

Hábitos de consumo y compra de cajeta de las amas de casa en la zona metropolitana de Guadalajara

Isidro González, Martha Ángel y Raúl Arteaga

Universidad Tecnológica de Jalisco, Desarrollo de Negocios Área de Mercadotecnia. Luis J. Jiménez no. 586,
Col. Primero de Mayo. Guadalajara, Jalisco.
igonzalez@utj.edu.mx

M. Ramos. V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de
Santiago, Guanajuato, 2013.

Abstract

In order to develop its marketing information system, Dulces Providencia (A company that within its product line comprises Mexican traditional candies, and dairy products) contacted Universidad Tecnológica de Jalisco, the first attempt was a market analysis of one of the company products: Milk caramel. In a second phase it is expected to be suggested the best structure organization for organizing a marketing department. A market research was used to understand the milk caramel. Different approaches were used: exploratory research, shoppers, ad hoc research in point of sales, and focus groups with product users/non users, distributors. The above mentioned obtain particular data that provide Dulces Providencia, with sound information to make decisions regarding: product image, milk caramel consumer and distributor data, competitors, product and pricing issues

27 Introducción

La empresa Dulces Providencia se encuentra ubicada en San Miguel el Alto del estado de Jalisco y actualmente no cuenta con un departamento o área de mercadotecnia que le permita primeramente diseñar y aplicar las técnicas de investigaciones de mercado y con ello detectar áreas de oportunidad comerciales para posteriormente desarrollar las estrategias adecuadas de una manera más precisa. La empresa tuvo acercamiento con el Cuerpo Académico “Planeación, investigación de mercados y servicios a la empresa” en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Jalisco para solicitar asesoría con respecto a cómo se debe planear e implementar un estudio de las condiciones de mercado específicamente en el ramo de la cajeta. Una vez analizada la situación de la empresa, se le presentó un proyecto de investigación de mercado para optimizar la toma de decisiones del corporativo. Se ha desarrollado un convenio en el que se incorporan seis alumnos a participar en el estudio y con la oportunidad de desarrollarse profesionalmente. La empresa familiar inició sus operaciones en 1987 y actualmente produce y comercializa dulces tradicionales de leche natural en 27 estados de la República como son Jalisco, Michoacán, Puebla, Mérida, Nuevo León, entre otros; mencionan poder producir cajeta natural sin conservadores y pretenden comercializarla primeramente a nivel local. Los vendedores de la empresa aseguran que sus productos son de muy buena calidad de acuerdo a la opinión de sus clientes, quienes siguen consumiéndolos una vez que los conocen; sin embargo, la empresa no realiza campañas publicitarias, sus ventas son por recomendación y dependen del pedido de sus distribuidores.

Las estrategias comerciales se han desarrollado más por intuición que por la utilización de herramientas mercadológicas, sin embargo, actualmente el director de la empresa busca implementar un departamento de mercadotecnia. Antes de generar cualquier estrategia comercial la empresa requiere realizar un estudio que le permita conocer hábitos de consumo de la cajeta, enfocándose a las amas de casa quienes son un factor importante para la toma de decisión de la compra y consumo de productos en sus hogares. El grupo focal efectuado en el presente proyecto es la primer herramienta de investigación aplicada, en base a los resultados del mismo se diseñaran las encuestas y observaciones en punto de venta. Para la sesión grupal fueron invitadas amas de casa de diferentes niveles socioeconómicos y que tengan como mínimo un hijo.

La cajeta es producto que comúnmente:

Objetivo general: Identificar tendencias, hábitos y frecuencia de consumo de cajeta de las amas de casa en Guadalajara.

Objetivos específicos: Se requiere conocer hábitos y puntos de compra de las amas de casa para el desarrollo de campaña promocional atractiva para los consumidores potenciales y determinar las características de los consumidores de cajeta para generar diseños de empaque atractivos para quien toma la decisión de compra.

27.1 Desarrollo

27.1.1 Hipótesis

Los lugares donde las amas de casa compran la cajeta son las cremerías de la colonia donde viven y normalmente solicitan opinión del vendedor. Las amas de casa son quienes en su mayoría toman la decisión de compra de marcas de productos de cajeta, tomando en cuenta color, sabor y consistencia.

27.2 Método

Primeramente se realizó un estudio exploratorio con el fin de tener datos preliminares que nos permitan desarrollar las primeras hipótesis de la investigación que posteriormente sirvieron como líneas de acción para el desarrollo y aplicación de las herramientas de recolección de datos utilizadas en el presente estudio. Se consideraron a las amas de casa como los primeros sujetos de estudio ya que ellas son los principales actores en la compra y consumo de cajeta dentro de sus hogares, además es necesario que tengan cuando menos un hijo, ya que en la toma de decisiones de la compradora considera el gusto y bienestar del mismo.

Como técnica de investigación se realizó un grupo focal a once amas de casa, se citaron en las instalaciones de Promotecnia en punto de las 10:00 a.m. Se hicieron degustaciones de los productos de cajeta de la marca Coronado, Santa Clara y Providencia.

La moderación fue llevada a cabo por un investigador especialista en la aplicación de sesiones de grupo con Maestría en Mercadotecnia de la Stalford University y docente investigador de la UT de Jalisco; los alumnos incorporados al proyecto tuvieron funciones de observadores, staff, supervisión de cámara y audio. La sesión fue llevada en una "Cámara Gesell" que consiste en una habitación acondicionada con cámaras y audífonos ocultos, las invitadas se acomodaron en forma de "herradura" para que puedan observarse unas a otras y tener al moderador de frente.

Figura 27



Inicio. Se realizaron preguntas de estímulo para romper el hielo, con la intención de que se conozcan las invitadas entre ellas y que se sientan cómodas. En esta etapa los observadores tomaron en cuenta las respuestas para confirmar los datos con las características necesarias de las invitadas para efectuar la sesión. Duración de 10 minutos. Selección de productos para su familia. En esta etapa se les pregunto de manera abierta a las invitadas cómo se administran para realizar despensa, con qué frecuencia la realizan, cuáles son los productos y marcas que consideran en sus compras. Duración de 20 minutos. Convivencia y distracciones en familia. Se les pide a las amas de casas compartan sus actividades normales para convivir o salir en familia. Tuvo una duración de 25 minutos. Degustaciones. Se les dieron a probar cajetas de tres marcas diferentes sin empaque en el siguiente orden: Coronado, Providencia y Santa Clara. Los temas abordados fueron percepción de calidad y precio de acuerdo al color, sabor y olor. Duración 40 minutos.

Figura 27.1



Cierre. Las amas de casa tienen más confianza para externar sus impresiones, por lo que se lanzan preguntas de control para validar las primeras opiniones y se externan impresiones sobre los productos. En ésta última etapa se les hace saber cuáles fueron las marcas que probaron en la degustación. Duración 35 minutos.

27.3 Resultados del grupo focal

De acuerdo a las opiniones del segmento de las amas de casa participantes en la sesión, mencionaron que normalmente cuando salen en familia de viaje y son varias horas de camino, acostumbran prepararse hacer su despensa previa, entre los productos que prefieren son las botanas, galletas, jugos y refrescos; aunque a las madres les gustaría que comieran algo más nutritivo y si hay tiempo preparan emparedados de mermelada. Como desayuno para la escuela acostumbran a preparar a su(s) hijo(s) un lonche de jamón o de frijoles y un jugo. Manifestaron sus niños pueden llegar a ser influenciados por sus amigos cuando quieren desayunar porque ven lo que sus compañeros llevan de lonche y solicitan lo mismo que el otro. En el caso del preescolar, en algunas escuelas les proporcionan un menú en donde se indica cuál es la comida que deben llevar cada día, generalmente es agua fresca, yogurth, fruta picada y una comida diferente. Generalmente les dan de \$5.00 a \$10.00 en promedio para gastar en el recreo, aunque están conscientes de que es un riesgo porque el niño compra alimentos por su cuenta y normalmente no son nutritivos. Algunas amas de casa participantes prefieren la cajeta envasada ya que les da mayor seguridad de que es un producto higiénico aunque si mencionan que tiene más conservadores, sin embargo otras amas de casa prefieren lo natural y la adquieren en cremerías o en el mercado de abastos. De acuerdo a la opinión de las invitadas, consideran básicas la miel, cajeta, Nutella, Lechera y mermelada por lo cual se procura tener en casa, si embargo fue muy mencionado que a los niños no les gusta mucho la cajeta, prefieren la Nutella o mermelada; son los padres de familia a quienes les gusta la cajeta. Les gusta comer la cajeta con pan tostado, bolillo y hot cakes. Algunas madres tratan de evitar el consumo excesivo de la cajeta porque contiene mucha azúcar.

