



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CRUJOLITOS

Virginia Azuara Pugliese¹, William Fernando Valdivia Altamirano² y Laura Araceli López Martínez²

1 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ, 2 Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
virginia.azuara@uaslp.mx

El municipio de Salinas, S.L.P. genera actividades económicas principalmente derivadas del comercio y del campo, siendo los principales cultivos el maíz, frijol, chile, cebolla y alfalfa. El frijol se vende a granel a bajo costo, donde los pequeños productores se ven perjudicados. Con el objetivo de fortalecer el mercado agrícola, el estudio se enfoca explorar la posibilidad de aceptación de un producto derivado del frijol, innovando su uso y aumentando su valor de mercado. Se pretende ofrecer al mercado "Crujolitos" crujientes frijolitos, totopos hechos a base de harina de frijol, con el aporte de los nutrientes del frijol, que ha sido base de la cocina mexicana. Su aporte más significativo, a nivel social, es brindar una opción de un producto con aporte proteico, sano y de muy buen sabor a los consumidores. El objetivo es elaborar un estudio de mercado para dicho producto a fin de determinar: su viabilidad en el mercado, consumidor clave y la intención de compra. Las tendencias del mercado internacional marcan que los consumidores buscan cada vez más productos que no generen daños a su salud. El estudio es descriptivo, transaccional, no experimental, con enfoque cuantitativo, utilizando una muestra probabilística en la población de Salinas de Hidalgo, S.L.P. a través del método de encuesta, cuyos resultados fueron procesados a través del SPSS. Dentro de los principales resultados obtenidos destacan la intención de compra del producto en mujeres entre los 23 a 38 años, estimándose la aceptación del producto en más del 80%. El margen de utilidad del producto puede ser mayor del esperado ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a pagar un valor mayor al calculado para su lanzamiento, por lo que se concluye que el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización.