

CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA Y SUPERIOR

Con reconocimiento de validez oficial de estudios del Gobierno del Estado de Baja California según
acuerdo de fecha 10 de octubre de 1983



Preferencias de consumo de “*toppings*” en la localidad de Ensenada

Proyecto de aplicación para la obtención del grado de Maestría en Administración de Negocios

Presenta:

Melissa Ivette Salcedo González

Director:

Dr. Lino Meraz Ruiz

Ensenada, Baja California

Agosto de 2017

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por llenarme la vida de bendiciones, de salud y permitirme tener siempre al lado a mi pilar y base de apoyo, ese hombre que incondicionalmente me ha brindado todo, con su fortaleza y valentía me impulsas a seguir preparándome y creciendo como persona no sólo en el ámbito laboral sino en todos, seguiremos juntos porque tú y yo siempre iremos de la mano papá. Mamá por ser esa luz en el camino que siempre guía mi andar, por ser la mujer inteligente y brindarme dedicación, entrega y cariño inquebrantable, los amo a los dos. Y a ti querida hermana que eres un pilar importante en este logro.

Dr. Lino Meraz por ser mi mentor, consejero y orientarme en este proyecto, por compartir su tiempo, conocimiento y entusiasmo, estoy plenamente agradecida.

A ti mi compañero y sobretodo amigo Fausto Martínez, mil gracias no sólo por ayudarme sino por siempre impulsarme a crecer en esta etapa.

Podría seguir agradeciéndoles pero las palabras jamás alcanzarán a expresar lo que realmente siento por todos y cada uno de ustedes. Este proyecto no sólo es para finalizar una etapa profesionalista, es para dedicárselos a ustedes que han sido parte también de él.

Que Dios y la vida les contribuyan lo que ustedes me han brindado, de corazón lo deseo.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Preguntas de investigación.....	5
1.2 Objetivo general.....	5
1.3 Objetivo específico.....	6
1.4 Justificación.....	6
2. Marco Teórico.....	6
2.1 Marco contextual.....	6
2.2 Marco conceptual.....	9
3. Metodología.....	10
3.1 Instrumento de medición.....	15
3.2 Análisis de la información.....	20
4. Resultados.....	21
4.1 Resultados del “Focus Group” en niños.....	21
4.1.2 Resultados de las emociones en niños.....	23
4.2 Resultados del Focus Group en adolescentes.....	26
4.2.2 Resultados de las emociones en adolescentes.....	29
4.3 Resultados del Focus Group en jóvenes.....	32
4.3.2 Resultados de las emociones en jóvenes.....	35
4.4 Resultados del Focus Group en adultos.....	37
4.4.2 Resultados de las emociones en adultos.....	40
4.5 Resultados del Focus Group por género.....	42
5. Conclusiones.....	45
6. Referencias.....	48

1. Introducción

En la última década la ciudad de Ensenada, Baja California, ha tenido un gran crecimiento gastronómico y turístico por lo que la innovación en sus productos es algo vital para el desarrollo de la economía local.

Actualmente existen diferentes opciones de recreación y consumo, por ejemplo: los negocios emergentes de la industria restaurantera en la ciudad se ha enfocado en la cocina Gourmet, bebidas artesanales y diversificación de postres. El mercado actual no se conforma con lo tradicional, siempre busca nuevos y mejores conceptos que sean atractivos, diversos y sobre todo innovadores. Se necesita aprobación social y una de las maneras de conseguirla es a través de lo que se consume y comparte en redes sociales. Es por ello que surgió la idea de emprender un proyecto el cual sea atractivo para el público en general. El producto consiste en un vaso de nieve de vainilla con dos churros azucarados cubiertos de distintos “*toppings*”. Este producto está preparado con insumos de la más alta calidad. Otra de las ventajas del producto es que existe una cantidad ilimitada de ingredientes de cobertura para acompañar el producto.

Debido a la amplia variedad de sabores y opciones se buscará definir las tendencias de esta adicción por medio de un *Focus Group*.

Kitzinger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se

consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (Hamui-Sutton y Valera Ruiz (2012). En resumen la técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

En consecuencia y por la magnitud del proyecto, se consideró que un *Focus Group* arrojaría información más valiosa ya que el objetivo central es conocer la percepción y emoción provocada a los distintos “*toppings*” presentados. Consideramos que hacer una encuesta limitada a respuestas escritas, no nos daría la oportunidad de analizar a profundidad las tendencias y sobretodo hábitos de consumo del mercado meta.

1.1 Preguntas de investigación

El objetivo central del proyecto es conocer la percepción natural a la hora de escoger un ingrediente de cubierta, es decir, ¿cómo elige nuestro mercado, por tradición, por agrado visual o por novedad? Y es que no basta solo con responder una pregunta, sino también resulta interesante el observar las reacciones y denotación de emociones durante este proceso, por lo que el moderador buscó resolver las siguientes preguntas mediante interacciones directas con los grupos de participantes, las preguntas que se buscan responder en esta investigación son:

1. ¿Cuáles son las preferencias de consumo de “*toppings*” como adición de sabor en nieve en personas de 12 a 45 años que radican o visitan la ciudad de Ensenada?
2. ¿Cuál fue la reacción de las personas al conocer el sabor del “*topping*” con el producto final?

1.2 Objetivo general

Conocer cuáles son las preferencias de consumo de “*toppings*” en nieve en el mercado meta seleccionado.

1.3 Objetivo específico

Conocer las preferencias de consumo de “*toppings*” como adición de sabor en nieve en personas de 12 a 45 años que radican o visitan la ciudad de Ensenada.

1.4 Justificación

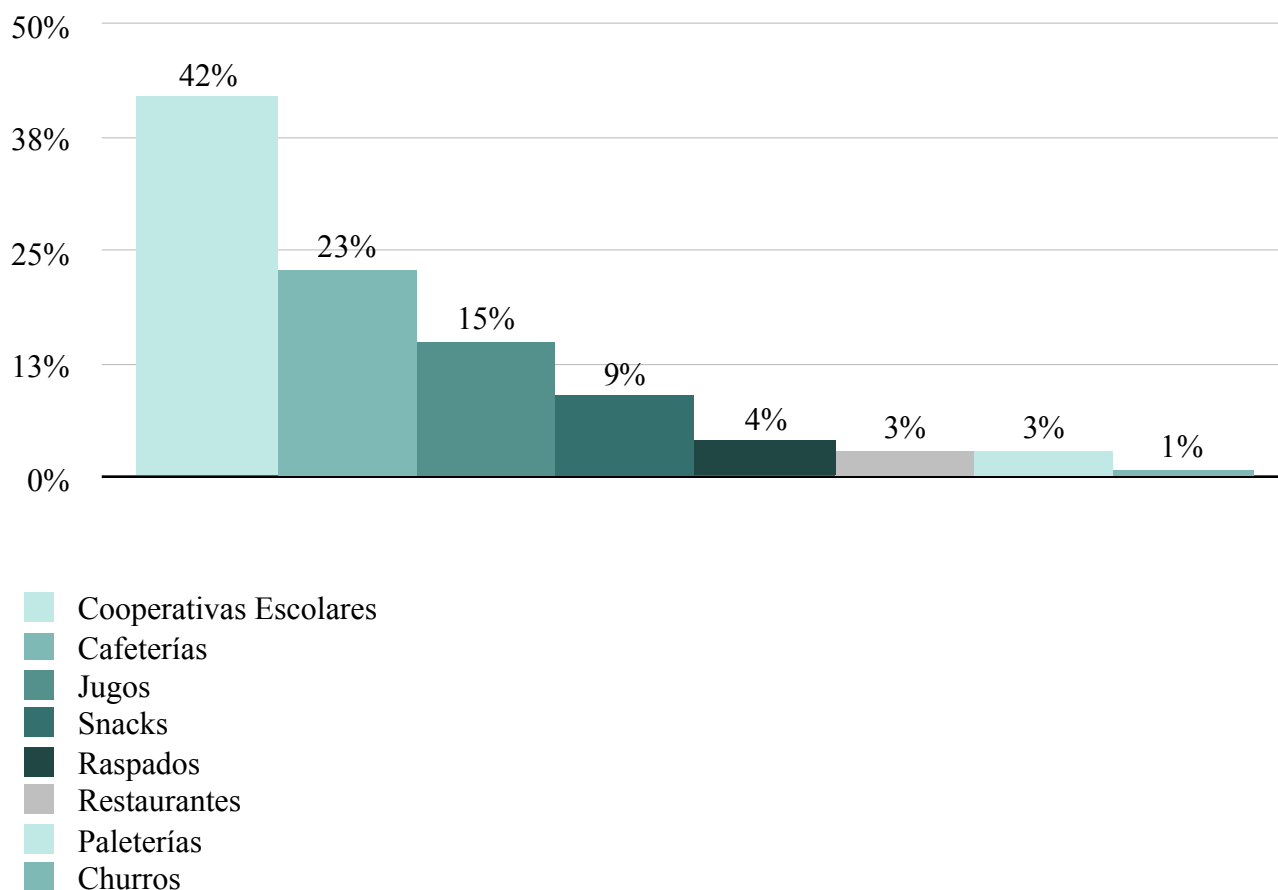
La necesidad de realizar esta investigación surgió al analizar la gran inversión que significaría incluir una amplia variedad de “*toppings*” en un negocio dedicado al giro de postres. El costo del insumo, almacenaje, mantenimiento y el gran porcentaje de merma debido a la poca durabilidad de estos productos a la intemperie significa un costo elevado, imposible de sostener para una empresa en su etapa inicial. Al ser un negocio de nueva creación se debe de trabajar solo con productos clave que no conlleven a una gran inversión, introducir productos mínimos viables y modificar la variabilidad según el mercado lo vaya demandando.

2. Marco Teórico

2.1 Marco contextual

En Baja California, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2011, hay 1,814 establecimientos registrados con actividad “Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares”. Y en Ensenada existen 360 establecimientos registrados en el mismo rubro de los cuales solo 343 establecimientos siguen en operación. Las cooperativas escolares son las que predominan, según INEGI hay 145 tiendas / cooperativas en diferentes niveles académicos. Ensenada cuenta con 78 diferentes tipos de cafeterías, 51 establecimientos de jugos, 32 tiendas de snacks, 14 locales de raspados, 11 restaurantes, 10 heladerías y 2 establecimientos de churros de azúcar.

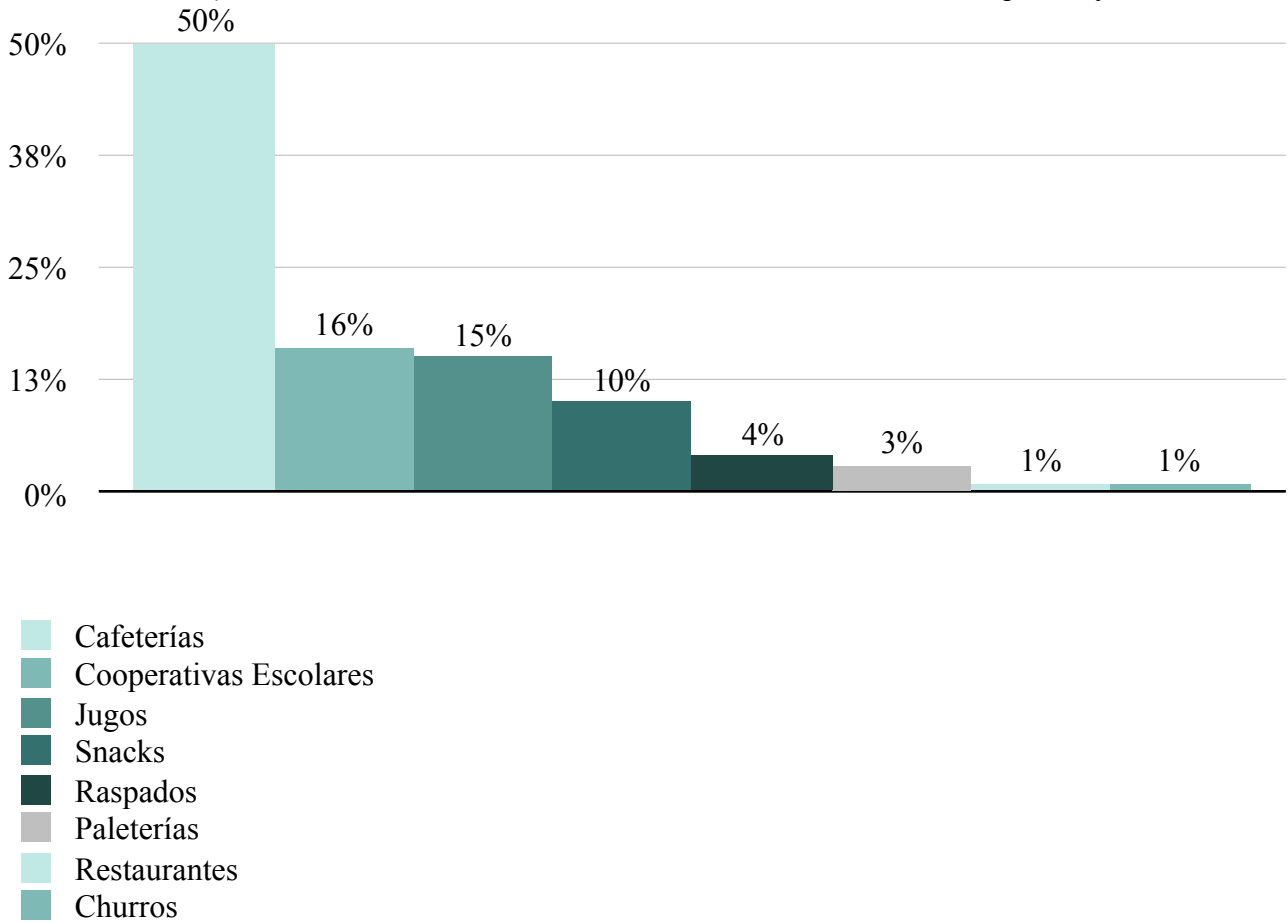
Figura 1. Establecimientos registrados en Ensenada con actividad “Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares”.



Fuente: Elaboración propia.

En la Zona Centro con código postal 22800 existen 70 establecimientos. Ensenada Zona Centro cuenta con 35 cafeterías, 11 cooperativas, 10 establecimientos de jugos, 7 locales de snacks, 3 de raspados, 2 heladerías, 1 restaurante y 1 local de churros de azúcar. (INEGI, DENUE 2011)

Figura 2. Establecimientos registrados en Ensenada con código postal 22800 (colonia Zona Centro) con actividad “Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares”.



Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de la propuesta de valor descrita, se identificó un local en calle Ruiz y 9 ubicado dentro de la zona Centro.

A pesar de que existen diferentes establecimientos que ofrecen conceptos similares, estos operan en la informalidad por lo que es difícil tener un conteo acertado. Estos negocios se enfocan a mercados urbano / marginados y se ubican por lo general en avenidas cercanas a colonias concurridas. Cabe destacar que la gran mayoría no ofrece una amplia gama para adición de “*toppings*” como parte del producto, debido a que el mayor obstáculo es el precio de venta.

2.2 Marco conceptual

Según Valverde (2016) en México, el consumo per capita de helados es de apenas dos litros al año, por ello la industria trabaja en el desarrollo de productos saludables y en la innovación de sabores para estimular su consumo. Hugo González Orozco, gerente de la Feria Internacional del Helado, detalló que, en nuestro país, el consumo de helado se hace en principalmente en temporada de calor y su consumo se hace en establecimientos, “no existe el hábito de comprar en volumen para degustarlo en casa”. La industria del helado en México tiene un valor de 908.6 millones de dólares.

Al buscar un concepto para la palabra “*toppings*” o aditamento alineado a lo que actualmente conocemos, no se encontró en la R.A.E., sin embargo según la página web de “gastronomiaycia.republica.com” se conoce como “*topping*”, principalmente, a los ingredientes que se utilizan para cubrir una pizza o un helado, también se utiliza este término para los elementos comestibles con los que se decora un “*cupcake*”, las salsas con las que se enriquecen unas crepas el uso se va ampliando, y en cualquier momento encontraremos que está aceptado por la RAE en una de sus actualizaciones.

Según Gibson (2006), la relación entre emociones y alimentación no es simple: los estados emocionales y de ánimo pueden influir en la conducta alimentaria, y a su vez la alimentación puede modificar las emociones y estados de ánimo. Considerando que el consumo de alimentos se llevará a cabo dentro de un establecimiento, dichas emociones y estados de ánimo pueden llegar a ser tocadas o alcanzadas mediante diferentes estímulos con los que el consumidor se encuentra en contacto, “es habitual que las empresas establezcan en sus establecimientos de venta estímulos que generan emociones positivas que inducen a la persona a compra, como es caso de una música agradable, determinados colores u olores (Bagozzi et al. 1999; Machleit y Eroglu, 2000).

Bruce Dickinson en la conferencia Entrepreneurs Wales del 2012, comentó que sea lo que sea que venda, deben tener en cuenta que lo que están vendiendo es una emoción, porque todo

aquello con lo que interactuamos nos genera una emoción. Cualquier pequeño detalle desencadenará emociones, sensaciones, una reacción en los clientes. Y eso nos lleva a una relación emocional con ellos a través de nuestros productos y servicios.

Las investigaciones han demostrado que los consumidores recuerdan las emociones positivas que sintieron al comer ciertos alimentos y esto les provoca que los quieran volver a consumir (Dalenberg et al. 2014; Gutjar et al. 2015; Organ, Koenig-Lewis, Palmer y Probert, 2015).

3. Metodología

La segmentación del *Focus Group* fue categorizada por edades, todas pertenecientes al mercado meta previamente establecido. Se buscó determinar las preferencias de “*toppings*” con base al impacto visual, preferencia por convencionalismo o innovación. De esta manera se pretendió construir un mínimo producto viable considerando aquellos elementos que denoten mayor popularidad. El *Focus Group* se llevó a cabo el día sábado 29 de abril de 2017 en Ensenada Business Center ubicado en la calle cuarta entre avenida Ruiz y Obregón y fue dividido en cuatro categorías: niños, jóvenes, millennials y adultos. El experimento tuvo una duración de 5 horas, adecuar la sala de juntas para comenzar con el primer grupo llevó alrededor de 40 minutos, la primera categoría fue la de los niños y dio inicio a la 1:10 de la tarde y finalizó a las 2:00 de la tarde.



Foto 1. Categoría niños.



Foto 2. Categoría niños.



Foto 3. Categoría niños.

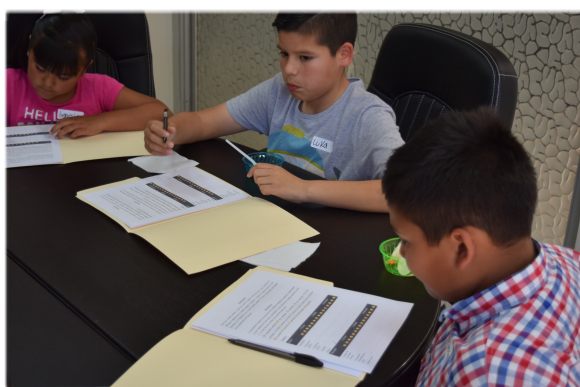


Foto 4. Categoría niños.



Foto 5. Categoría niños.



Foto 6. Categoría niños.

La categoría siguiente fue la de adultos y comenzó a las 2:10 y finalizó a las 2:35 de la tarde, como se puede observar, la categoría de los adultos tardo la mitad de tiempo que la de niños.



Foto 7. Categoría adultos.



Foto 8. Categoría adultos.



Foto 9. Categoría adultos.



Foto 10. Categoría adultos.

La tercer categoría fue la de los adolescentes y duró aproximadamente 30 minutos.



Foto 11. Categoría adolescentes.



Foto 12. Categoría adolescentes.



Foto 13. Categoría adolescentes.



Foto 14. Categoría adolescentes.

Por último se llevó a cabo la categoría de los jóvenes la cual duró más que todas las anteriores, tomando la hora completa, en especial este grupo fue el que más dudas presentaba además de cuestionamientos precisos acerca del producto.



Foto 15. Categoría jóvenes.



Foto 16. Categoría jóvenes



Foto 17. Categoría jóvenes.



Foto 18. Categoría jóvenes.

El moderador fue el Licenciado en Administración de Empresas Fausto Martínez, coordinador de recursos humanos en una distinguida empresa de la localidad y como analista el Ing. Carlos León. La dinámica consistió en realizar un rompe hielos con una duración aproximadamente de 5 minutos. A cada participante se le dio una calcomanía con su nombre para generar un ambiente cálido y de confianza.

El *Focus Group* fue dividido en 4 partes correspondientes a las 4 categorías de “*toppings*” que tenemos. Se les dio un vaso de nieve de vainilla y se les invito a seleccionar el ingrediente que más les gustara dependiendo la categoría en la que estuvieran, el analista observó detalladamente las dudas y emociones que les conllevó seleccionar un solo “*topping*” de los 5 que se les ofreció. Los “*toppings*” fueron presentados por categorías y en recipientes transparentes con etiquetas indicando lo que contenía.

Las categorías fueron las siguientes: dulces, chocolate, crujientes y cereales. En la categoría de dulces tenían la opción de seleccionar entre bombones, gomitas, skittles, chispas de colores y confeti de colores. En la categoría de chocolate tenían la opción de escoger entre galleta oreo en trozos o molida, chispas de chocolate amargo, chispas de chocolate con leche, m&m’s y Reese’s. En las dos últimas categorías que son crujientes y cereales, los invitados tenían la opción de seleccionar el “*topping*” en trozos o molido, en crujientes había almendras, nuez de Nogal, nuez de la India, cacahuates y coco rallado, en la categoría de cereales las opciones fueron Fruity Pebbles, Froot Loops, Lucky Charms, Choco Krispis y Cinnamon Toast Crunch.

3.1 Instrumento de medición

La metodología del *Focus Group* fue dividida en 4 categorías, 2 de ellas tenían opción de seleccionar si preferían el “*topping*” en trozos o molido y las otras 2 solo tenían la opción de trozos, es por ello que se seleccionó la escala de Likert como instrumento de medición y se hicieron algunas modificaciones para hacerlo de forma dinámica y diferente.

La escala de Likert es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona. Existen varios tipos de escalas de medición enfocadas directamente a medir las actitudes de las personas, entre ellas, una de las más utilizadas es de la que hablaremos a continuación.

¿Qué es la escala de Likert? Empecemos con el nombre de la escala, el cual tiene su origen debido al psicólogo Rensis Likert. Likert distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 8 o más) y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Técnicamente, una escala de Likert hace referencia al último. La diferencia de estos dos conceptos tiene que ver con la distinción que Likert hizo entre el fenómeno que está siendo investigado y las variables de los medios de captura.

La escala de Likert es uno de los tipos de series de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijos que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas se pueden obtener en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo (Vázquez, 2016).

En vez de utilizar las comunes respuestas de escalas de frecuencia, de acuerdo, importancia o probabilidad, se optó por agregar emojis en donde: 😄 es sumamente satisfecho, 😊 muy satisfecho, 😊 satisfecho, 😐 poco satisfecho y 😞 nada satisfecho. Así mismo se agregó otra opción más para saber que emoción les provoco el producto y las opciones fueron las siguientes: 😍 encantado, 😊 satisfecho, 😐 indiferente, 😞 desilusionado y 😡 disgustado.

Formato de herramienta de medición utilizada en el “Focus Group”:

Introducción

Buen día, muchas gracias a todos por venir. El objetivo del día de hoy es que conozcan los diferentes “toppings” que se pueden agregar al producto y conocer su opinión acerca de ellos. Siéntanse en la libertad de ser lo más honestos posibles. El *Focus Group* tendrá una duración aproximadamente de 40 minutos.

Instrucciones

A continuación te daremos un vaso de nieve de vainilla por categoría (4 categorías) y podrás añadir un solo "topping" de los que vamos a presentarles. Ya que selecciones un “topping”, marcarás con una “X” el emoji que más se alinee con tu elección siendo estos:

😊 sumamente satisfecho, 😊 muy satisfecho, 😊 satisfecho, 😐 poco satisfecho y 😞 nada satisfecho. Al finalizar indicarás que emoción te provoca el comerlo siendo estas las emociones: encantado, 😊 satisfecho, 😐 indiferente, 😞 desilusionado y 😡 disgustado.

Dulces	1. Trozos					2. Molido					3. Emoción				
	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😍	😊	😊	😊	😡
Bombones															
Chispas de colores															

Confetti de colores															
Gomitas															
Skittles															
Chocolate	1. Trozos					2. Molido					3. Emoción				
	😊	🙂	😬	😞	😞	😊	😬	😞	😞	😞	😍	😋	😐	😞	😞
Chispas de chocolate amargo															
Chispas de chocolate con leche															
Galleta Oreo															
M&M's															
Reese's															
Crujientes	1. Trozos					2. Molido					3. Emoción				
	😊	🙂	😬	😞	😞	😊	😬	😞	😞	😞	😍	😋	😐	😞	😞
Almendras															
Cacahuete															
Coco rallado															
Nuez de la India															
Nuez de Nogal															
Cereales	1. Trozos					2. Molido					3. Emoción				
	😊	🙂	😬	😞	😞	😊	😬	😞	😞	😞	😍	😋	😐	😞	😞
Choco Krispis															
Cinnamon Toast Crunch															
Froot Loops															
Fruity Pebbles															
Lucky Charms															

Para finalizar, vamos a pedirte que respondas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál “*topping*” fue el que más te gustó de la categoría “dulces”?

1. () Bombones
2. () Chispas de colores
3. () Confetti de colores
4. () Gomitas
5. () Skittles

2. ¿Cuál “*topping*” fue el que más te gustó de la categoría “chocolate”?

1. () Chispas de chocolate amargo
2. () Chispas de chocolate con leche
3. () Galleta Oreo
4. () M&M's
5. () Reese's

3. ¿Cuál “*topping*” fue el que más te gustó de la categoría “crujiente”?

1. () Almendras
2. () Cacahuete
3. () Coco rallado
4. () Nuez de la India
5. () Nuez de Nogal

4. ¿Cuál “*topping*” fue el que más te gustó de la categoría “cereal”?

1. () Choco Krispis
2. () Cinnamon Toast Crunch
3. () Froot Loops
4. () Fruity Pebbles
5. () Lucky Charms

5. ¿Cuál “*topping*” fue tu preferido?

6. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por el producto final (pesos mexicanos)?

1. () De \$45 a \$55
2. () De \$56 a \$65
3. () De \$66 a \$75
4. () De \$76 a \$85
5. () De \$85 en adelante

7. Género:

1. () Mujer
2. () Hombre

8. Edad: _____ (años)

9. Nivel de estudios:

1. () Básicos (preescolar, primaria y secundaria)
2. () Medios (preparatoria o técnicos)
3. () Universitarios (licenciatura, especialidad y posgrado)

3.2 Análisis de la información

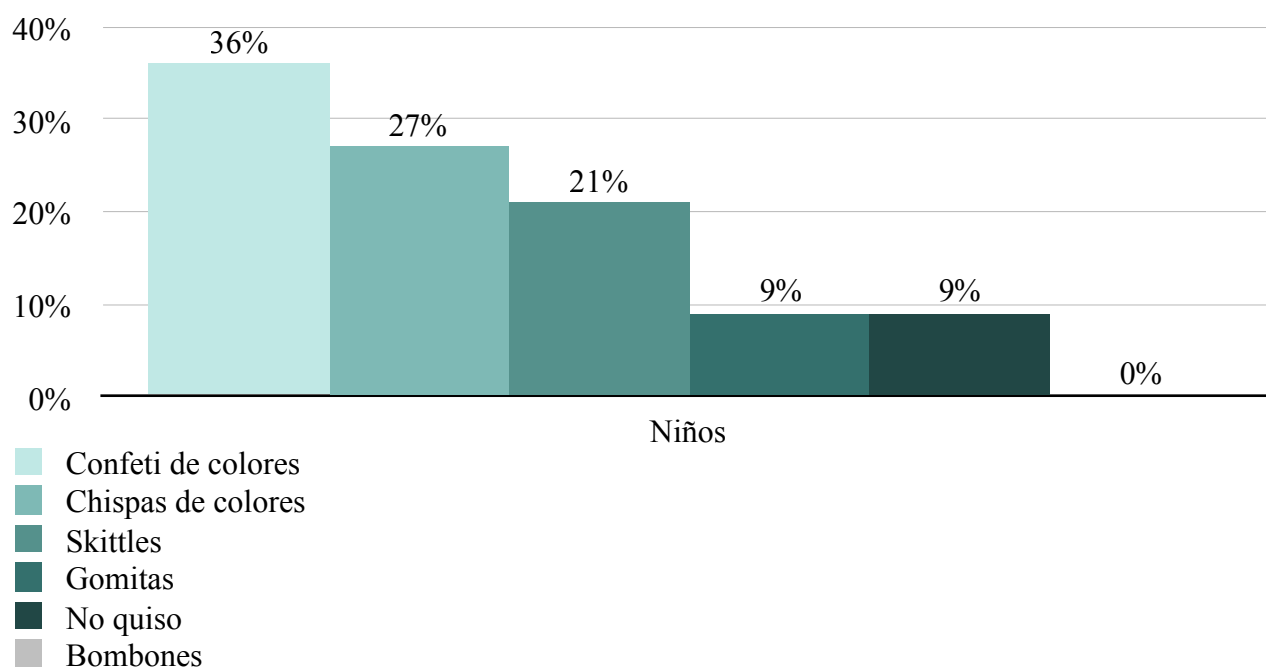
Se obtuvo una participación de 40 personas en el *Focus Group* las cuales fueron segmentadas en 4 categorías diferentes. A cada invitado se le entregó una carpeta con una tabla en donde tenían que valorar el “*topping*” que seleccionaron y la emoción que este les provocó. Los datos de cada participante fueron transcritos en un documento de excel y se creó una base de datos y gracias a ellos se realizaron tablas dinámicas para poder cruzar resultados y elaborar gráficas.

4. Resultados

4.1 Resultados del “Focus Group” en niños

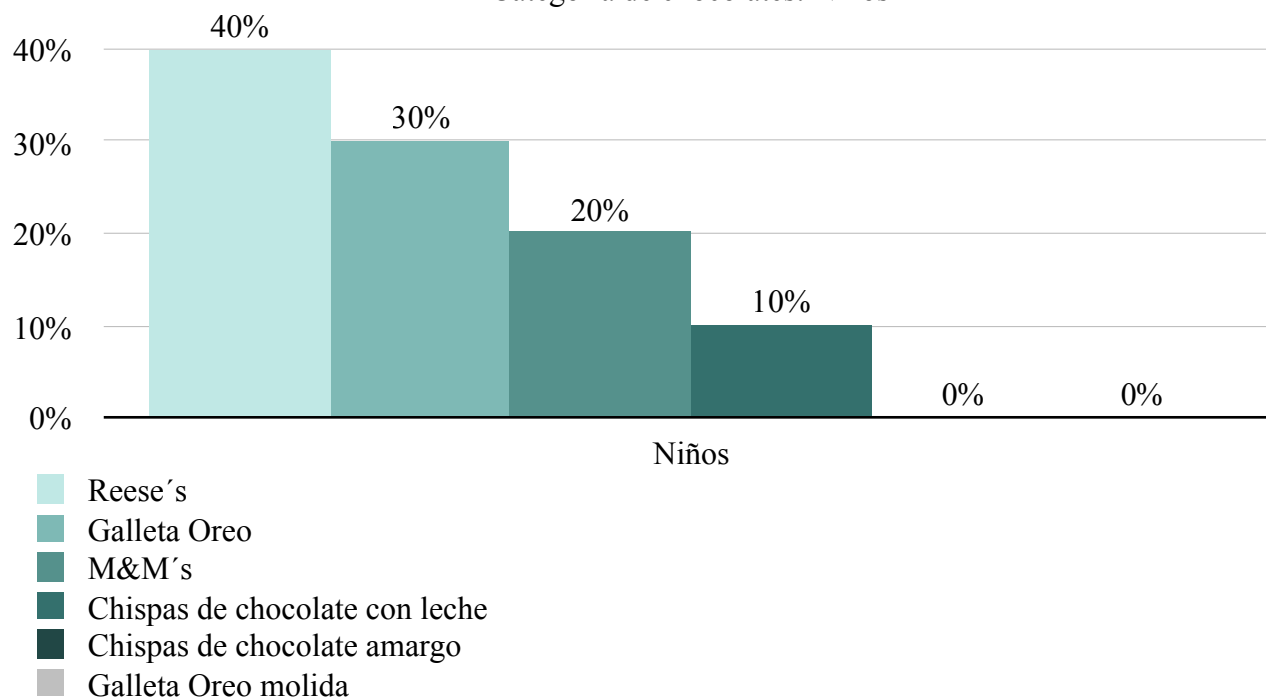
En base a los resultados generados a través del trabajo de campo y la aplicación de las encuestas, se encontró que, en la categoría de los dulces, la mayoría de los niños se inclinaron por el confeti de colores con un 35% y chispas de colores con un 26% de preferencia, a diferencia de los bombones, los cuales no fueron elegidos por ninguno (Figura 3). En la categoría de los chocolates el 40% de los niños prefirieron los Reese’s y el 30% se inclinó por la galleta Oreo en trozos (Figura 4). La siguiente categoría fue la de crujientes, el 41% de los niños prefirió comerse la nieve sola y el 26% seleccionó las almendras como aditamento (Figura 5). Por último, el cereal con mayor porcentaje fue Froot Loops con un 33% de preferencia (Figura 6).

Figura 3.
Categoría de dulces: Niños



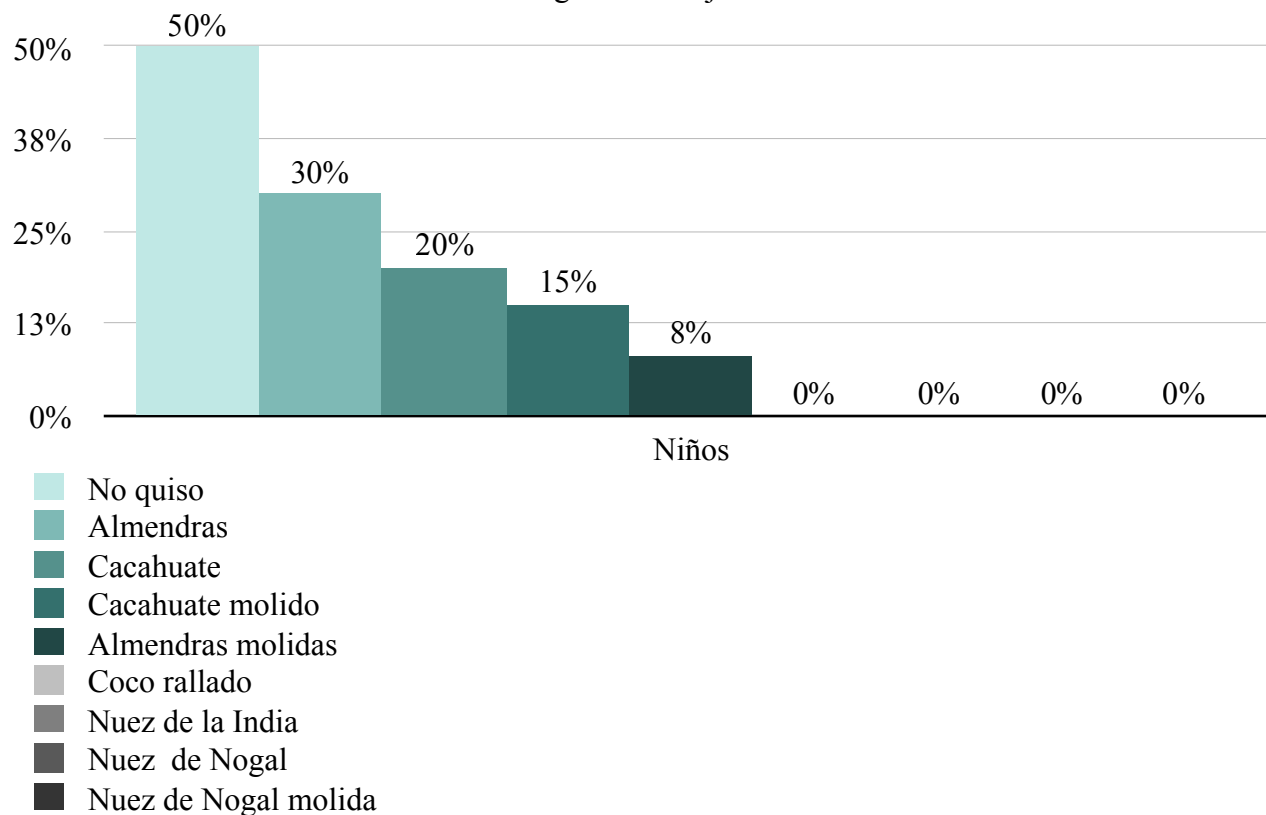
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.
Categoría de chocolates: Niños