Figura 27.2



Mencionaron que no se acostumbra mucho la compra de cajeta, en ocasiones la tienen en casa porque se las regalan o les mandan sus familiares. Cuando compran cajeta, la única marca es Coronado, aunque también mencionaron que prefieren comprarla suelta, ya que última se compra en vasitos y por lo tanto es más barata y la tienen catalogada como más natural.

Cuando compran cajeta, mencionan que se la consumen aproximadamente de una semana hasta un mes. Algunas amas de casa las compran en la tienda conforme se vayan terminando y otras cada vez que hacen el súper, o cuando se les entregan vales de despensa. Mientras algunas amas de casa hablan mucho de consumir productos bajos en calorías o light, la mayoría menciona que prefieren lo natural.

Las invitadas manifestaron que acostumbran salir los fines de semana al cine, parque metropolitano, vía recreativa, andar en bici, a las plazas o centros comerciales y a visitar a la abuela. Con respecto a salir de la ciudad mencionan la playa y algunos pueblos de Jalisco como Chapala, Ajijic, La Barca.

Las madres participantes argumentaron que algunos establecimientos donde se compra la cajeta son Wal-Mart, cremerías, tiendas de abarrotes, Aurrera, e incluso en el tianguis. Mencionaron que la cajeta de cuartito cuesta entre \$15.00 y \$17.00 pesos a granel. La cajeta con menos azúcar \$35.00 pesos, la cajeta coronado se considera prácticamente el doble de precio con respecto a una a granel. La percepción de precio de las cajetas que se dieron a probar en la sesión tienen un valor entre los \$25.00 a \$40.00 según las participantes.

27.4 Discusiones

Si una cajeta es espesa se considera con mayor calidad ya que tiene más leche, pero no les gusta que sea demasiado espesa porque no se puede untar bien o en el caso del pan puede llegar a romperlo.

Para la compra de cajeta se toman en cuenta factores como calidad, cantidad, color, precio en ocasiones sabores como lo son de vainilla o envinada de coronado mismas que se ofrecen en ocasiones especiales.

A la cajeta Providencia le hace falta información del contenido de la cajeta, una persona reconoce la marca providencia y la asocia con los quesos. Los envases “apachurrables” son más prácticos.

De acuerdo a las degustaciones las amas de casa afirmaron que pueden identificar cuál tiene más leche viendo el color de la cajeta. Las cajetas que son demasiado dulces no les gusta ya que les sabe a pura azúcar.

La mayoría de las invitadas prefiere la cajeta de color claro ya que aparenta ser más natural. La mayoría de las amas de casa tratan de ser más cuidadosas con respecto a las calorías y a la información que se proporciona en el mismo envase como la tabla nutrimental y fecha de caducidad. Esta información será muy importante para poder vender en tiendas grandes. A pesar de que la Nutella sea más cara, de \$40.00 a \$50.00 pesos la compran más porque la prefieren los niños. La cajeta Providencia les agrada el sabor pero no el color ni la consistencia y estarían dispuestos a pagar por la presentación mostrada entre \$35.00 y \$40.00 pesos.

27.5 Referencias

Benassini, Marcela. (2008). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Boyd, H. y Westfal R. (1996). *Investigación de Mercados: Texto y casos*. Uteha: España

Cozby, Paul (2005) *Métodos de investigación para del comportamiento*. México: McGraw Hill

Fischer, Laura (2011). *Mercadotecnia*. México: Ed. Mc Graw-Hill.

Hair, Joseph (2004) *Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante*. México: Ed. McGraw Hill

Kinnear T. y James R. (1998). *Investigación de Mercados, enfoque aplicado*, Colombia: McGraw Hill.

Kotler, P. (2008). *Principios de mercadotecnia*. México: Prentice Hall

Levin, Jack (2008). *Elementary statistics in social research*. USA: Ed. Oxford

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados un enfoque practico*, Naucalpan de Juárez, Edo de México: Pearson Educación.

Mercado, Salvador (2007). *Investigación de mercados*. México: Ed. Publicaciones administrativas contables

Schmelkes, Corina (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. México: Oxford

Warren j. Keegan. (2005). *Fundamentos de mercadotecnia internacional*: Pearson

William G. Zikmud (2005). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall