural. Costumbres, creencias, actitudes, valores, idioma, arte y símbolos que influyen en nuestra decisión de compra.
- Subculturales. Grupos étnicos dentro de un determinado país debido a su diferencia de costumbres, actitudes, creencias y gustos.
- Clase social. Factor decisivo en la decisión de compra que indica la clase a la que pertenece el consumidor
- Influencia de grupos de referencia. La influencia de estos grupos no solo se extiende a la decisión de compra de un producto, sino también a la elección de una marca en particular y en que lugar se utilizará; así como si el producto no es de primera necesidad, sino un lujo por los que el grupo decidirá si comprarlo o no.
- Influencia de las familias y de las unidades familiares. Muchas personas permanecerán en dos familias: una donde nace y la segunda cuando se casa. La primera, tiene una influencia en los valores y actitudes básicos, y la que determina la decisión de compra es la segunda, debido a que en dicha decisión se toma en cuenta el tamaño de la familia, ya que por lo general quien realiza las compras es la madre de familia quien toma en cuenta las necesidades de los integrantes, dejando de lado las suyas.

Factores psicológicos. Estos factores influyen en la persona para decidir que comprar; siendo los siguientes; la percepción considerada, como la recopilación y procesamiento de información; el aprendizaje; la formación de actitudes; la personalidad y el auto concepto.

- **Motivación.** Según Maslow. Toda persona tiene necesidades las cuales si son lo suficientemente fuertes como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción. Para explicar el papel de las necesidades como elementos que determinan el comportamiento del ser humano, propone un modelo en el que clasifica y ordena las necesidades (Ver Figura 3). Las necesidades en nuestro caso son que motivos pueden impulsar muchas compras.

Figura 3. Jerarquía de Necesidades (Maslow)



Fuente: Stantón (1996).

Los motivos se agrupan en dos categorías: Necesidades activadas de estado fisiológico de tensión como es el sueño; y necesidades que se activan a partir de estados psicológicos como son las necesidades de afecto, y de respeto a sí mismo.

Maslow, reconoció que una persona normal tenderá a buscar la satisfacción simultánea de sus necesidades en varios niveles y que rara vez logrará satisfacer todas las necesidades de un mismo nivel. Hay que satisfacer la mayor parte de las necesidades de un nivel para que la persona se sienta motivada a pasar al siguiente nivel.

- **Percepción.** La percepción es el proceso que realiza el sujeto al obtener información del ambiente para tomar una decisión más acertada; es en la percepción, donde se desempeña un papel central en la etapa de la decisión de compra, en la cual se recogen alternativas. La percepción se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información.
- **Aprendizaje.** Es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia, e interviene en todas las etapas de toma de decisión de compra. El aprendizaje surge del reforzamiento, y un reforzamiento repetido da origen a la formación de un hábito o a la lealtad a la marca.
- **Personalidad.** De una forma general se acepta que los rasgos de personalidad influyen en la decisión de compra. El auto concepto está ligado a la personalidad; ejemplo una persona compra un producto que vaya acorde con su personalidad.
- **Actitudes.** Son actos que se aprenden a responder ante un objeto en una forma positiva o negativa; en el modelo de factores de proceso de decisión de compra, interviene de manera importante en la evaluación de alternativas. No siempre las actitudes del individuo predicen su comportamiento de compra. Es probable que alguien tenga actitudes sumamente favorables ante un producto, pero no lo compre a causa de algún motivo que inhiba esta compra como puede ser la falta de dinero o que la marca no se encuentre disponible.

Factores situacionales. Son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta el comportamiento del individuo. Estos factores pueden ser menos significativos cuando el cliente es leal a la marca y cuando participa activamente en la compra.

- Cuando compran los consumidores. Los consumidores se ven influenciados por los patrones estacionales de compra, por los hechos pasados y presentes; esto, según la información que tenga de alguna compra anterior sobre el mismo producto servirá para tomar la decisión de comprar la misma marca o buscar otra alternativa; de igual forma toman en cuenta el tiempo que disponen para buscar alternativas de marcas.
- Donde hacen sus compras los consumidores. El ambiente físico y social influye en el comportamiento del consumidor. El ambiente físico esta constituido por la iluminación, olores, clima y sonidos. El ambiente social esta constituido por el número, mezcla y acciones de otras personas que se encuentra en la plaza comercial.
- Como compran los consumidores. Esto, esta ligado a las condiciones de la compra; en esto, influyen las condiciones de venta; de igual forma, los términos de la entrega del producto.
- Por qué compran los consumidores. La razón por la que el consumidor compra, influye en la decisión de compra. No es lo mismo, comprar por una necesidad, que por un lujo.
- Condiciones en la que compran los consumidores. El estado de ánimo en que se encuentre el consumidor lleva a tomar una decisión de compra. Cuando estamos enfermos o enfadados, no estamos dispuesto a esperar en la fila o a dedicar mucho tiempo a dicha compra, sobre todo, si el producto no es sumamente necesario.

2.2. Producto

Para Stanton (1996), un producto es un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo común, cada marca es un producto por separado. Las marcas el envase y otras características del producto están relacionadas con la función de producción y las finanzas de una empresa; así como con, otras actividades de mercadotecnia.

Características del producto

- **Marca.** Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifica los productos de un vendedor
- **Envase.** Se define como el conjunto de actividades en la plantación del producto que incluye el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.
- **Etiqueta.** Es la parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor
- **Calidad.** La calidad en un producto es muy importante, pero es la característica más difícil de definir de todas las que intervienen para mejorar la imagen ésta está ligada al proceso de producción. (William J. Stanton)

2.3. Modelo de Competitividad

2.3.1. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La competencia es una característica deseable en los mercados que redundará en mayor beneficio para todos los participantes. Las empresas con niveles de competitividad altos tienen mayor probabilidad de alcanzar con éxito sus objetivos. No existe una forma única de medir la competitividad de una empresa en un mercado determinado. A lo largo de la historia económica se han propuesto una variada gama de modelos para estimar esa variable (Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, Matriz de Evaluación de cofactores Externos EFE, Matriz de Perfil Competitivo MPC). Para fines de este estudio se ha tomado la Matriz de Perfil Competitivo para evaluar la competitividad de las diversas marcas de miel que se comercializan en el mercado detallista de Saltillo.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa; así como, sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades; existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En

primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios; no incluyen datos específicos concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. Los factores críticos para el éxito en una MPC. Tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en el caso de una EFE. En una MPC las calificaciones y los totales ponderados de las empresas rivales se pueden comparar con las empresas de la muestra. Este análisis comparado ofrece importante información estratégica interna.

El Cuadro 1 contiene un ejemplo de matriz de perfil competitivo. En este ejemplo, la “posición financiera” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como lo señala el peso 0.40. La “calidad del producto” de la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “posición financiera” del competidor es mala, como lo señala la calificación de 1.

Cuadro 1. Ejemplo de Matriz de perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito		Compañía muestra		Competidor	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4
Comp. de precio	0.20	1	0.2	4	0.8
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2

Fuente: Elaboración propia, 2005.

Interpretación: solo porque una empresa obtenga una calificación de 3.2 y otra de 2.8 en una matriz de perfil competitivo, no quiere decir que la primera empresa sea 20% mejor que la segunda. Las cifras revelan la fuerza relativa de las empresas, pero la precisión implícita es solo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito

no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata, que sirva para tomar decisiones. (David, 1997)

2.4. Segmentación de mercado.

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables sirve para segmentar un mercado

2.4.1. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica, consiste en dividir al mercado en grupos a partir de variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida, (ingresos familiares), grado de estudio, religión, raza y nacionalidad.

La segmentación por ingreso, ha sido una práctica muy antigua usada por los mercadólogos, para productos y servicios como automóviles, barcos, ropas, comestibles y viajes (Kotler y Armstrong, 1983).

Para lograr el valor completo del análisis de ingreso, se debe estudiar con cuidado las variaciones y tendencias en la distribución del ingreso en las diferentes regiones y grupos demográficos. La información del ingreso regional es muy útil para determinar con exactitud el mercado, la información de ingreso en ciudades y aun en secciones de ciudades que indiquen la mejor localización para centros comerciales. (Stanton, 1983).

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Área de estudio

Este trabajo de investigación tiene como marco geográfico la ciudad de Saltillo, Coahuila. Esta ciudad se localiza en el Sureste del Estado de Coahuila, en las coordenadas 25° 31'al Norte, al Sur 24° 32' de latitud Norte, al Este 100° 43' y al Oeste 101° 37' de longitud Oeste; a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. Limita al Norte con los municipios de Ramos Arizpe, Arteaga y General Cepeda; al Sur con los estados de Nuevo León y Zacatecas, al Oeste con el estado de Zacatecas y los municipios de Parras y General Cepeda; al Este con el municipio de Arteaga y el Estado de Nuevo León.

Saltillo, tiene una superficie de 6,837 kilómetros cuadrados, representa un 3.7 por ciento del total de la superficie del estado de Coahuila y ocupa el lugar decimoprimer en extensión, respecto a los 38 municipios del estado. La población total reportada por Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el año 2000 es de 562, 587 habitantes y contaba con 131, 920 hogares, distribuidos en 554 colonias. (INEGI, 2001)

El objeto de estudio de la investigación, es el mercado de la miel a nivel detallista en Saltillo, enfocándose al análisis de las variables mercadológicas de los productos y los puntos de venta que influyen en la decisión de compra del consumidor.

La miel es un bien con que cuenta el consumidor para atender las necesidades alimenticias, nutricionales, terapéuticas, etc. En una decisión de compra el consumidor considera diversos factores entre los que destacan los del producto mismo: precio, envase, presentación, marca, disponibilidad y calidad. La calidad de la miel, es una variable que es difícil de medir para el consumidor; y la información disponible para tomar una decisión, es crucial en el proceso de compra,;por esta razón, el estudio enfatiza en estos dos aspectos.

Respecto al concepto de calidad del producto tangible miel de abeja, se adopta el expresado por la norma mexicana NMX-F-036-1997-NORMEX, en la que se indican las especificaciones y métodos de prueba de la miel para medir sus propiedades. Entre los atributos más destacados por la norma, están el color, olor, sabor.; y en sus propiedades físicas y químicas, el contenido aparente de azúcar reductor expresado como, contenido de sacarosa, contenido de glucosa, humedad, sólidos insolubles en agua, cenizas, acidez, hidrometilfulfural e índice de diestasa. En las pruebas microbiológicas el conteo total de bacteria, hongos y levaduras. Además el producto no debe de contener materiales extrañas como son excretas, alas etc. y no se permite el uso de aditivos, inhibidores o adulterantes y contaminantes químicos.

3.2. Toma de Datos y Fuentes de Información

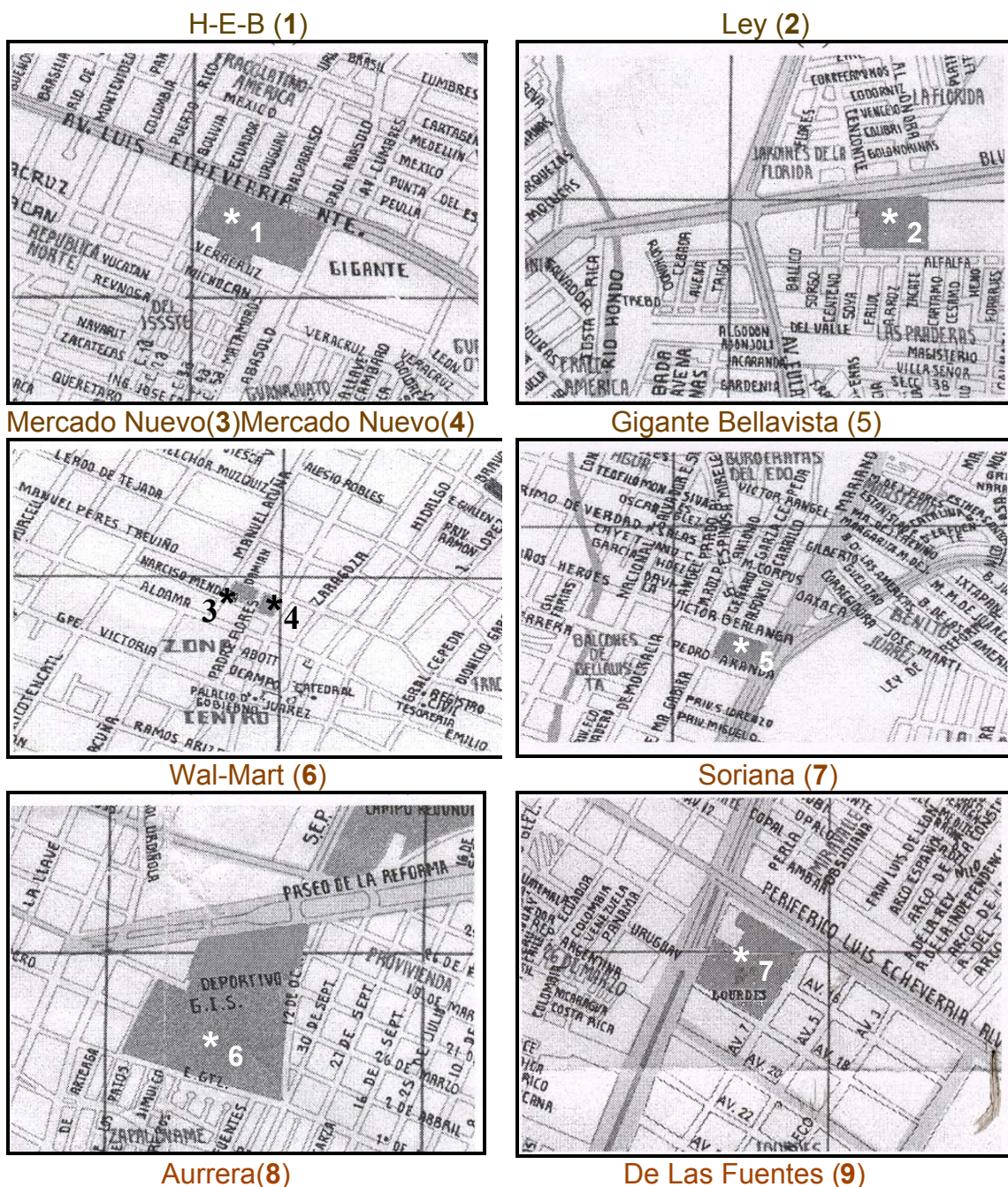
El presente trabajo abarca un período de diez meses en la toma de datos. Se inicia el mes de Noviembre del 2004 a partir de esta fecha se inicia la toma de datos, los días 22 de cada mes (en una ocasión se adelantó 4 días la toma de datos por la víspera del periodo vacacional) y concluye en Agosto de 2005.

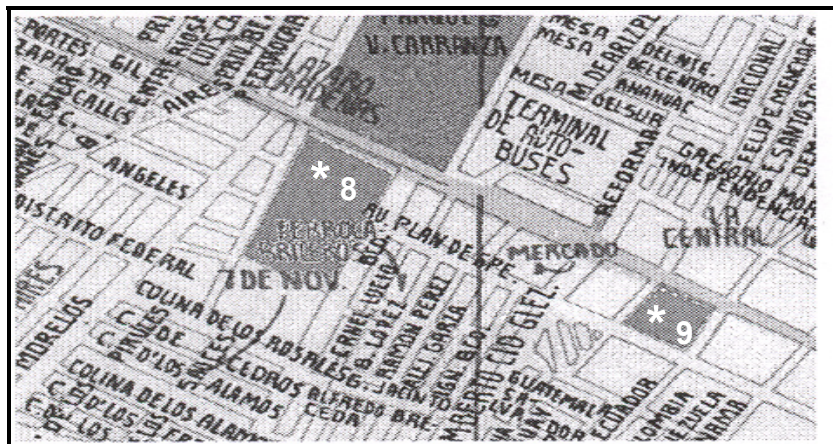
De las 15 principales plazas minoristas de la ciudad se eligieron 9 tiendas para representar al universo, incluyendo tres áreas geográficas: norte, centro y sur. También se incluyen los tipos de negocio de distribución al detalle; donde se

presentó la existencia de varias sucursales de una cadena de tiendas, se seleccionó una de ellas, considerando la distribución geográfica de la tienda.

Estas tiendas fueron: H-E-B y Ley al Norte, Mercado Nuevo, Mercado Juárez en el Centro y al Sur, Aurrerá Echeverría, De las Fuentes y Soriana Lourdes

Figura 4. Mapas de ubicación de tiendas muestreadas





Los datos recopilados en cada visita a los establecimientos comerciales, mediante estudio de observación fueron los siguientes: tienda, marca, precio unitario (\$/unidad), contenido neto (gr), tipo de envase (plástico, vidrio), cantidad en mostrador o anaquel (por marca, presentación y tamaño). En el caso de no localizar el precio en el producto o en una parte visible del mostrador o anaquel se recurrió al verificador de precios o al personal encargado de la sección de abarrotes de la empresa.

Los datos se concentraron en tablas para su análisis. Cuando no se encontró la marca o presentación durante la visita, no se registró dato alguno. Si se hizo necesario este dato perdido en el análisis estadístico, previa consulta de la tendencia y el comportamiento del dato previo y posterior, a juicio del analista si no se rompía con la tendencia, se estimó como la media entre dos meses contiguos.

El mes de Agosto del 2005 se realizó un análisis práctico para determinar el porcentaje de adulteración de la miel con glucosa comercial en las diferentes marcas comercializadas en el área de estudio, usando el “Método práctico de determinación de adulteración de miel con glucosa comercial” publicado en la revista Apitec por el Dr. Eduardo Mario Bianchi del centro de Investigaciones Apícolas de Argentina (CEDIA). El método consiste en mezclar miel con agua y finalmente alcohol al 96%, la aparición de cambio de coloración y producción de turbidez detecta la adulteración

con glucosa. Para el ensayo de este método se tomaron 16 muestras de mieles comercializadas en el mercado de Saltillo y un testigo. Adicionalmente el resultado de cada muestra se comparó con un patrón o estándar generado con la adulteración del testigo con niveles crecientes de glucosa y determinar el nivel de adulteración mediante la comparación visual en cada una de las 16 muestras de las marcas comerciales analizadas.

Para la obtención de datos estadísticos como son: población, índice nacional de precios al consumidor, ingreso y número de hogares, se consultaron los documentos, programas y estadísticas del INEGI. La información sobre estadísticas nacionales e internacionales de la producción de la miel, se consultó en la revista Claridades Agropecuarias publicada por INFOASERCA y el banco de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO-FAOSTAT). La información referente a la empresa y el producto comercial se obtuvo de la etiqueta del envase de cada marca y si estaba disponible del sitio de Internet de la compañía.

3.3. Estimación de Variables

3.3.1. Precio

Para determinar el nivel de precio por marca en el tiempo, se tomaron los valores de precio obtenido en cada uno de los meses del muestreo. Sumando el precio de cada marca en las diferentes tiendas, se obtuvo una media, con la cual se graficó para interpretar el comportamiento del precio de las diferentes marcas. De las medias obtenidas por marca, se calculó una media general por mes para graficar una línea media y conocer el precio medio del mes y así clasificar las marcas según su precio sobre o debajo de esta línea.

3.3.2. Marcas por Establecimiento

El número de marcas del producto manejadas por cada tienda, refleja la capacidad del establecimiento, detallista de ofrecer un mayor nivel de satisfacción al consumidor. En este caso, la variación entre los gustos y preferencias de los clientes, los niveles de ingresos y capacidad de compra, el tamaño de la familia, la edad del ama de casa, el nivel de instrucción y sobre todo, el nivel de información que el consumidor tiene de las características de los productos ofertados, la experiencia previa (prueba del producto) y el resultado obtenido, determinan las opciones reales que tiene para elegir un producto.

El número de marcas por tienda se determinó mediante el conteo de las marcas presentes por tienda durante cada una de las visitas y se realizó una gráfica de barras para observar su distribución.

Presentaciones.- Diferentes tamaños de envase (porciones en gramos) que utiliza la marca.

3.3.3. Ingreso Familiar de los Segmentos de Mercado

El mercado de la miel constituido por todas las familias de la ciudad de Saltillo, se segmentaron en tres submercados de acuerdo a su ubicación geográfica. Se crearon tres áreas a partir del trazado de dos líneas divisorias imaginarias: la primera, sobre el límite Norte del primer cuadro de la ciudad y la segunda, en la misma dirección de su límite Sur. La estimación del ingreso familiar para los estratos Norte, Centro y Sur se realizó mediante el cálculo del ingreso promedio de las colonias aledañas a las tiendas en estudio. Para esto, se localizaron sobre un mapa de la ciudad los establecimientos comerciales bajo estudio; se determinaron las colonias que se ubican a su alrededor y que forman su área de mercado inmediata, posteriormente, usando el paquete de computo (SCINCE por colonias 2000) proporcionado por INEGI, se obtuvieron los datos necesarios como población total,

número de hogares e ingreso familiar, y se calcula los ingresos per cápita y el ingreso familiar, que son la base para crear los estratos bajo, medio y alto.

3.3.4. Presencia del Producto por tiendas y tiempo

Analizando la información recabada en las visitas a las tiendas en estudio, se determinó el número de meses y de tiendas en que una marca estuvo presente en el mercado, en el período de estudio. Esta variable tomó los valores de 1 a 10, donde 10 indica que esta marca, todas las veces en que se hizo la visita para observar el sitio de venta, al menos un producto de esa marca estaba en el anaquel; en cambio, el valor de uno, muestra que el producto es nuevo si se reportó en los últimos meses o no se volvió a reponer (saliendo del mercado) si el reporte ocurrió a inicio del período de análisis.

3.3.5. Material de Envase

Para conocer el material de envase (plástico, vidrio) que utiliza la marca en cada una de las presentaciones, se tomaron datos en el muestreo y con estos se construyó una gráfica apilada; de igual forma, se elaboró una grafica de pastel para conocer el material más utilizado.

3.3.6. Cantidad de miel en Anaquel por Período (CAP)

La CAP de la miel, es una estimación del volumen de producto en kilogramos que ocupo una marca en sus diferentes presentaciones en el espacio destinado para su exhibición por el establecimiento comercial para el producto, a lo largo del período del estudio de observación. Esta variable está determinada principalmente por dos factores: primero, la demanda del producto por parte de los consumidores; de esta forma, las mejores marcas ocuparían más espacio en el anaquel; y segundo, el margen de ganancia que representa el producto para el detallista, en base a la política de precios de cada proveedor en el mercado, de esta manera las marcas que

reporten mayor ganancia para el vendedor (no necesariamente son las más demandadas), será la que ocupe más espacio en el sitio de venta. Por ello, para este estudio se considera que la combinación de ambos factores determina la CAP. Esta variable expresa el espacio físico de la marca en el punto de venta.

La CAP de la miel se calculó realizando las siguientes operaciones (contenido neto x cantidad en mostrador) = CAP por presentación, (CAP por presentación x número de presentaciones) = CAP de miel por marca, sumando la CAP por marca se obtiene la disponibilidad de miel por mes, sumando la CAP por mes de cada marca, se obtiene la CAP total de miel en el período.

3.3.7. Participación en el Espacio de Anaquel de Mercado por Marca (PEAM)

La participación en el mercado es un factor asociado con la competitividad de la empresa, que permite ubicar la posición de cada firma o marca en función de sus ventas. Para este estudio, bajo el supuesto de que la Participación en el Espacio de Anaquel de Mercado por Marca (PEAM), es el porcentaje del espacio total del anaquel que ocupa cada marca en el punto de venta, es una aproximación a la proporción del volumen de las ventas totales de ese producto, y es el escenario donde se desarrolla la lucha comercial en el mercado local de la miel.

El PEAM de las marcas en el mercado se obtuvo realizando las siguientes operaciones (disponibilidad de miel por marca ÷ disponibilidad total) x 100. Para la observación de la participación en el mercado de cada marca se construyó una gráfica de pastel.

3.3.8. Calidad de la miel

La calidad de la miel se determina en base a su nivel de pureza. Una adulteración muy frecuente de la miel, es el agregado de una sustancia denominada “glucosa comercial”, ya que esta contiene una sustancia llamada dextrina, que no

permite que la miel se “azucare”. Además, como este producto es de menor costo, representa a quien comercializa la miel, un beneficio económico, que es equivalente a la pérdida del consumidor.

El contenido de glucosa que representa el principal adulterante se estima a partir del método práctico de determinación de adulteración de miel con glucosa comercial (Eduardo Mario Bianchi). El método es sencillo y exacto que no requiere reactivos de laboratorio, sino que puede ser realizada con elementos caseros.

El procedimiento consta de los siguientes pasos:

1. Tomar media cucharadita de miel.
2. Colocar en un vaso una cucharadita de agua.
3. Disolver la media cucharadita de miel en el vaso con agua.
4. Colocar en otro vaso media cucharadita de la solución preparada anteriormente.
5. Finalmente, agregar una cucharada de alcohol y mezclar.

Los resultados se comparan con la siguiente escala de valoración:

- a) Líquido límpido: miel no adulterada
- b) Líquido ligeramente turbio: miel débilmente adulterada
- c) Líquido intensamente turbio: miel fuertemente adulterada

3.3.9. Valor Pagado por el Adulterante de la Miel

La disponibilidad total de miel adulterada (CAP) se calculó realizando las siguientes operaciones; (disponibilidad total de mieles adulteradas x porcentaje de adulteración), el total de miel no adulterada (disponibilidad total de miel - disponibilidad total de miel adulterada).

3.3.10. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La MPC se realizó tomando en cuenta los siguientes factores: participación en el mercado, comportamiento de precios, posición financiera, calidad de producto y presencia en tiempo y tienda. A cada factor se le asignó un peso de importancia y una calificación por cada factor. Determinado un ponderado y la suma de la ponderación de todos los factores, se determinó, que marcas son las más competitivas.

Cuadro 2. Peso de factores críticos para el éxito

Factores críticos para el éxito	Peso
Participación en el mercado	0,2
Comportamiento de precios	0,2
Posición Financiera	0,1
Presencia en Tiempo y Tienda	0,2
Calidad del Producto	0,3
Total	1

Fuente: elaboración propia

3.3.11. Calculo de análisis de varianza y regresión

Mediante el empleo de la hoja de cálculo de Excel, se realizó el análisis de varianza de los factores precio y tiempo así como el coeficiente de variación.

Las variables número de marcas por tiendas y ingreso familiar del mercado inmediato de las tiendas se les aplicó análisis de regresión mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios con un modelo (log-log). Un análisis similar se realizó a las variables adulteración y precio, pero con un modelo lineal.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Nivel de precios de la miel por marca

Para analizar el comportamiento de los precios de la miel por marca a lo largo de los 10 meses de estudio, fue necesario hacer una clasificación entre las marcas a fin de identificar tendencias en estas variables. Se definieron dos grupos de marcas: las que se ubicaron por arriba de la media aritmética y las que estuvieron por debajo de ella.

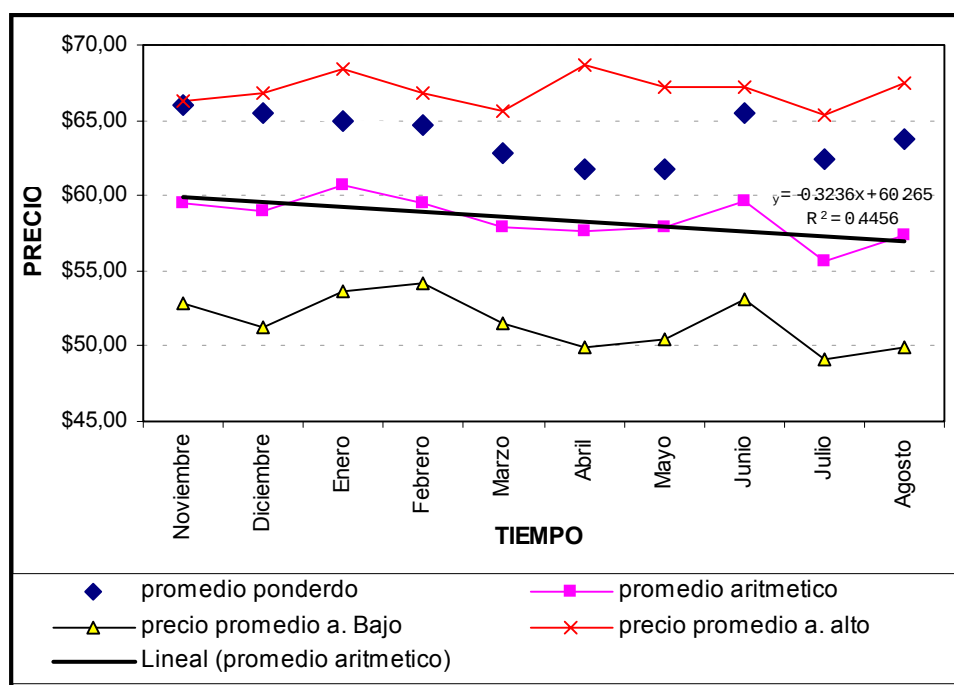
Para confirmar que estos dos grupos son significativamente diferentes y derivar las observaciones pertinentes, se aplicó un análisis de varianza (ANVA) a los datos de las variables marca y tiempo (meses), mediante la prueba de varianza de dos factores con una sola muestra por grupo. La prueba, muestra que existe diferencia altamente significativa ($F_c=1,09591E-09$) entre medias del grupo de marcas de precio alto y el grupo de marcas de precio bajo. Lo anterior, constituye la evidencia que permite confirmar y aceptar la H_a , que indica, que sí existe diferencia significativa entre los grupos de marcas de precios altos y el grupo de marcas de precios bajos. Esta prueba confirma la validez de la clasificación en estas dos categorías.

La mencionada clasificación de las marcas por el nivel de sus precios, que usa como referencia límite la media aritmética, arroja los siguientes resultados:

Se identifican dos segmentos de marcas de miel: Miele de Precios Altos y Miele de Precios Bajos (ver Figura 5).

- Marcas por arriba de la media: Carlota, Vita Real, Ciervo, Gigante, Honey y San Felipe. Este segmento oscila a lo largo de los 10 meses del estudio alrededor de la media que es de \$ 66.97/Kg. y el precio máximo alcanzado es de \$ 68.65/Kg., con un precio mínimo de \$ 65.35/Kg.
- Marcas por debajo de la media: Anita, Apicola Allende, Great Value, La Colmena, La Reyna, Natura miel, Pompa, San Gabriel, Santa Fe, y Spari. Este segmento tiene un precio promedio de \$ 51.60/Kg. y se mueve en un rango que tiene como precio máximo \$ 54.16/Kg., y un precio mínimo de \$ 49.14/Kg.

Figura 5. Mercado de la Miel en Saltillo: Comparación nivel de precio por marcas



Fuente: Investigación directa, 2005

Dado que la participación en el mercado es importante en la determinación del precio de mercado de la miel en Saltillo, Coah., (efecto que no es captado por la media aritmética, pues les da el mismo peso a todos los elementos de la muestra), se estimó una media ponderada de los precios considerando la cantidad en anaquel del producto por unidad de tiempo. Esta media ponderada produce los siguientes resultados en la clasificación: la miel San Felipe se reagrupa a las mieles de bajo

precio quedando el resto de las marcas en la misma clasificación generada con el criterio de la media aritmética del precio de la miel.

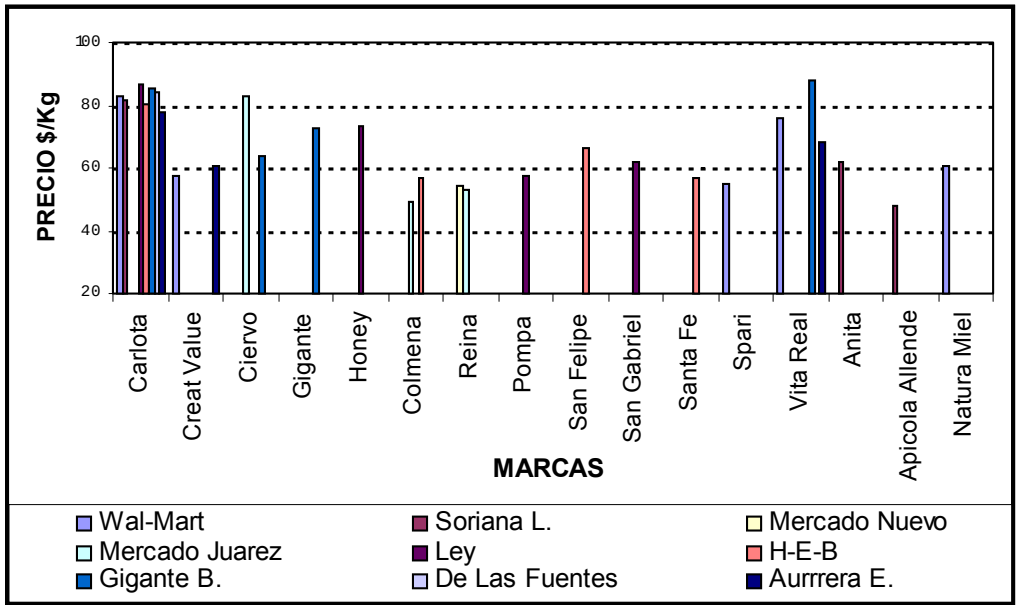
En el mes de enero se ofreció los precios mas altos de miel (\$60.41/kg) seguido de Noviembre (\$ 59.07/kg), Diciembre (\$58.42/kg), Febrero (\$59.21/kg) y Junio, (\$59.16/kg), los meses en que la miel se ofreció a precios bajos son: Marzo (\$57.51/kg), Abril (\$57.42/ kg) Mayo (\$57.65 /kg), Agosto (\$56.96/kg) y destacando Julio que es el mes en que la miel oferto a más bajo precio (\$55.21/kg).

4.2. Precios al consumidor por marca por tienda (PCMT)

La variable PCMT esta determinada por tres factores: precio al productor; utilidad del detallista y costo que asigna la tienda por exhibición en anaquel.

En el precio que asigna el productor toma como base costos y gastos de producción más una utilidad, por lo general los precios pagados al productor son bajos y establecidos por el detallista. Éste da facilidades para sacar la producción con la intención de obtener los mejores precios.

Figura 6. Mercado de la Miel en Saltillo: Precio por marca por tienda



Fuente: Investigación directa, 2005

El detallista es el que fracciona la miel en diferentes presentaciones, registra una marca, realiza publicidad y es el proveedor de las diferentes marcas de miel a las tiendas. Las tiendas asignan un costo al fabricante por exhibir sus marcas de miel en sus anaqueles, mientras más espacio en anaquel se le asigne a la marca mayor será el costo por exhibición. El precio al consumidor esta determinado en gran medida por el detallista y la tienda.

El Cuadro 3, muestra los resultados de la clasificación de las marcas considerando la ubicación del precio por marca con relación al precio promedio y dando al grupo de precios medios los límites determinados por una desviación estándar, se determinan tres segmentos de precios de la miel: Precio Alto (PCMT Mayor que \$75.48 /Kg), Precio Medio (PCMT entre 55.48 y \$75.48 /Kg.) y Precio Bajo (PCMT Menor que \$55.48 /Kg.).

Cuadro 3. Mercado de la Miel en Saltillo: (PCMT)

Cuadro 3. Mercado de la Miel en Saltillo: (PCMT)	
.PCMT Mayor que \$75.48 /Kg	
Marca	Tienda
Carlota	Ley, H-E-B, De las fuentes, Gigante, Aurrera, Soriana
Ciervo	Mercado Juárez
Vita Real	Gigante, Wal-Mart

PCMT entre 55.48 y \$75.48 /Kg.			
Marca	Tienda	Marca	Tienda
Creat Value	Wal-Mart, Aurrera,	San Felipe	H-E-B
Ciervo	Gigante	San Gabriel	Ley
Gigante	Gigante	Santa Fe	H-E-B
Colmena	H-E-B	Vita Real	Aurrera
Pompa	Ley	Anita	Soriana
Natura miel	Wal-Mart	Honey	Ley

PCMT Menor que \$55.48 /Kg.			
Marca	Tienda	Marca	Tienda
Colmena	Mercado Juárez	Spari	Walt-Mar
Reina	Mercado Juárez, M. Nuevo	Apicola Allende	Soriana

Fuente: Investigación directa, 2005

Las tiendas que ofrecen las marcas de miel a más bajo precio son las siguientes: Mercado Juárez y Mercado Nuevo, donde encontramos las marcas Colmena y Reina. Las tiendas que ofrecen las marcas más caras son: Ley, H-E-B, De las Fuentes, Gigante, Aurrera, Soriana; aquí se encuentran la marca Carlota. En el Mercado Juárez se encuentra El Ciervo, y en Wal-Mar y Gigante la marca Vita Real.

4.3. Marcas por Ingreso Familiar y Tipo de Establecimiento

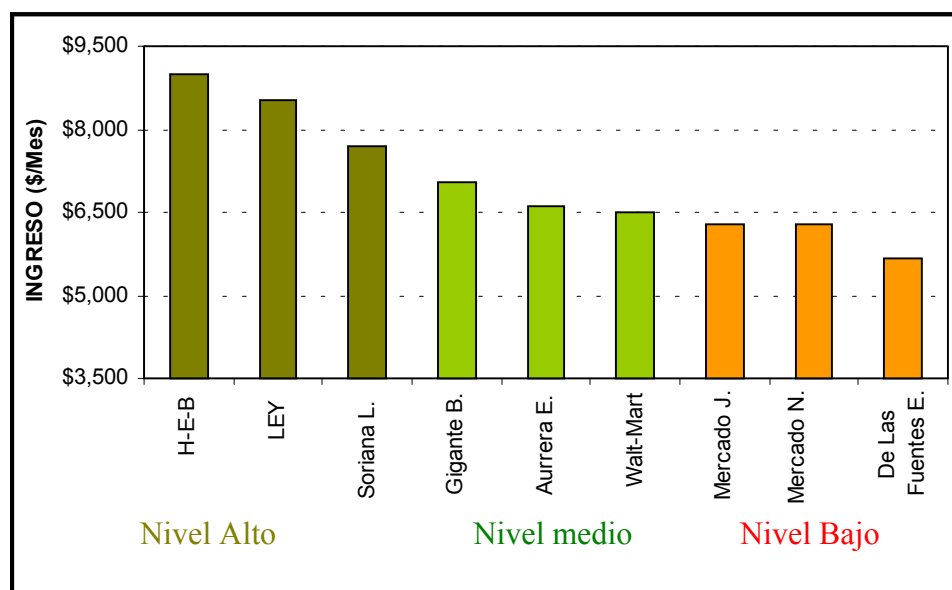
El ordenamiento de las tiendas según nivel de ingreso del mercado inmediato se muestra en la Figura 8. Los establecimientos comerciales como HEB, Ley y Soriana Lourdes atienden áreas de mercado inmediato de ingresos altos (entre \$7 000 -\$9 000); las tiendas Gigante Bellavista, Aurrera Echeverría y Wal-mart cubren el mercado de ingreso medio (entre \$6500 -\$7000); mientras que los puntos de venta como Mercado Juárez, Mercado Nuevo y De las Fuentes Echeverría se enfocan a mercados con ingresos bajos (entre \$5 500 -\$7000)

Figura 7. Mercado de la Miel en Saltillo: Marcas de miel



Fuente: Investigación directa, 2005

Figura 8. Mercado de la Miel en Saltillo: Relación entre ingreso familiar y tienda



Fuente: Investigación directa, 2005

En los segmentos de ingreso con nivel alto se comercializan el mayor número de marcas y presentaciones, estas marcas son Carlota, El Ciervo, San Felipe, Honey, Anita y Colmena. En el segmento de mercado de ingreso medio las marcas que predominan son Gigante, Great Value, Vita Real, Ciervo, Spari y Natura miel. En el segmento de mercado de bajos ingresos se distribuyen marcas con poca calidad como la marca Reina.

Figura 9. Mercado de la Miel en Saltillo: Establecimientos Comerciales.

Mercado nuevo



Aurrera



H-E-B



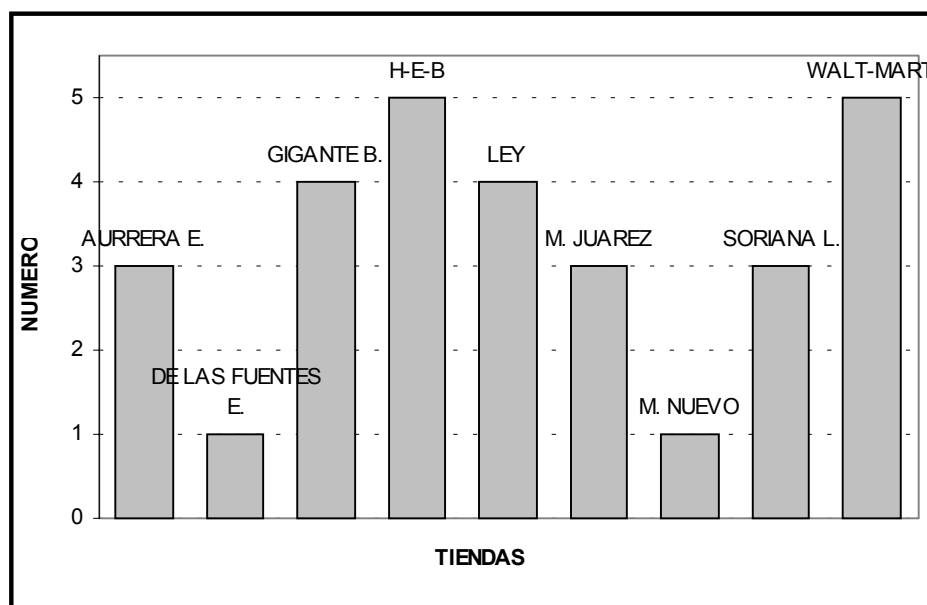
Fuente: Investigación directa, 2005

4.4. Marcas por Establecimiento

La marca que es un identificador y diferenciador de los productos de la compañía y un medio para posicionar el producto, es un factor de decisión que para el consumidor puede significar el prestigio, calidad, equidad y otros beneficios encontrados en el producto.

Las plazas que ofrecen más alternativas al consumidor son Wal-mart y H-E-B seguidas por Gigante y Ley (ver Figura. 10). Se observa una alta correlación entre los niveles de ingresos de las familias que forman parte del área de mercado inmediata de la tienda (colonias circundantes al establecimiento) y el número de marcas que estas ofrecen en el anaquel.

Figura 10. Mercado de la Miel en Saltillo: Número de marcas por establecimiento



Fuente: Investigación directa, 2005

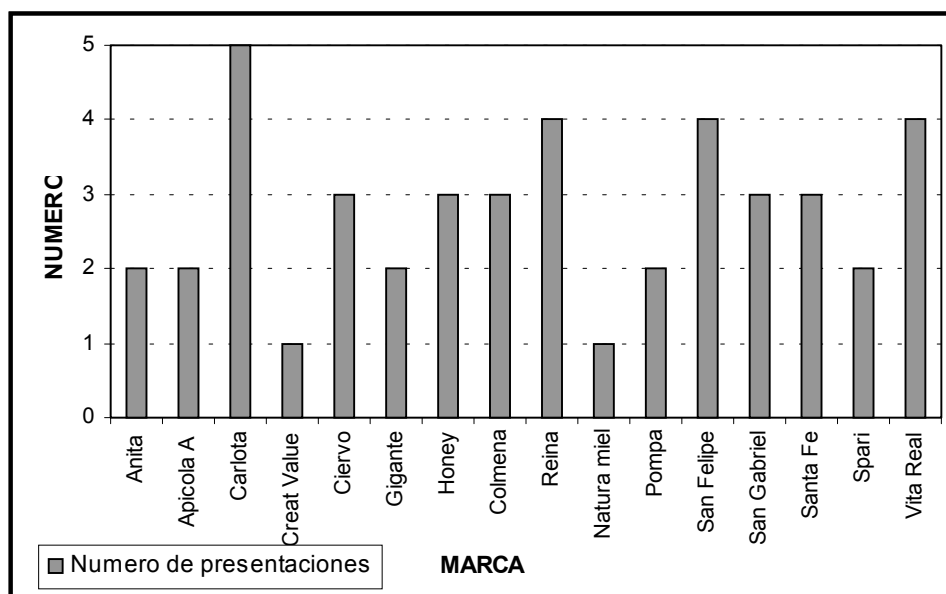
El análisis de correlación da como resultado un Coeficiente de Correlación entre las variables mencionadas de 0.64 y la regresión del Modelo Logarítmico ($\text{Log NM} = f(\text{Log IFM})$) presenta una R^2 de 0.42, que indica que hay relación entre el número de marcas (NM) e ingreso familiar (IFM), a mayor ingreso aumenta el

numero de marcas por tienda. (Ver Cuadro 6). Por ejemplo, las tiendas pertenecen al nivel de mercado alto y medio con ingreso familiar entre \$7, 000 - \$9, 000 mensuales, en comparación con las tiendas que atienden a poblaciones con nivel de mercado Bajo con ingreso familiar de \$5, 000 - \$ 6 000 por mes (De Las fuentes, Mercado Nuevo, Mercado Juárez) que ofrecen pocas alternativas en cuanto a marcas se refiere.

4.5. Presentaciones por Marca

Las marcas ofrecen una variedad de presentaciones con la finalidad de que el consumidor encuentre una porción de acuerdo a su necesidad. En el caso de la miel de abeja se identifica en la Figura 11 que la marca Carlota tiene un rango más amplio entre las marcas estudiadas con cinco presentaciones (300g, 280g, 500g, 730g, 1050g). Le siguen en orden decreciente de importancia Vita Real (290g, 430g, 500g, 670g), San Felipe (320g, 360g, 700g, 720g), y Reina (250g, 600g, 750g, 1000g).

Figura 11. Mercado de la Miel en Saltillo: Número de presentaciones por Marca



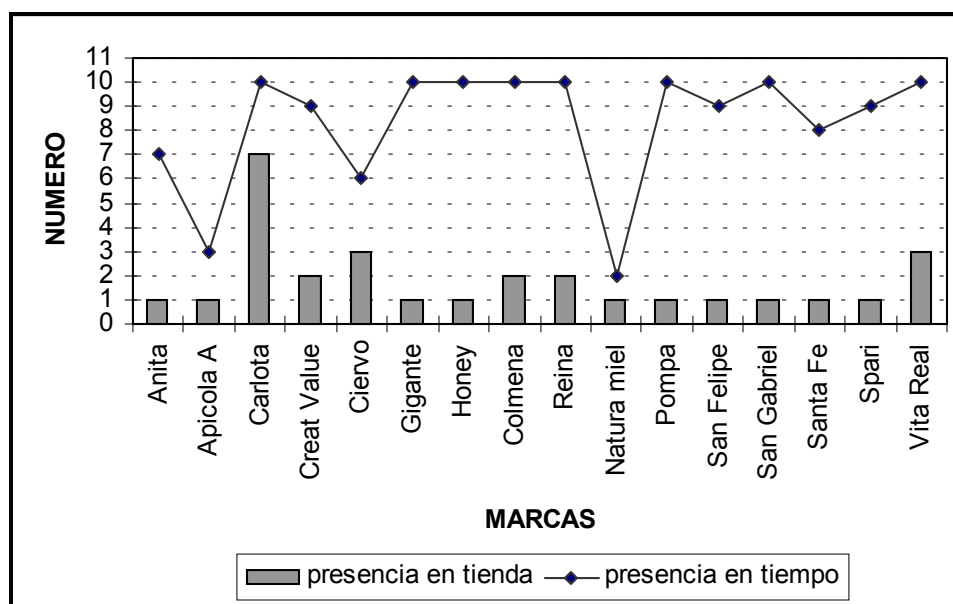
Fuente: Investigación directa, 2005

4.6. Presencia en tiendas y tiempo (PTT)

La variable PTT expresa el número de tiendas y meses que una marca esta disponible al consumidor. Esta variable esta determinada por la oferta y demanda. La oferta la cantidad de miel que la tienda ofrece en anaquel a los consumidores; a la vez, está determinada por el espacio que ésta cede al fabricante para exhibir su marca y el costo de este espacio. La Demanda, es la cantidad de miel que el consumidor desea comprar, la cual determina cuanto esta dispuesto a pagar el detallista por el espacio que la tienda le cede para su producto. El detallista pagara una cuota alta por el espacio cuando la demanda de su producto sea alta. Para atraer a los consumidores, las marcas realizan publicidad (ofrecen en determinado tiempo bajos precios).

Las marcas más disponibles en tiendas y tiempo son: carlota, Vita Real y Ciervo. Existe un grupo grande de marcas que no están presentes en varias tiendas, pero en tiempo se encuentran disponible en todo el periodo de estudio.- Gigante, Honey, Colmena, Reina, Pompa, San Gabriel, Spari, San Felipe, Creat Value y Santa Fe, estuvieron presentes en 8 meses (ver Figura 12).

Figura 12. Mercado de la Miel en Saltillo: Presencia en Tienda y Tiempo



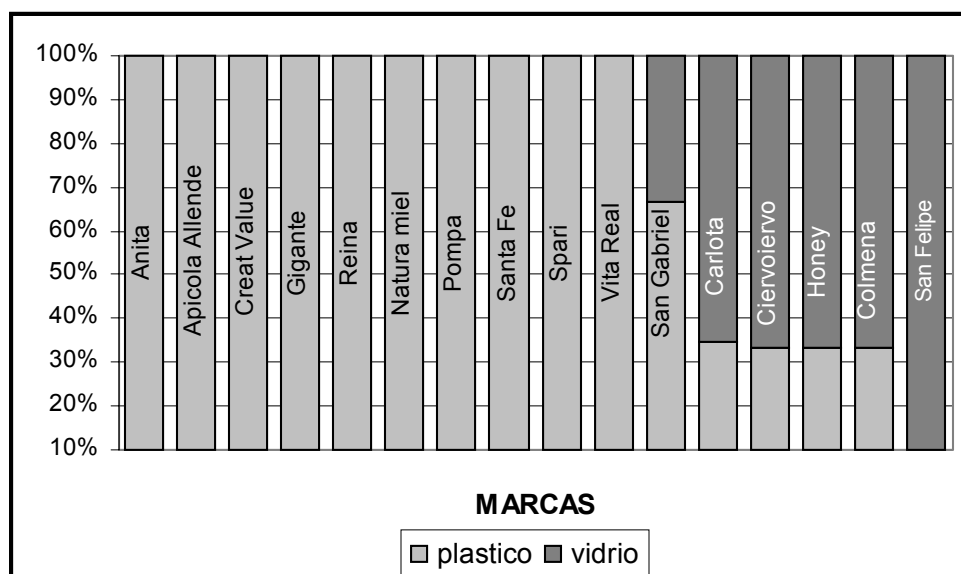
Fuente: Investigación directa, 2005

4.7. Material de envase (ME)

La variable ME fue determinada utilizando la información recabada en las visitas que se realizaron a las tiendas que se encuentran dentro del estudio, el material de envase influye en el precio y mercadotecnia. Desde el punto de vista costo las marcas tenderán a utilizar materiales baratos para envasar sus productos, y así disminuir el precio de venta. Mercadológicamente el envase es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos.

En lo que respecta al envase de la miel comercializada en saltillo el material de envase es en un 60 % plástico. Las marcas que representan un 40% utilizan vidrio como: Carlota, Ciervo, Honey, La colmena, San Felipe y San Gabriel en un 33.33% (ver Figura 13).

Figura 13. Mercado de la Miel en Saltillo: Material de envase



Fuente: Investigación directa, 2005

Figura 14. Mercado de la Miel en Saltillo: Material de envase (Vidrio, Plástico)

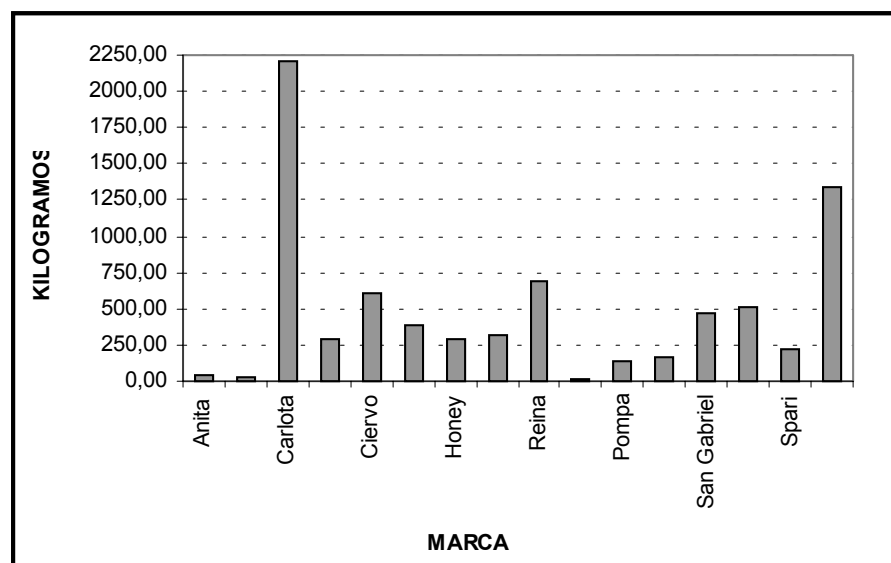


Fuente: Investigación directa, 2005

4.8. Cantidad en Anaquel de Miel por Período (CAP)

Los resultados indican que las empresas que dominan el mercado a nivel nacional como lo es Carlota y Vita Real, presenta mayor CAP, ubicándose por arriba de los 750 kg. Destaca el hecho de que entre las marcas que con valores inferiores a ese nivel, se encuentran las provenientes de la región (ver Figura 15).

Figura 15. Mercado de la Miel en Saltillo: Cantidad en Anaquel de miel por marca en el periodo de estudio



Fuente: Investigación directa, 2005

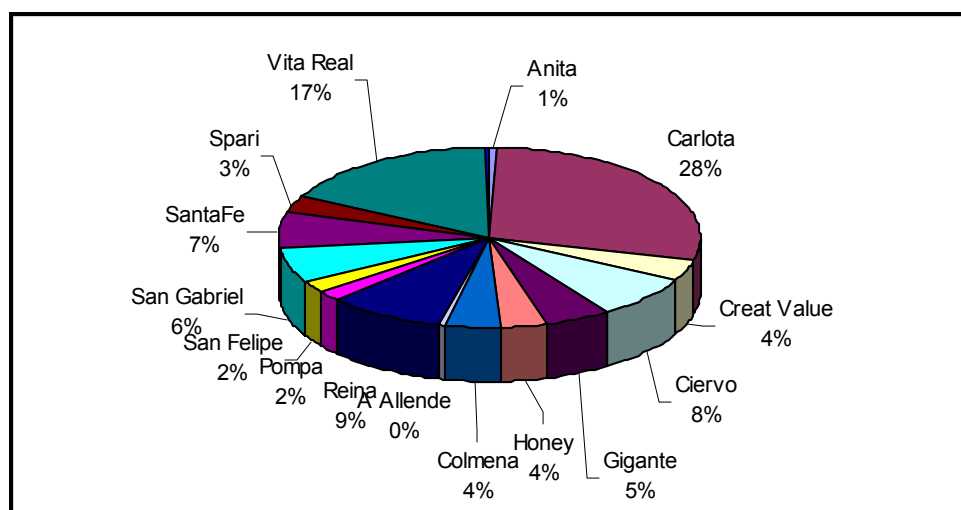
4.9. Participación en el Espacio de Anaquel de Mercado por Marca

La marca Carlota tiene el PEAM mayor en el mercado de la miel de Saltillo, Coahuila (ver Figura 16). Esta marca líder pertenece al grupo HERDEZ, conglomerado empresarial que cuenta con 62 años en el mercado de alimentos frescos. La información aportada al público por la compañía es muy amplia a través de la etiqueta en el envase, los promocionales televisivos y el portal de Internet.

Carlota participa en el mercado con un PEAM de 28% y Vita Real de un 17%. El porcentaje de participación entre las marcas de la región (Nuevo León, Baja California, Coahuila) fluctúa entre 6% y 9% (Reina, Ciervo, San Felipe, La colmena, Apícola Allende).

Es importante aclarar respecto a la marca Vita Real, que tiene un PEAM alto, que a lo largo de las visitas se observó poca atención y limpieza del producto en los puntos de venta, lo cual sugiere que no tiene mucho consumo o la falta de cuidado de la imagen comercial del producto por parte de la empresa. PROFECO (2001), reportó resultados que indicaban que esta marca presentaba deterioro.

Figura 16. Mercado de la Miel en Saltillo: Porcentaje por Marca en el Anaquel de Mercado.



Fuente: Investigación directa, 2005

4.10. Calidad de La Miel (Adulteración)

Los resultados del análisis práctico para determinar el grado de glucosa en las principales marca de miel comercializada en el mercado detallista de Saltillo, son los siguientes:

Del total de las muestras analizadas (17), 12 resultaron adulteradas y sólo cinco reportaron 100% de pureza. Esto significa que el 70.58% de las marcas comercializadas en los establecimientos comerciales de Saltillo en el mes de Agosto, presentan grados de adulteración entre el 75% y 25% del producto.

Marcas Adulteradas. El análisis de glucosa resultó positivo para las marcas Apícola Allende, El Ciervo, La Colmena, La Reina, San Gabriel, San Pedro, Great Value, Natura miel, San Felipe, Santa Fe, Spari y Gigante.

Marcas No Adulteradas: Carlota, Anita, Pompa, Vita Real.

Se aclara que este método sólo mide la glucosa comercial existen otros adulterantes como el Fructosa de maíz que es mas utilizada por las marcas vendidas en el mercado de nivel bajo como lo es la marca Reina, y por lo tanto no se consideran en la medición de este estudio.

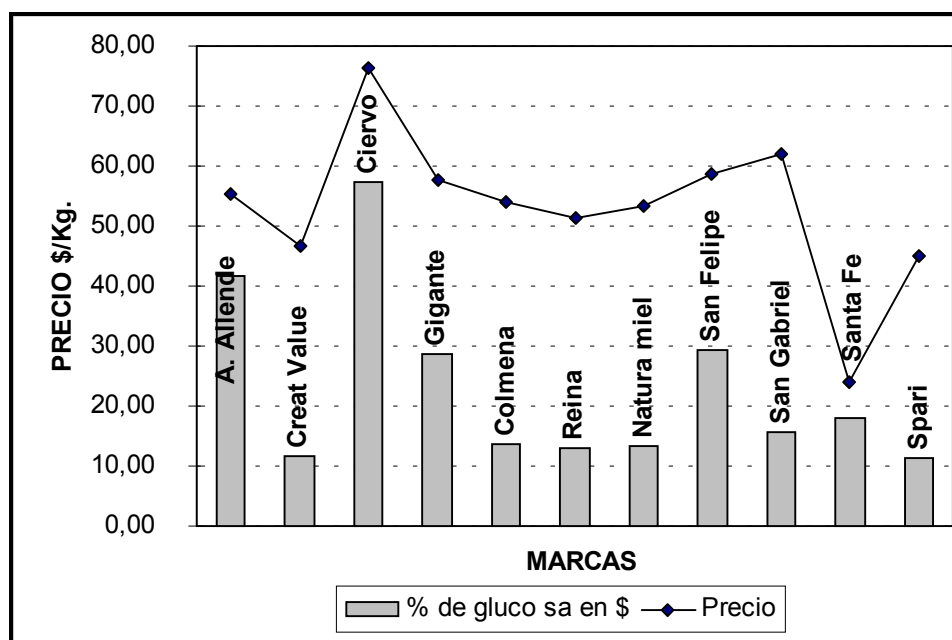
Realizando una comparación de los resultados obtenidos en el presente estudio y los obtenidos por PROFECO en el D.F. en septiembre del 2005 se obtiene que en el D.F el 13.66 % de las marcas están adulteradas de un total de 22 analizadas y en el mercado de Saltillo el 70.58 de las marcas están adulteradas de un total de 17 marcas analizadas.

4.11. Proporción equivalente de glucosa pagada por kilogramo de producto en el mes de Agosto

Esta variable mide la cantidad de glucosa que el consumidor paga como miel en cada una de las marcas adulteradas, su valor se estimó a partir de los porcentajes reportados por la prueba de las muestras con el Método Práctico, colectadas en el mes de Agosto de 2005. En la Figura 17 aparecen los valores estimados.

Los resultados indican que en el mes de Agosto el mercado de la miel en presentaba una adulteración del producto (CAP) de 16.04 %. Lo anterior manifiesta que de toda la miel existente en anaquel en el momento de muestreo, que se estima en 747.27 kg. Aproximadamente 119.91 Kg. constituyen el contenido del adulterante (glucosa comercial).

Figura 17. Mercado de la Miel en Saltillo: Proporción equivalente de glucosa pagada por kilogramo de producto. (Mes de Agosto)



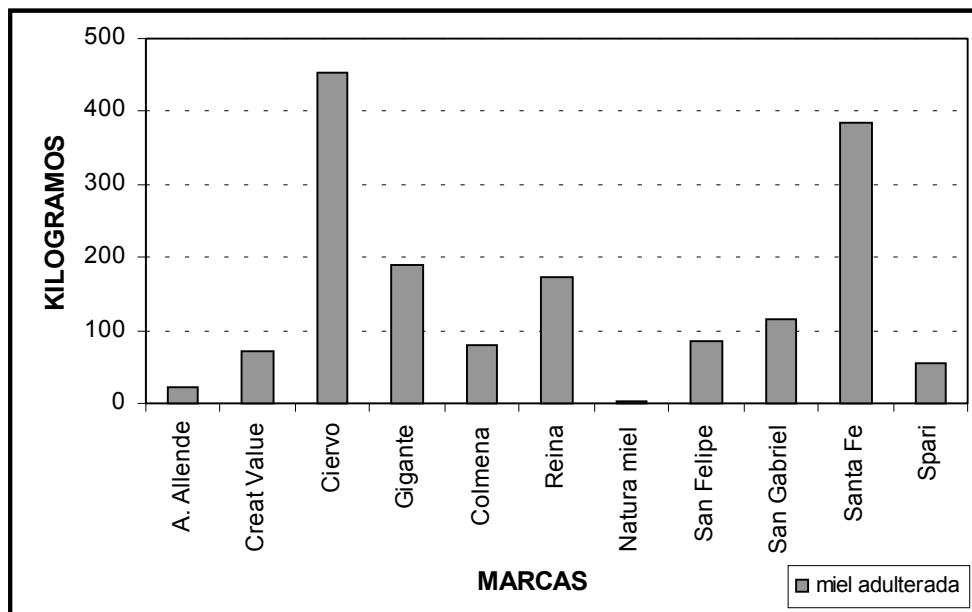
Fuente: Investigación directa, 2005

El precio comercial de la marca Ciervo es de \$75.00 del cual el 75% es glucosa comercial equivalente a \$57.23; de igual manera Apícola Allende su precio comercial es de 56.45 de los cuales 41.51 pesos es glucosa comercial; Gigante el precio comercial es de \$57.58 esta marca se encuentra adulterada en un 50%, por lo tanto 28.79 pesos que se pagan como miel son glucosa comercial; San Felipe su precio comercial es de \$58.54 de los cuales \$29.27 es glucosa comercial pagada como miel. Marcas como Great Value, Colmena Reina, Natura Miel y Spari están adulteradas en un 25 %. Estos valores representan las cantidades de glucosa que el consumidor paga como miel.

Generalizando los resultados de la prueba de glucosa aplicado en el mes de Agosto a todo el período (Noviembre 2004- Agosto 2005), lo cual implica suponer que la pureza de las mieles comercializadas en los 10 meses tuvieron el mismo comportamiento en cuanto a contenido de glucosa que el mes de referencia, se tiene que: del total de la miel existente en anaquel para su venta al consumidor en el mercado de Saltillo, que fue de 7,719.46 kg., por lo que de esto 1,238.20 kg. fueron en realidad glucosa, representa una práctica desleal para los distribuidores que cumplen con la norma (al no poder competir en precio) y un fraude al consumidor por alrededor de \$ 94,497 en el tiempo muestreado.

El análisis por marcas indica que el 16.04% del total de miel que se encontraba en anaquel en el mercado de Saltillo, en el periodo de estudio, estaba adulterada con glucosa comercial (ver Figura 18). Marcas como Ciervo que tenía en anaquel en el periodo de estudio 605.50 Kg.; Santa Fe, con 512.95 Kg.; Gigante, 381.30 Kg. y Reina con 694.77 Kg., representaban en glucosa comercial 454.13 Kg., 384.73 Kg., 190.65 Kg. y 173.69 Kg. respectivamente.

Figura 18. Mercado de la Miel en Saltillo: Miel en anaquel adulterada por marca.



Fuente: Investigación directa, 2005

El precio de la miel, y el nivel que este alcanza en el mercado, parece estar relacionado con el nivel de pureza del producto. A fin de verificar esta posible relación, se efectuó con los datos de los precios unitarios promedio (PM) vigentes al mes de Agosto de 2005 para cada una de las marcas y los respectivos resultados de la prueba de pureza (PP), (asignándose el valor de 1 para las marcas sin adulteración y 0 para las marcas adulteradas). Al realizar la regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) a la función del tipo Log-Log suponiendo que PM es la variable dependiente y PP la independiente se obtiene un Coeficiente de Determinación de .16 y un Valor de F para el modelo $PM = \alpha_0 + \alpha_1 PP + \varepsilon_0$ de 2.68 . Esto indica que existe una relación directa y significativa entre el precio de venta de la miel y el grado de pureza del producto.

4.12. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La MPC, da a conocer la marca de mayor competitividad en el mercado de la miel de Saltillo, Coahuila, se realizó tomando en cuenta los siguientes factores: participación en el mercado, comportamiento de precios, posición financiera, calidad de producto y presencia en tiempo y tienda.

Factor 1: Participación en el mercado CAM. La marca líder es Carlota con una puntuación de 5.8; la distancia entre el líder y el primer seguidor es 2.4 puntos. A mayor distancia de 5.78 puntos se encuentra la marca Natura miel de la marca líder.

Factor 2: Comportamiento de precio. Las marcas líderes son: Anita, Apícola Allende, Great Value, Colmena, Reina, Natura miel, Pompa, San Gabriel, Santa Fe y Spari. Con una puntuación de 0.4. a una distancia de 0.2 puntos se encuentran las marcas Carlota, Ciervo, Gigante, Honey, San Felipe y Vita Real.

Factor 3: Posición Financiera.- Las marcas líderes son: Anita, Carlota, Great Value, Gigante, Natura miel, San Gabriel, Santa Fe, Spari y Vita Real. A una distancia de 0.1 puntos se encuentran las marcas Ciervo, Honey, Colmena, Reina, Pompa y San Felipe.

Factor 4: Presencia en tienda y tiempo.- La marca líder es Carlota, con 3.4 puntos seguida por Vita Real a una distancia de .8 puntos. A mayor distancia de la marca líder con 2.8 puntos se encuentra la marca Natura miel.

Factor 5: Calidad del producto.- las marcas líderes son: Anita, Carlota, Honey, Pompa y Vita Real. A una distancia de 28.5 puntos de las marcas lideres se encuentran las marcas Apicola Allende, Ciervo y Colmena.

En el puntaje total las marcas líderes son Carlota y Vita Real Las empresas seguidoras requieren de aumentar su calidad del producto y mejorar su precio para tener más participación en el mercado.

Cuadro 4. Matriz de Perfil Competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	Anita		A. Allende		Carlota		Creat Value		Ciervo		Gigante		Honey		Colmena	
		Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.
Participación en el mercado	0,2	1	0,2	0,01	0,002	29	5,8	4	0,8	8	1,6	5	1	4	0,8	4	0,8
Comportamiento de precios	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4
Posición Financiera	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Presencia en Tienda y Tiempo	0,2	8	1,6	4	0,8	17	3,4	11	2,2	9	1,8	11	2,2	11	2,2	12	2,4
Calidad del Producto	0,3	100	30	25	7,5	100	30	75	22,5	25	7,5	50	15	100	30	25	7,5
Total	1		32,4		8,802		39,6		26,1		11,2		18,6		33,3		11

Factores críticos para el éxito	Peso	Reina		Natura miel		Pompa		San Felipe		San Gabriel		Santa Fe		Spari		Vita Real	
		Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.	Cal.	Pp.
Participación en el mercado	0,2	9	1,8	0,001	0,0002	2	0,4	2	0,4	6	1,2	7	1,4	3	0,6	17	3,4
Comportamiento de precios	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	1	0,2
Posición Financiera	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Presencia en Tienda y Tiempo	0,2	12	2,4	3	0,6	11	2,2	10	2	11	2,2	9	1,8	10	2	13	2,6
Calidad del Producto	0,3	75	22,5	75	22,5	100	30	50	15	75	22,5	75	22,5	75	22,5	100	30
Total	1		24,7		23,70		33,1		17,7		26,5		26,3		25,7		36,4

Cal. = Calificación Pp. = Peso ponderado

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A partir de los objetivos establecidos para este estudio y de acuerdo a los resultados presentados en el capítulo anterior, es posible plantear las siguientes conclusiones respecto a las hipótesis formuladas inicialmente.

El comportamiento de los precios de la miel a través del tiempo de las marcas comercializadas en el mercado de Saltillo se concluye que a nivel de grupos de marcas (Precio Alto y Precio Bajo), a lo largo del período no existen diferencias significativas entre meses. Sin embargo, en el largo plazo, se observa una tendencia general de los precios a la baja. Los movimientos de los precios más sobresalientes ocurren en los meses de julio, Marzo, Abril, Mayo y Agosto en que la miel se ofrece a más bajo costo al consumidor y en los meses Enero, Noviembre, Diciembre, Febrero y Junio, se ofrece la miel a precios más altos.

En lo que respecta a la diferencia de los precios entre marcas de miel distribuidas en Saltillo, se concluye que es elevada su significancia estadística, lo cual es evidencia suficiente para aceptar la H_a . El efecto se debe principalmente a los precios más bajos observados en las mieles Colmena y Reina, marcas que se ofrecen en las tiendas Mercado Juárez y Mercado Nuevo; y las marcas que tienen los precios más altos como Carlota, Ciervo y Vita Real en las tiendas De las Fuentes, Ley, H-E-B, Gigante y Wal-Mar.

El nivel de ingreso familiar del mercado inmediato de las tiendas determina el número de marcas que ésta ofrece al consumidor. Mientras mayor es el ingreso familiar del mercado inmediato del establecimiento, mayor número de marcas alternativas se le presentaran al consumidor. Las plazas que mayor número de

alternativas ofrecen al consumidor son: Wal-Mart y H-E-B: de igual forma, en estas tiendas se distribuyen las marcas con mayor número de presentaciones como lo es Carlota, Vita Real y San Felipe; y tiendas como el Mercado Juárez y Mercado Nuevo pertenecientes al nivel de mercado bajo, ofrecen una o dos marcas.

Respecto a la relación entre calidad y precio de la miel ofrecida en los distintos establecimientos comerciales a nivel detallista en la Ciudad de Saltillo durante mes de agosto, se acepta la hipótesis (H_a) que indica la existencia de esta relación entre las variables. La evidencia la constituye la prueba estadística de $F=2.68$, y $t=1.63$ para el modelo y el coeficiente del parámetro respectivamente. Se concluye que en general las mieles con mayor pureza presentan los precios más altos. Respecto a la adulteración del producto se determinó que 70.58% de las marcas que se comercializan en la Ciudad de Saltillo, Coah. Se encuentran adulteradas con glucosa comercial. En volumen la adulteración se estima en 16.65% del (CAP) del mes de agosto y significa un fraude al consumidor de \$ 94,497 en el periodo de estudio

En lo que se refiere a la competitividad se afirma la hipótesis de trabajo, las empresas con presencia a nivel nacional son las más competitivas estas empresas son: Carlota y Vita Real quienes obtuvieron mayor puntuación en los factores Presencia en Tienda y Tiempo, Participación en el mercado y Calidad del producto.

5.2 Recomendaciones

Con el fin de mejorar este trabajo de tesis y proporcionar al consumidor más información para que pueda tomar una mejor decisión, se recomienda realizar un análisis de la calidad de la miel por el método isotópico debido a que este método detecta todos los aditivos que pudiera contener la miel así como utilizar otros métodos que detecten la vejez, hongos, el contenido de cenizas etc.

Para estudios futuros incluir en el análisis las características de los sustitutos de la miel; de igual forma, se deben observar datos directos de los consumidores, así

como la marca de que miel prefiere consumir para ser más precisos en la estratificación de mercado.

En la elaboración de la MPC es necesario realizar una investigación para tener indicadores de sus resultados de operación financiera de las empresas y marcas comercializadas en el mercado de Saltillo.

Una de las limitaciones que se presentaron para la realización de este trabajo, fue el muestreo. Debido a que las tiendas se encuentra alejadas, se hace necesario un medio de transporte rápido por lo que se recomienda prever el medio para transportarse y un presupuesto debido a que es necesario la adquisición de muestras para realizar los diferentes análisis.

Literatura citada

Abarca V. Revista Apitec 2000, No 19 p. 31

<http://faostat.fao.org/faostat/collections?version=ext&hasbulk=0&subset=agriculture&language=ES>

ASERCA 2004 Revista Claridades Agropecuarias No.- 128 pp. 5-13

<http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/128/ca128.pdf#page=1>

Bianchi E. M. 1999 Como saber si la miel esta adulterada Revista APITEC pp. 6-7

FAOSTAT. 2005 Base de Datos Estadísticos

<http://faostat.fao.org/faostat/collections?version=ext&hasbulk=0&subset=agriculture&language=ES>

David, F. R. 1997 Conceptos de administración Estratégica quinta edición pp. 145,146

Güemes R. F., Echazarreta G. C., Villanueva G. R. 2002 Condiciones de la Apicultura en Yucatán y del Mercado de sus Productos.

http://www.miel.uqroo.mx/miel_web/princip/ensayoyuc.htm

Güemes R. y Pat. F. M. A. 2002 Problemática Actual de la Apicultura en el Estado de Campeche <http://www.beekeeping.com/articulos/campeche/>

Guías Empresariales 2005 Competitividad de las empresas Secretaría de Economía y Centros Regionales de Competitividad

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=33>

Hernández M. Publicación BANCOMEXT Octubre 2005 pp. 16-21

INEGI 2000 SCINCE por colonias

INEGI 2005 Índice Nacional de Precio al Consumidor

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=com01&c=1095>

Stantón, W. J., Etzel, M. j., Walter B. J. 1996 fundamentos de Marketing Mc Graw-Hill, interamericana de México S. A. de C. V. 6ª México. D.F. edición pp. 95,194-226

Jáuregui G. A. 2004 Determinación de Necesidades en Empresas y Fuentes de Información del Consumidor

Heizer J. y Render B. (2004) Principio de Administración de Operaciones Ed. Pearson Educación. 5ª edición México, D.F pp. 343-344

Manual de Buenas Practicas de Manufactura de Miel pp. 4

http://www.oirsa.org/OIRSA/Miembros/Mexico/Decretos_Leyes_Reglamentos/Manuales/Manual-Manufactura-Miel.pdf

Martín B. J. s/f “LA MIEL” <http://corbu.aq.upm.es/~jamartin/Producto.htm>

NMX-F-036-1997-NORMEX. Especificaciones y métodos de prueba

<http://sedari.qroo.gob.mx/CEMEGA/PDF/NMX-F-036-1997.pdf>

Norma del Codex Alimentarius para la Miel

http://www.agrobit.com.ar/Info_tecnica/alternativos/apicultura/AL_000011ap.htm

Notiabeja 2004, 2005 Precio de la miel en la Región Norte

<http://www.sagarpa.gob.mx/Dgg/indexabeja.htm>

Philip K. y Armstrong G. 1994 Mercadotecnia sexta edición pp. 282,285-286

PROFECO 2001 Revista del consumidor No.- 287

<http://www.profeco.gob.mx/html/revista%5Cpdf%5Cmiel.pdf>

PROFECO septiembre 2005 Revista del consumidor pp. 30-33

http://www.profeco.gob.mx/html/revista/pdf/est_05/miel_sep05.pdf

Propiedades y usos de la miel

http://www.apicultura.entupc.com/portal/productos/miel/propiedades_alimentos.htm

Pindyck, R. S. y Rubinfeld, D. L. 2001 Microeconomía quinta edición 5ª Ed.

Prentice Hall Madrid, España.

Ruiz A. A. 2004 Cadena Agroalimentaria de la Miel Tesis UAAAN p. 84

Urbina R. J. 2005 Desarrollo Apícola Integral

http://www.apicultura.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=2

ANEXOS

Anexo A. Datos y Resultados del Análisis de Varianza de dos factores con una sola muestra por grupo (medias) de las variables Marcas de precio alto y Marcas de Precio Bajo.

	Nov.	Dic.	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ags.
precio promedio aritmético marcas de bajo precio	52,87	51,20	53,59	54,16	51,47	49,93	50,51	53,11	49,14	49,98
precio promedio aritmético de marcas de alto precio	66,29	66,84	68,36	66,80	65,55	68,65	67,17	67,22	65,35	67,43

Resultados de regresión

RESUMEN	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Noviembre	2	119,1631203	59,58156014	89,99913945
Diciembre	2	118,043909	59,02195449	122,2258275
Enero	2	121,9493729	60,97468645	109,0676567
Febrero	2	120,9559511	60,47797554	79,81123316
Marzo	2	117,0259375	58,51296875	99,10364604
Abril	2	118,584238	59,29211899	175,2905322
Mayo	2	117,6878823	58,84394114	138,7559875
Junio	2	120,3266162	60,1633081	99,47785698
Julio	2	114,4804162	57,24020811	131,3845697
Agosto	2	117,4118567	58,70592836	152,3616476
	10	515,9708323	51,59708323	3,02975662
Columna 2	10	669,6584679	66,96584679	1,138154642

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Filas	21,02757128	9	2,336396809	1,275663866	0,361373161	3,178897146
Columnas	1180,994467	1	1180,994467	644,8185351	1,09591E-09	5,117357205
Error	16,48363008	9	1,831514453			
Total	1218,505668	19				

Cuadro B. Datos y resultados de la prueba de Correlación y Regresión de las variables marcas por tienda e ingreso familiar

Datos de correlación			Datos de la Regresión Log-Log	
Marcas	marcas por tienda	ingreso familiar	Y = Marcas por Tienda	X = Ingreso Familiar
Aurrera	3	6.606,95	0,47712125	3,82000102
De las fuentes	1	5.666,03	0	3,7532786
Gigante	4	7.051,36	0,60205999	3,84827295
H-E-B	5	8.994,36	0,69897	3,95397031
Ley	4	8.517,71	0,60205999	3,93032294
Mercado Juarez	3	6.289,81	0,47712125	3,79863727
Mercado Nuevo	1	6.289,81	0	3,79863727
Soriana	3	7.702,47	0,47712125	3,88662981
Wal-Mart	5	6.482,95	0,69897	3,81177267

Resultados de la correlación

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,64159599	1

Resultados de la Regresión

Estadísticas de la regresión			
Coefficiente de correlación múltiple	0,65565352		
Coefficiente de determinación R ²	0,42988154		
R ² ajustado	0,34843605		
Error típico	0,21685488		
Observaciones	9		
ANÁLISIS DE VARIANZA			
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados
Regresión	1	0,248210493	0,248210493
Residuos	7	0,329182272	0,047026039
Total	8	0,577392765	
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t
Intercepción	-9,74111511	4,435678048	-2,196082539
Variable X 1	2,65027237	1,153585101	2,297422499

Anexo C. Datos y resultados de regresión de las variables precio comercial de la miel y pureza.

Marcas	Y = Precio	X = Pureza
ANITA	54,67	1
APICOLA ALLENDE	56,45	0
CARLOTA	73,31	1
CREAT VALUE	52,13	0
EL CIERVO	72,58	0
GIGANTE	64,06	0
HONEY	65,51	1
LA COLMENA	50,65	0
LA REYNA	47,38	0
NATURA MIEL	53,30	0
POMPA	51,61	1
SAN FELIPE	58,07	1
SAN GABRIEL	55,56	0
SANTA FE	50,63	0
SPARI	48,43	0
VITA REAL	68,26	1

Estadísticas de la regresión				
Coefficiente de correlación múltiple	0,401145			
Coefficiente de determinación R^2	0,16091731			
R^2 ajustado	0,10098284			
Error típico	8,02110497			
Observaciones	16			
ANÁLISIS DE VARIANZA				
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	
Regresión	1	172,740611	172,740611	
Residuos	14	900,73375	64,338125	
Total	15	1073,47436		
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	
Intercepción	55,1166954	2,53649611	21,7294619	
Variable X 1	6,78705849	4,1420808	1,63856255	
F	Valor crítico de F			
2,68488725	0,12357467			
Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
3,4838E-12	49,6764475	60,5569433	49,6764475	60,5569433
0,12357467	-2,09682916	15,6709461	-2,09682916	15,6709461

Anexo D. Datos recabados en el periodo Noviembre 2004 – Agosto 2005

Anexo D. Datos recabados en el periodo Noviembre 2004 – Agosto 2005

Datos del Mes de Noviembre del 2004

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	250	24	plástico	27.00
La reina	600	10	Vidrio	38.00
La reina	1000	12	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
*La reina	250	12	Vidrio	20.00
	600	4	vidrio	35.00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	2	Vidrio	26.95
Carlota	500	4	Vidrio	42.20
Carlota	730	28	Plástico	63.50
Vita real	290	75	Plástico	26.28
Vita real	430	57	Plástico	37.00
Vita real	500	71	Plástico	43.00
Gigante	350	73	plástico	23.90
Gigante	730	52	Plástico	46.90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	22	Vidrio	22.60
Carlota	500	24	Vidrio	36.10
Carlota	730	15	Plástico	54.00
Vita real	290	30	Plástico	21.00
Vita real	430	4	Plástico	29.60
Vita real	670	42	Plástico	46.10
Creat v..	730	16	plástico	43.90

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	9	Vidrio	27.50
Carlota	500	11	vidrio	43.50
Carlota	730	11	Plástico	64.90
Carlota	1050	21	vidrio	85.90

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	3	Vidrio	22.60
Carlota	500	11	vidrio	36.10
Carlota	730	16	plástico	54.00

WALT-MART

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	48	vidrio	26.90
Carlota	500	11	vidrio	42.30
carlota	730	20	plástico	65.00
Carlota	1,050	2	vidrio	84.00
Creat v.	730	11	plástico	43.90
Vita real	290	21	plástico	23.00
Vita real	430	24	plástico	32.30
Vita r. disney	500	21	plástico	37.20
Vita real	670	7	plástico	49.70
spari	740	10	Plástico	42.00
spari	1050	18	plástico	57.30

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	2	Vidrio	41.50
Carlota	730	16	plástico	61.50

Carlota	1,050	16	vidrio	82.50
El ciervo	175	16	vidrio	15.90
El ciervo	350	7	vidrio	20.50
San Felipe	320	5	vidrio	24.00
San Felipe	360	38	vidrio	42.60
San Felipe	365	67	Plástico	29.50
San Felipe	700	13	Vidrio	38.50
San Felipe	720	35	plástico	47.70
La colmena	1,050	4	vidrio	54.90

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	16	vidrio	24.70
Carlota	380	34	plástico	33.90
Carlota	500	15	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	7	vidrio	81.90
San Gabriel	360	24	plástico	22.90
San Gabriel	710	22	Plástico	48.90
San Gabriel	1340	16	vidrio	71.90
Honey	300	55	plástico	19.90
Honey	350	26	vidrio	23.50
Honey	690	15	vidrio	43.50
Pompa	350	22	Plástico	22.10
pompa	700	4	plástico	37.90

Datos del Mes de Diciembre del 2004

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	250	20	plástico	27.00
La reina	750	5	Vidrio	38.00
La reina	1000	6	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250		Vidrio	20.00
La reyna	750	20	vidrio	29
La reyna	1050	10	vidrio	35

GIGANTE BELLA VISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	8	Vidrio	42.35
Carlota	730	24	Plástico	63.50
Vita real	290	65	Plástico	26.28
Vita real	430	49	Plástico	37.00
Vita real	500	63	Plástico	43.00
Gigante	350	52	plástico	25.90
Gigante	730	46	Plástico	49.90

AURRERA ECHEVERRÍA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	22	V	23.70
Carlota	500	22	V	37.70
Carlota	730	12	P	54.00
Vita real	430	16	P	29.60
Vita real	670	38	P	44.00
Creat v..	730	17	P	43.90

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRÍA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	9	Vidrio	28.50
Carlota	500	9	vidrio	45.70
Carlota	730	11	Plástico	68.40
Carlota	1050	21	vidrio	90.64

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	3	Vidrio	22.60

Carlota	500	6	vidrio	40
Carlota	730	16	plástico	59.95

WALT-MART

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	36	vidrio	26.90
Carlota	500	13	vidrio	42.30
carlota	730	21	plástico	64.10
Carlota	1,050	5	vidrio	83.95
Creat v.	730	14	plástico	43.90
Vita real	290	22	plástico	28.00
Vita real	430	21	plástico	32.30
Vita r. disney	500	13	plástico	37.20
Vita real	670	4	plástico	47.21
spari	740	10	Plástico	42.00
spari	1050	13	plástico	57.30

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	4	Vidrio	41.50
Carlota	730	12	plástico	61.50
Carlota	1,050	13	vidrio	81.50
El ciervo	175	12	vidrio	15.90
El ciervo	350	8	vidrio	20.70
San Felipe	365	36	Plástico	26.80
La colmena	1,050	6	vidrio	54.90

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	16	vidrio	24.73
Carlota	380	28	plástico	33.90
Carlota	500	15	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	8	vidrio	81.90

San Gabriel	360	30	plástico	22.90
San Gabriel	710	19	Plástico	48.95
San Gabriel	1340	12	vidrio	71.90
Honey	300	57	plástico	20.90
Honey	350	20	vidrio	25.43
Honey	690	16	vidrio	46.70
Pompa	350	19	Plástico	22.10
pompa	700	7	plástico	37.90

Datos del Mes de Enero del 2005

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	250	24	plástico	27.00
La reina	750	10	Vidrio	38.00
La reina	1000	12	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	1	Vidrio	20.00
La reyna	750	29	vidrio	29
La reyna	1050	20	vidrio	35

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	13	Vidrio	42.50
Carlota	730	20	Plástico	63.50
Vita real	290	56	Plástico	26.28
Vita real	430	41	Plástico	37.00
Vita real	500	56	Plástico	43.00
Vita real	670	16	Plástico	59.30
Gigante	350	31	plástico	27.90
Gigante	730	40	Plástico	52.90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	23	V	24.80
Carlota	500	21	V	39.30
Carlota	730	10	P	54.00
Vita real	430	28	P	29.60
Vita real	670	35	P	41.90
Creat v..	670	18	P	43.90

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	10	Vidrio	29.50
Carlota	500	8	vidrio	47.90
Carlota	730	11	Plástico	71.90
Carlota	1050	21	vidrio	095.38

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	1	vidrio	43.90
Carlota	730	16	plástico	65.90
La anita	730	9	prastico	

WALT-MART

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	24	vidrio	26.90
Carlota	500	15	vidrio	42.30
carlota	730	23	plástico	63.20
Carlota	1,050	9	vidrio	83.90
Creat v.	730	17	plástico	43.90
Vita real	290	23	plástico	33.00

Vita real	430	19	plástico	32.30
Vita r. disney	500	6	Plástico	37.20
Vita real	670	2	plástico	44.73
spari	740	11	Plástico	42.00
spari	1050	9	plástico	57.30

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	7	Vidrio	41.50
Carlota	730	9	plástico	61.50
Carlota	1,050	10	vidrio	80.50
El ciervo	175	9	vidrio	15.90
El ciervo	350	10	vidrio	20.90
Santa fe	365	209	vidrio	29.5
Santa fe	720	122	vidrio	47.70
San Felipe	365	6	Plástico	24.10
La colmena	360	80	plasrico	42.6
La colmena	1,050	8	vidrio	54.90

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	17	vidrio	24.75
Carlota	380	22	plástico	33.90
Carlota	500	15	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	10	vidrio	81.90
San Gabriel	360	37	plástico	22.90
San Gabriel	710	17	Plástico	48.99
San Gabriel	1340	9	vidrio	71.90
Honey	300	60	plástico	21.90
Honey	350	14	vidrio	27.35
Honey	690	17	vidrio	49.90
Pompa	350	17	Plástico	22.10
pompa	700	10	plástico	37.90

Datos del Mes de Febrero del 2005

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	750	50	plástico	32.00
ciervo	175	30	plástico	20.00
ciervo	1000	30	vidrio	63.00
La reina	1000	20	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	25	Vidrio	18.00
La reina	750	32	vidrio	30.0
La reina	1000	70	vidrio	35.00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	8	Vidrio	44.00
Carlota	730	18	Plástico	65.85
Vita real	290	44	Plástico	26.28
Vita real	430	34	Plástico	37.00
Vita real	500	58	Plástico	43.00
vita real	670	18	plástico	59.30
Gigante	350	8	plástico	27.90
Gigante	730	44	Plástico	42.90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	27	V	28.4
Carlota	500	43	V	39.30
Carlota	730	13	P	43.90
Vita real	430	11	P	29.60
Vita real	670	30	P	41.49

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	20	Vidrio	29.50
Carlota	500	7	vidrio	47.90
Carlota	730	12	Plástico	71.90
Carlota	1050	9	vidrio	95.38

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENI DO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La anita	375	4	plástico	

WALT-MART

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	28	vidrio	26.90
Carlota	500	16	vidrio	42.30
carlota	730	41	plástico	63.20
Carlota	1,050	17	vidrio	84.00
Creat v.	730	16	plástico	43.90
Vita r. disney	500	15	plástico	37.20
Vita real	670	12	plástico	44.70

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	8	Vidrio	42.00
Carlota	730	11	plástico	63.00
Carlota	1,050	5	vidrio	85.00
El ciervo	175	50	vidrio	15..00
San Felipe	700	2	Vidrio	38..00
La colmena	1,050	15	vidrio	54.90
Santa fe	360	65	plastico	*
Santa fe	365	100	plástico	24.00
Santa fe	720	65	*g	47.70

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	14	vidrio	24.75
Carlota	380	14	plástico	33.95
Carlota	500	13	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	12	vidrio	81.90
San Gabriel	360	31	plástico	22.90
San Gabriel	710	10	Plástico	48.90
San Gabriel	1340	6	vidrio	71.90
Honey	300	58	plástico	21.90
Honey	350	21	vidrio	27.37
Honey	690	10	vidrio	49.95
Pompa	350	19	Plástico	22.10

Datos del Mes de Marzo del 2005

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	750	50	plástico	32.00
ciervo	175	30	plástico	20.00
ciervo	1000	30	vidrio	63.00
La reina	1000	20	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	25	Vidrio	18.00
La reina	750	32	vidrio	30.0
La reina	1000	70	vidrio	35.00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	8	Vidrio	44.00
Carlota	730	18	Plástico	65.85
Vita real	290	44	Plástico	26.28
Vita real	430	34	Plástico	37.00
Vita real	500	58	Plástico	43.00
vita real	670	18	plástico	59.30
Gigante	350	8	plástico	27.90
Gigante	730	44	Plástico	42.90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	27	V	28.4
Carlota	500	43	V	39.30
Carlota	730	13	P	43.90
Vita real	430	11	P	29.60
Vita real	670	30	P	41.49

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	20	Vidrio	29.50
Carlota	500	7	vidrio	47.90
Carlota	730	12	Plástico	71.90
Carlota	1050	9	vidrio	95.38

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENI DO	CANTIDAD EN	ENVASE	\$
-------	---------------	----------------	--------	----

	gramos	MOSTRADOR		PRECIO
La anita	375	4	plástico	

WALT-MART

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	28	vidrio	26.90
Carlota	500	16	vidrio	42.30
carlota	730	41	plástico	63.20
Carlota	1,050	17	vidrio	84.00
Creat v.	730	16	plástico	43.90
Vita r. disney	500	15	plástico	37.20
Vita real	670	12	plástico	44.70

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	8	Vidrio	42.00
Carlota	730	11	plástico	63.00
Carlota	1,050	5	vidrio	85.00
El ciervo	175	50	vidrio	15..00
San Felipe	700	2	Vidrio	38..00
La colmena	1,050	15	vidrio	54.90
Santa fe	360	65	plastico	*
Santa fe	365	100	plástico	24.00
Santa fe	720	65	*g	47.70

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	14	vidrio	24.75
Carlota	380	14	plástico	33.95
Carlota	500	13	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	12	vidrio	81.90
San Gabriel	360	31	plástico	22.90
San	710	10	Plástico	48.90

Gabriel				
San Gabriel	1340	6	vidrio	71.90
Honey	300	58	plástico	21.90
Honey	350	21	vidrio	27.37
Honey	690	10	vidrio	49.95
Pompa	350	19	Plástico	22.10

Datos del Mes de Abril del 2005

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	750	40	plástico	32.00
ciervo	175	15	plástico	20.00
ciervo	1000	25	vidrio	63.00
La reina	1000	22	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	21	Vidrio	18.00
La reina	750	45	vidrio	30.0
La reina	1000	60	vidrio	35.00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	9	vidrio	22.5
Carlota	500	14	Vidrio	44.00
Carlota	730	14	Plástico	65.85
Vita real	290	42	Plástico	26.28
Vita real	430	30	Plástico	37.00
Vita real	500	55	Plástico	43.00
vita real	670	17	plástico	59.30
El ciervo	350	5	plástico	xxxxxxx
Gigante	350	1	plástico	27.90
Gigante	730	33	Plástico	52.90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	38	V	24.8
Carlota	500	28	V	39.30
Carlota	730	33	P	58.70
Vita real	290	21	p	21.00
Vita real	430	16	P	29.60
Vita real	670	28	P	41.49
Creat value	730	8	v	43.90

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	14	Vidrio	24.90
Carlota	500	7	vidrio	47.90
Carlota	730	10	Plástico	63.90
Carlota	1050	20	vidrio	84.5

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
carlota	300	8	Vidrio	27.69
carlota	500	20	Vidrio	43.90
carlota	730	18	Vidrio	65.90
Miel allende	400	10	plástico	23.90
La anita	375	6	plástico	23.60

WAL-MART

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	47	vidrio	26.90
Carlota	500	24	vidrio	42.30
carlota	730	25	plástico	63.2
Carlota	1,050	15	vidrio	82.90
Creat v.	730	19	plástico	43.90

Vita real	290	21	plástico	23.00
Vita real	430	29	plástico	32.30
Vita real	500	15	Plástico	37.20
Vita real	670	27	plástico	44.70
spary	740	22	plástico	42.00
spary	1050	8	Plástico	57.30

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	12	Vidrio	42.00
Carlota	730	12	plástico	63.00
Carlota	1,050	6	vidrio	85.90
El ciervo	175	30	vidrio	15.00
La colmena	720	29	vidrio	39.00
La colmena	1,050	8	vidrio	63.10
Santa fe	360	36	plástico	*
Santa fe	365	36	plástico	19.90
Santa fe	720	56	*	47.70

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	7	vidrio	24.75
Carlota	380	10	plástico	33.90
Carlota	500	10	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	12	vidrio	81.90
San Gabriel	360	32	plástico	22.90
San Gabriel	710	23	Plástico	48.90
San Gabriel	1340	24	vidrio	71.90
Honey	300	42	plástico	21.90
Honey	350	14	vidrio	27.37
Honey	690	10	vidrio	49.95
Pompa	350	19	Plástico	22.10
pompa	960	15	plástico	37.90

Datos del Mes de Mayo del 2005

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La colmena	750	40	plástico	32.00
ciervo	175	15	plástico	20.00
ciervo	1000	25	vidrio	63.00
La reina	1000	22	vidrio	50.00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	21	Vidrio	18.00
La reina	750	45	vidrio	30.0
La reina	1000	60	vidrio	35.00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	2	vidrio	27.95
Carlota	500	14	Vidrio	44.00
Carlota	730	12	Plástico	65.85
Vita real	290	50	Plástico	26.28
Vita real	430	30	Plástico	37.00
Vita real	500	58	Plástico	43.00
vita real	670	14	plástico	59.30
El ciervo	350	5	plástico	22.25
Gigante	350	18	plástico	27.90
Gigante	730	42	Plástico	52.90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	25	V	24.8
Carlota	500	40	V	39.30
Carlota	730	32	P	58.70
Vita real	290	1	p	21.00
Vita real	430	7	P	29.60
Vita real	670	26	P	41.50

Creat value	730	22	v	43.90
-------------	-----	----	---	-------

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	13	Vidrio	24.90
carlota	380	24	plástico	35.94
Carlota	500	7	vidrio	32.90
Carlota	730	10	Plástico	58.90
Carlota	1050	19	vidrio	77.50

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
carlota	500	12	Vidrio	43.90
carlota	730	16	Vidrio	61.60
La anita	375	50	plástico	23.60

WAL-MART

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	51	vidrio	26.90
Carlota	500	29	vidrio	42.30
carlota	730	66	plástico	63.2
Carlota	1,050	22	vidrio	83.90
Creat v.	730	17	plástico	43.90
Vita real	290	23	plástico	33.00
Vita real	430	15	plástico	32.30
Vita real	500	9	Plástico	32.20
Vita real	670	19	plástico	44.70
spary	740	18	plástico	42.00
spary	1050	15	Plástico	57.30

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	4	Vidrio	35.90
Carlota	730	10	plástico	54.00
Carlota	1,050	10	vidrio	72.00

El ciervo	175	15	vidrio	15.00
La colmena	1,050	8	vidrio	63.10
San felipe	700	82	vidrio	46.80
Santa fe	360	35	plástico	
Santa fe	365	8	plástico	24.00
Santa fe	720	22	*	47.70

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	17	vidrio	24.75
Carlota	380	13	plástico	33.95
Carlota	500	17	Vidrio	48.90
Carlota	1,050	9	vidrio	81.90
San Gabriel	360	34	plástico	22.90
San Gabriel	710	18	Plástico	48.90
San Gabriel	1340	20	vidrio	71.90
Honey	300	49	plástico	21.90
Honey	350	7	vidrio	27.35
Honey	690	8	vidrio	49.95
Pompa	350	15	Plástico	22.10
pompa	960	16	plástico	37.90

Datos del Mes de junio del 2005

MERCADO JUÁREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
el ciervo	175	20	vidrio	20,00
ciervo	350	35	vidrio	32,00
ciervo	600	10	vidrio	45,00
La reina	1000	5	vidrio	55,00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	50	Vidrio	18,00
La reina	1000	30	vidrio	35.00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	12	vidrio	27,95
Carlota	500	16	Vidrio	44,00
Carlota	730	12	Plástico	65,85
Vita real	290	24	Plástico	26,28
Vita real	430	30	Plástico	37,00
Vita real	500	70	Plástico	43,00
vita real	670	15	plástico	59,30
El ciervo	350	16	plástico	22,50
Gigante	730	42	Plástico	52,90

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	25	Vidrio	24,80
Carlota	500	34	Vidrio	39,30
Carlota	730	27	Plastico	58,70
Vita real	290	42	Plastico	21,00
Vita real	430	24	Plastico	29,60
Vita real	670	20	Plastico	41,50
Creat value	730	29	vidrio	43,90

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	13	Vidrio	24,90
Carlota	380	24	Plástico	32,50

Carlota	500	7	vidrio	32,90
Carlota	730	10	Plástico	58,90
Carlota	1050	14	vidrio	77,50

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
carlota	300	11	Vidrio	25,95
carlota	500	16	Vidrio	41,20
carlota	730	18	Vidrio	61,60
La anita	375	3	plástico	23,00

WAL-MART

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	47	vidrio	26,90
Carlota	500	24	vidrio	42,30
carlota	730	84	plástico	59,90
Carlota	1050	20	vidrio	83,90
Creat v.	730	14	plástico	43,90
Vita real	290	22	plástico	23,00
Vita real	430	26	plástico	32,30
Vita real	500	7	Plástico	37,20
Vita real	670	17	plástico	44,70
spary	740	13	plástico	42,00
spary	1050	17	Plástico	57,30

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	500	7	Vidrio	35,90
Carlota	730	13	plástico	54,00

Carlota	1050	10	vidrio	72,00
El ciervo	175	32	vidrio	15,00
La colmena	720	3	vidrio	75,70
Santa fe	360	30	plástico	42,60
Santa fe	720	10	plastico	47,70
san felipe	700	20	vidrio	46,80

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	22	vidrio	24,75
Carlota	380	10	plástico	33,95
Carlota	500	12	Vidrio	48,90
Carlota	1050	6	vidrio	81,90
San Gabriel	360	22	plástico	22,90
San Gabriel	710	17	Plástico	48,99
San Gabriel	1340	19	vidrio	71,90
Honey	300	46	plástico	21,90
Honey	350	5	vidrio	27,35
Honey	690	6	vidrio	49,95
Pompa	350	14	Plástico	22,10
pompa	700	16	plástico	37,90

Datos del Mes de Julio del 2005

MERCADO JUAREZ

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
Ciervo	175	20,00	114,29
Ciervo	350	32,00	91,43
Ciervo	600	45,00	75,00
Reina	1000	60,00	60,00

MERCADO NUEVO

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en
-------	----------------	--------	-----------

			Kg.
Reina	250	20,00	80,00
Reina	1000	35.00	35,00

DE LAS FUENTES

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
Carlota	300	24,90	83,00
Carlota	380	32,50	85,53
Carlota	500	32,90	65,80
Carlota	730	58,90	80,68
Carlota	1050	77,50	73,81

WAL-MART

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
Carlota	300	23,40	78,00
Carlota	500	36,80	73,60
carlota	730	54,90	75,21
Carlota	1050	72,90	69,43
Creat v.	730	33,90	46,44
Vita real	290	23,00	79,31
Vita real	430	32,30	75,12
Vita real	670	44,70	66,72
spary	740	37,90	51,22
spary	1050	54,50	51,90
natura miel	510	31,00	60,78

AURRERA

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
Carlota	300	23,20	77,33
Carlota	500	35,90	71,80
Carlota	730	52,50	71,92
Vita real	290	21,00	72,41
Vita real	430	29,60	68,84
Vita real	670	41,50	61,94
Creat value	730	43,90	60,14

GIGANTE

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
Carlota	300	22,30	74,33
Carlota	380	36,60	96,32
Carlota	500	35,00	70,00
Carlota	730	52,50	71,92
Vita real	290	26,28	90,62
Vita real	430	38,20	88,84
Vita real	500	43,00	86,00
vita real	670	59,30	88,51
El ciervo	350	22,50	64,29
Gigante	730	48,00	65,75

SORIANA

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
carlota	730	61,60	84,38
La anita	375	23,69	63,17
La anita	750	45,90	61,20
A. allende	380	26,40	69,47
A. allende	700	39,40	56,29

LEY

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
Carlota	300	24,75	82,50
Carlota	380	33,85	89,08
Carlota	500	48,90	97,80
Carlota	1050	81,90	78,00
San Gabriel	360	22,90	63,61
San Gabriel	710	48,99	69,00
San Gabriel	1340	71,90	53,66
Honey	300	21,90	73,00
Honey	350	27,35	78,14
Honey	690	49,95	72,39
Pompa	350	22,10	63,14
pompa	700	37,90	54,14

H-E-B

Marca	Contenido grs.	Precio	Precio en Kg.
--------------	-----------------------	---------------	----------------------

Carlota	730	63,20	86,58
Carlota	1050	85,90	81,81
El ciervo	175	15,90	90,86
La colmena	720	45,70	63,47
La colmena	1050	63,10	60,10
Santa fe	360	9,90	27,50
san felipe	700	46,80	66,86

Datos del Mes de Agosto del 2005

MERCADO JUAREZ

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
el ciervo	175	30	vidrio	20,00
ciervo	350	40	vidrio	32,00
ciervo	600	30	vidrio	45,00
La reina	1000	20	vidrio	60,00

MERCADO NUEVO

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
La reina	250	68	Vidrio	20,00
La reina	1000	50	vidrio	35,00

GIGANTE BELLAVISTA

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	18	vidrio	22,30
Carlota	380	12	Plástico	36,60
Carlota	500	18	Vidrio	35,00
Carlota	730	8	Plástico	52,50
Vita real	290	46	Plástico	26,28
Vita real	430	30	Plástico	38,20
Vita real	500	57	Plástico	43,00
vita real	670	13	plástico	59,30
El ciervo	350	15	plástico	22,50

Gigante	730	38	Plástico	48,00
---------	-----	----	----------	-------

AURRERA ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	35	Vidrio	23,20
Carlota	500	20	Vidrio	35,90
Carlota	730	32	Plastico	52,50
Vita real	290	31	Plastico	21,00
Vita real	430	27	Plastico	29,60
Vita real	670	23	Plastico	41,50
Creat value	730	30	vidrio	43,90

DE LAS FUENTES LUIS ECHEVERRIA

MARCA	CONTEN. gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	13	Vidrio	24,90
Carlota	380	24	Plástico	32,50
Carlota	500	7	vidrio	35,90
Carlota	730	10	Plástico	58,90
Carlota	1050	14	vidrio	77,50

SORIANA LOURDES

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
carlota	730	5	Vidrio	52,50
carlota	500	7	plástico	41,20
carlota	300	10	plástico	23,10
anita	750	4	plástico	45,90

WAL-MART

MARCA	CONTENIDO GRAMOS	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	40	vidrio	23,40
Carlota	500	25	vidrio	36,80
carlota	730	60	plástico	54,90
Carlota	1050	19	vidrio	72,90
Creat v.	730	40	plástico	33,90
Vita real	290	36	plástico	23,00
Vita real	430	26	plástico	32,30
Vita real	670	70	plástico	44,70
spary	740	26	plástico	37,90
spary	1050	10	Plástico	54,50
natura miel	510	12	plástico	31

H-E-B

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	730	16	plástico	63,20
Carlota	1050	12	vidrio	85,90
El ciervo	175	80	vidrio	15,90
La colmena	720	43	vidrio	45,70
La colmena	1050	4	vidrio	63,10
Santa fe	360	27	plástico	9,90
san felipe	700	2	vidrio	46,80

LEY

MARCA	CONTENIDO gramos	CANTIDAD EN MOSTRADOR	ENVASE	\$ PRECIO
Carlota	300	12	vidrio	24,75
Carlota	380	14	plástico	33,85
Carlota	500	15	Vidrio	48,90
Carlota	1050	10	vidrio	81,90
San Gabriel	360	32	plástico	22,90
San Gabriel	710	22	Plástico	48,99
San Gabriel	1340	27	vidrio	71,90

Honey	300	55	plástico	21,90
Honey	350	28	vidrio	27,35
Honey	690	4	vidrio	49,95
Pompa	350	15	Plástico	22,10
pompa	700	16	plástico	37,90

Anexo E. Datos de las graficas

“Mercado de la Miel en Saltillo: Comparación nivel de precio por marcas”

Marcas con precio por abajo de la media	Nov.	Dic.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Anita				55,72	53,15	55,28	55,42	54,06	54,60	54,45
Apicola allende				61,52		52,49			55,34	
Creat value	53,54	53,43	55,82	53,25	53,01	52,83	52,95	53,01	46,79	46,66
Colmena	49,99	49,88	52,38	59,14	41,82	43,79	45,21	55,95	54,25	54,06
Reyna	56,01	44,86	44,86	42,06	48,04	43,48	43,59	47,82	51,58	51,44
Natura miel									53,37	53,22
Pompa	52,21	52,10	52,10	51,93	55,66	45,07	45,18	51,69	51,49	58,64
San Gabriel	55,24	55,12	55,17	54,95	54,69	54,50	54,63	54,73	54,52	62,09
Santa Fe	53,58	53,58	65,34	59,55	56,30	53,05	58,12	58,57	24,15	24,08
Spari	49,55	49,45	49,45	49,34	49,12	48,89	49,01	49,06	45,27	45,15
Promedio aritmético	52,87	51,20	53,59	54,16	51,47	49,93	50,51	53,11	49,14	49,98
Marcas con predio por arriba de la media	NOV.	DIC.	ENERO	FEB.	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O
Carlota	71,60	74,47	76,49	73,52	76,20	75,04	72,61	72,48	70,13	70,56
Vita Real	71,91	69,28	69,89	67,70	65,75	67,17	69,13	67,40	67,30	67,11
Ciervo	66,52	66,63	66,89	80,45	76,79	76,52	69,80	73,16	72,79	76,31
Gigante	58,98	63,23	72,04	64,40	61,04	74,75	67,00	63,88	57,73	57,58
Honey	58,32	62,19	66,18	66,00	65,70	65,47	65,61	65,68	65,42	74,51
San Felipe	70,41	65,23	58,66	48,70	47,85	52,98	58,89	60,70	58,71	58,54
promedio aritmético	66,29	66,84	68,36	66,80	65,55	68,65	67,17	67,22	65,35	67,43

Continuación Datos de la grafica “Mercado de la Miel en Saltillo: Comparación nivel de precio por marcas”

Promedio y ponderación	NOV.	DIC.	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Promedio ponderado	\$65,99	\$65,47	\$64,96	\$64,62	\$62,87	\$61,70	\$61,74	\$65,50	\$62,38	\$63,79
Promedio aritmético	\$59,56	\$58,92	\$60,73	\$59,55	\$57,86	\$57,69	\$57,93	\$59,58	\$55,64	\$57,39
Precio promedio de marcas de precio bajo	\$52,87	\$51,20	\$53,59	\$54,16	\$51,47	\$49,93	\$50,51	\$53,11	\$49,14	\$49,98
Precio promedio aritmético de marcas precio alto	\$66,29	\$66,84	\$68,36	\$66,80	\$65,55	\$68,65	\$67,17	\$67,22	\$65,35	\$67,43

Datos de la grafica “Mercado de la Miel en Saltillo: Precio por marca por tienda”

MARCA	Wal-Mart	Soriana	Mercado N.	M. Juárez	Ley	H-E-B	Gigante B.	De Las Fuente	Aurrrera E.
Carlota	82,91	81,82			86,88	80,59	85,54	84,21	77,61
Creat Value	57,4								60,74
Ciervo				82,71			64,1		
Gigante							72,56		
Honey					73,16				
Colmena				48,98		56,85			
Reina			54,6	52,93					
Pompa					57,62				
San Felipe						66,36			
San Gabriel					62,06				
Santa Fe						56,83			
Spari	54,76								
Vita Real	75,7						87,78		68,47
Anita		62,11							
Apicola Allende		48,06							
Natura Miel	60,78								

Datos de la grafica “Marcas por Ingreso Familiar y Tipo de Establecimiento”

Tienda	I. Familiar por mes
H-E-B	\$8.994,36
LEY	\$8.517,71
Soriana L.	\$7.702,47
Gigante B.	\$7.051,36
Aurrera E.	\$6.606,95
Walt-Mart	\$6.482,95
Mercado J.	\$6.289,81
Mercado N.	\$6.289,81
De Las Fuentes E.	\$5.666,03

Datos de la grafica “Marcas por Establecimiento”

TIENDAS	NO. DE MARCAS
AURRERA E.	3
DE LAS FUENTES E.	1
GIGANTE B.	4
H-E-B	5
LEY	4
M. JUAREZ	3
M. NUEVO	1
SORIANA L.	3
WALT-MART	5

Datos de la grafica “Presentaciones por Marca”

MARCA	Nº Presentaciones	Presentaciones
Anita	2	375, 750
Apicola Allende	2	380, 700
Carlota	5	300, 280, 500, 730, 1050
Ciervo	3	175, 350, 1000
Colmena	3	720, 750, 1050
Creat Value	1	730
Gigante	2	750, 350
Honey	3	300, 350, 690
Natura Miel	1	510
Pompa	2	350, 700
Reina	4	250, 600, 750, 1000
San Felipe	5	320, 360, 365, 700, 720
San Gabriel	3	360, 710, 1340
Santa Fe	3	360, 365, 720

Spari	2	740, 1050
Vita Real	4	290, 430, 500, 670

Datos de la grafica “Presencia en tiendas y tiempo (PTT)”

MARCA	presencia en tienda	presencia en tiempo
Anita	1	7
Apicola A	1	3
Carlota	7	10
Creat Value	2	9
Ciervo	3	6
Gigante	1	10
Honey	1	10
Colmena	2	10
Reina	2	10
Natura miel	1	2
Pompa	1	10
San Felipe	1	9
San Gabriel	1	10
Santa Fe	1	8
Spari	1	9
Vita Real	3	10

Datos de la grafica “Material de envase (ME)”

MARCA	Plástico %	Vidrio %
Anita	100,00	0,00
Apicola Allende	100,00	0,00
Creat Value	100,00	0,00
Gigante	100,00	0,00
Reina	100,00	0,00
Natura miel	100,00	0,00
Pompa	100,00	0,00
Santa Fe	100,00	0,00
Spari	100,00	0,00
Vita Real	100,00	0,00
San Gabriel	66,67	33,33
Carlota	34,62	65,38
Ciervo	33,33	66,67
Honey	33,33	66,67
Colmena	33,33	66,67
San Felipe	0,00	100,00

Datos de la grafica “Cantidad en Anaquel por Período Miel (CAP)”

MARCA	Cantidad en Anaquel por Período
Anita	35,76
A. Allende	29,32
Carlota	2202,25
Creat Value	285,62
Ciervo	605,50
Gigante	381,30
Honey	288,18
Colmena	323,03
Reina	694,78
Natura miel	11,22
Pompa	142,81
San Felipe	170,57
San Gabriel	463,89
Santa Fe	512,98
Spari	220,01
Vita Real	1345,02

Datos de la grafica “Porcentaje por Marca en el Anaquel de Mercado”)

MARCA	PARTICIPACION EN EL MERCADO %
Anita	0,51
Carlota	28,54
Creat Value	3,70
Ciervo	7,85
Gigante	4,94
Honey	3,74
Colmena	4,19
A Allende	0,38
Reina	9,00
Pompa	1,85
San Felipe	2,21
San Gabriel	6,01

SantaFe	6,65
Spari	2,85
Vita Real	17,43
Natura miel	0,15

Datos de la grafica “Proporción equivalente de glucosa pagada por kilogramo de producto. (Mes de Agosto)”

MARCA	Precio Agosto	Porcentaje de glucosa en \$
A. Allende	56,45	42,34
Creat Value	46,66	11,67
Ciervo	76,31	57,23
Gigante	57,58	28,79
Colmena	54,06	13,51
Reina	51,44	12,86
Natura miel	53,22	13,31
San Felipe	58,54	29,27
San Gabriel	62,09	15,52
Santa Fe	24,08	18,06
Spari	45,15	11,29

Anexo F. Datos de la Matriz de Competitividad

Factor 1. Participación en el mercado.- como calificación se asigno el porcentaje de participación de cada marca

MARCA	% de Participación en el Mercado
Anita	0,51
Carlota	28,54
Creat Value	3,70
Ciervo	7,85
Gigante	4,94
Honey	3,74
Colmena	4,19
A Allende	0,38
Reina	9,00

Pompa	1,85
San Felipe	2,21
San Gabriel	6,01
SantaFe	6,65
Spari	2,85
Vita Real	17,43
Natura miel	0,15

Factor 2. Comportamiento de precios.- Las marcas que se encontraba en el grupo de las de precio alto su calificación fue de (1) y cuando estaba el grupo de las marcas con precio bajo se le asigno un (2)

Marcas con precio bajo de cal. (2)	Marcas con precio alto de cal. (1)
Anita	Carlota
Apicola allende	Vita Real
Creat value	Ciervo
Colmena	Gigante
Reyna	Honey
Natura miel	San Felipe
Pompa	
San Gabriel	
Santa Fe	
Spari	

Factor 3. Posición Financiera.- se le otorgo una calificación de (2) alas marcas que no pertenecían ala región y una calificación de (1) alas marcas de la región.

Marcas de calificación (2)	Marcas de calificación (1)
Carlota	Ciervo
Vita Real	San Felipe
Anita	Reyna
Natura miel	Colmena
Creat value	Apicola allende
Pompa	
San Gabriel	
Santa Fe	
Spari	

Gigante	
Honey	

Factor 4. Presencia en tienda y Tiempo. La calificación se otorgo sumando el número de tiendas en que una marca estuvo presente y el numero de meses que se encontró en mostrados.

MARCA	Presencia en tienda	Presencia en tiempo
Anita	1	7
Apicola A	1	3
Carlota	7	10
Creat Value	2	9
Ciervo	3	6
Gigante	1	10
Honey	1	10
Colmena	2	10
Reina	2	10
Natura miel	1	2
Pompa	1	10
San Felipe	1	9
San Gabriel	1	10
Santa Fe	1	8
Spari	1	9
Vita Real	3	10

Factor 5. Calidad del producto. La calificación se dio envase al porcentaje de pureza.

Marcas	% de pureza	Marcas	% de pureza
A. Allende	25%	San Gabriel	75%
Creat Value	75%	Santa Fe	25%
Ciervo	25%	Spari	75%
Gigante	50%	Pompa	100%
Colmena	75%	Carlota	100%
Reina	75%	Anita	100%
Natura miel	75%	Vita Real	100%
San Felipe	50%	Honey	100%