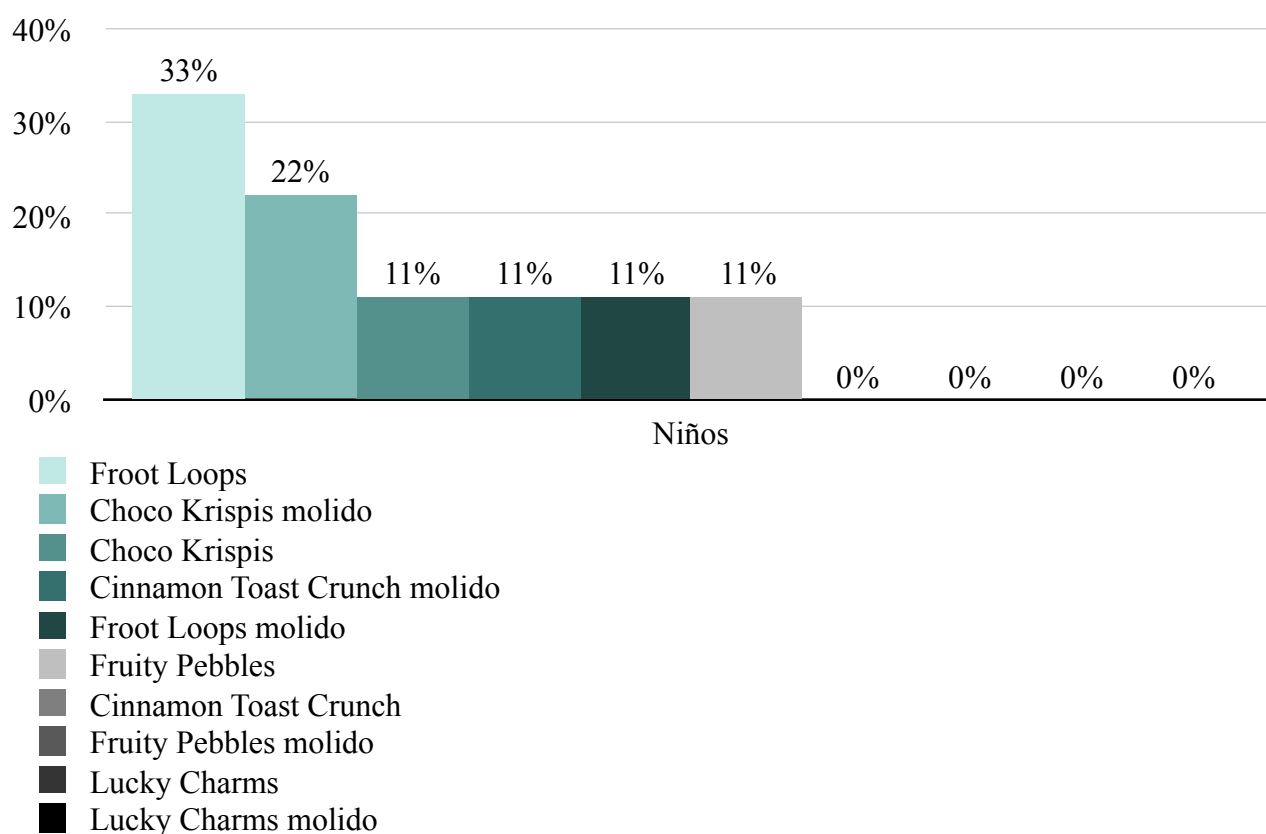
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.
Categoría de crujientes: Niños



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.
Categoría de cereales: Niños

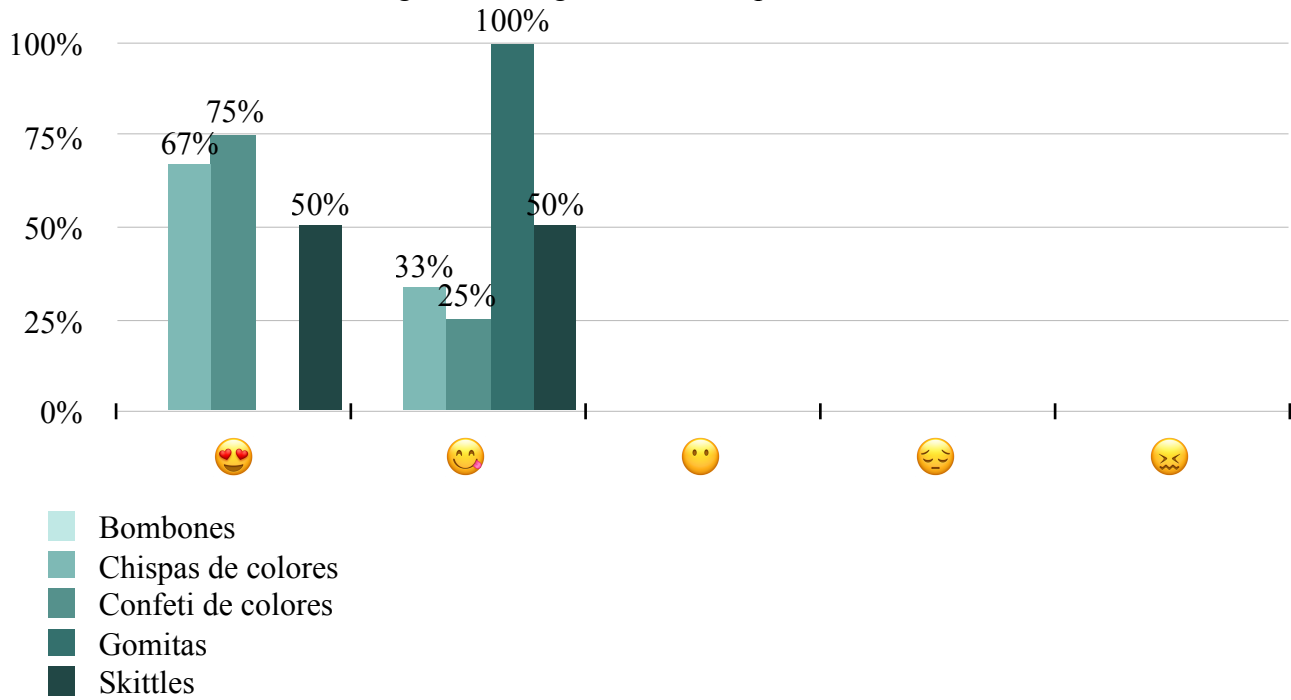


Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Resultados de las emociones en niños

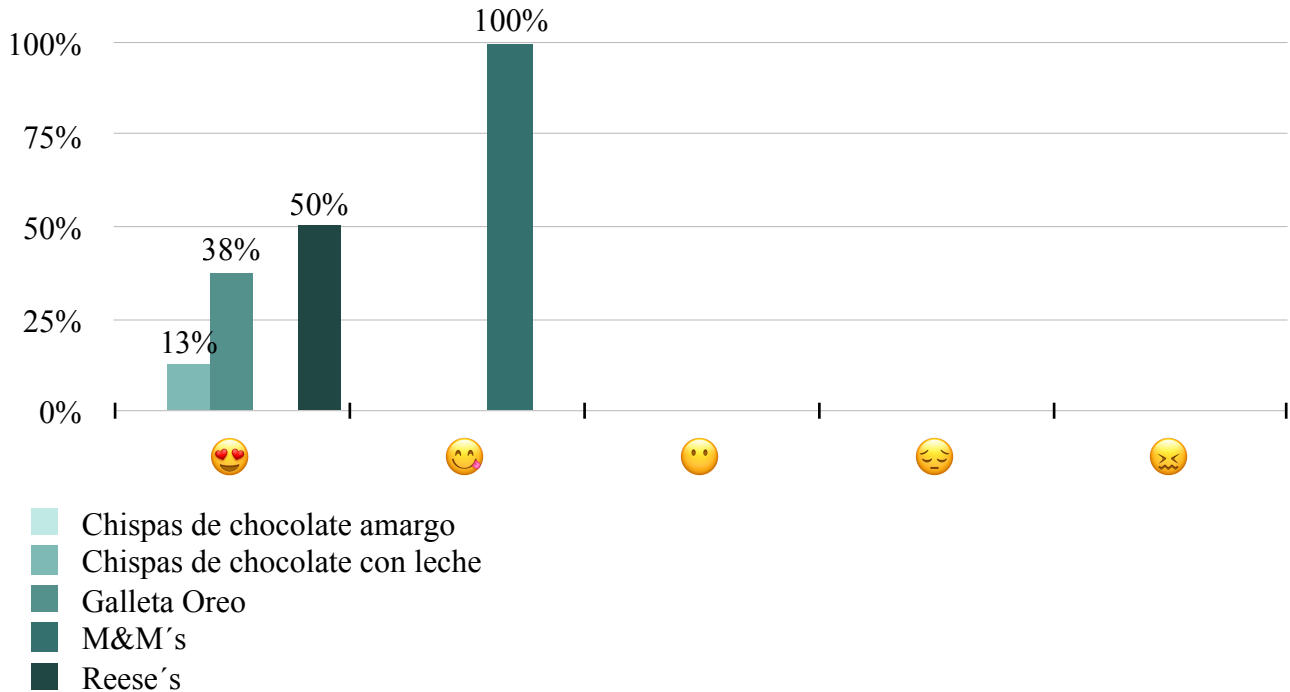
Con respecto a las emociones emitidas por el *Focus Group* a niños, estos afirmaron sentirse encantados con los confetis de colores con un 75% de preferencia y 100% satisfechos con las gomitas (Figura 7). En la categoría de chocolates los niños se sintieron 100% satisfechos con los M&M's y 50% encantados con los Reese's (Figura 8). En la categoría de crujientes los niños seleccionaron solo tres "toppings" y manifestaron sentirse encantados en un 50% con las almendras y los cacahuates molidos, y 100% satisfechos con las almendras molidas (Figura 9). En la última categoría, los niños se sintieron encantados con el cereal de Froot Loops con un 60% y 50% satisfechos con los Choco Krispis molidos (Figura 10).

Figura 7. Categoría de dulces por emociones: Niños



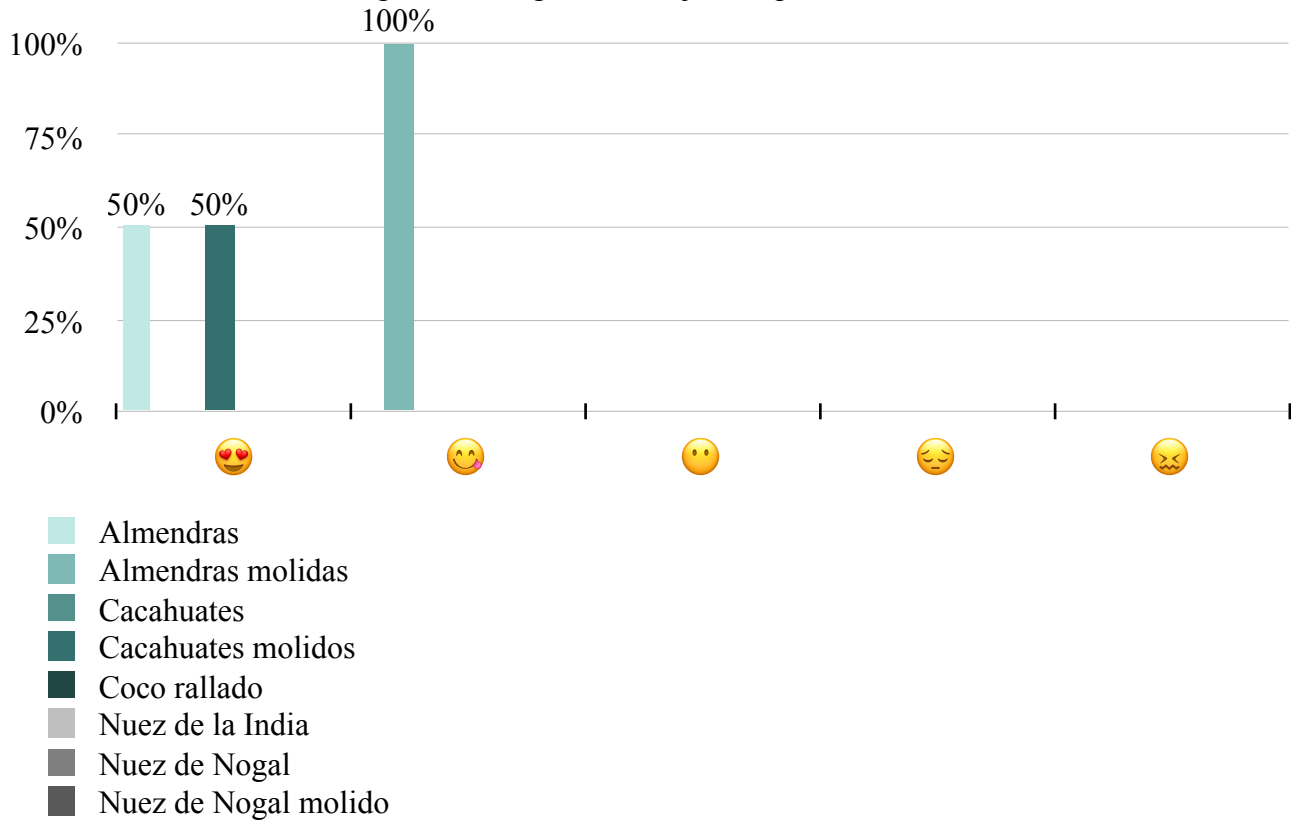
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Categoría de chocolates por emociones: Niños



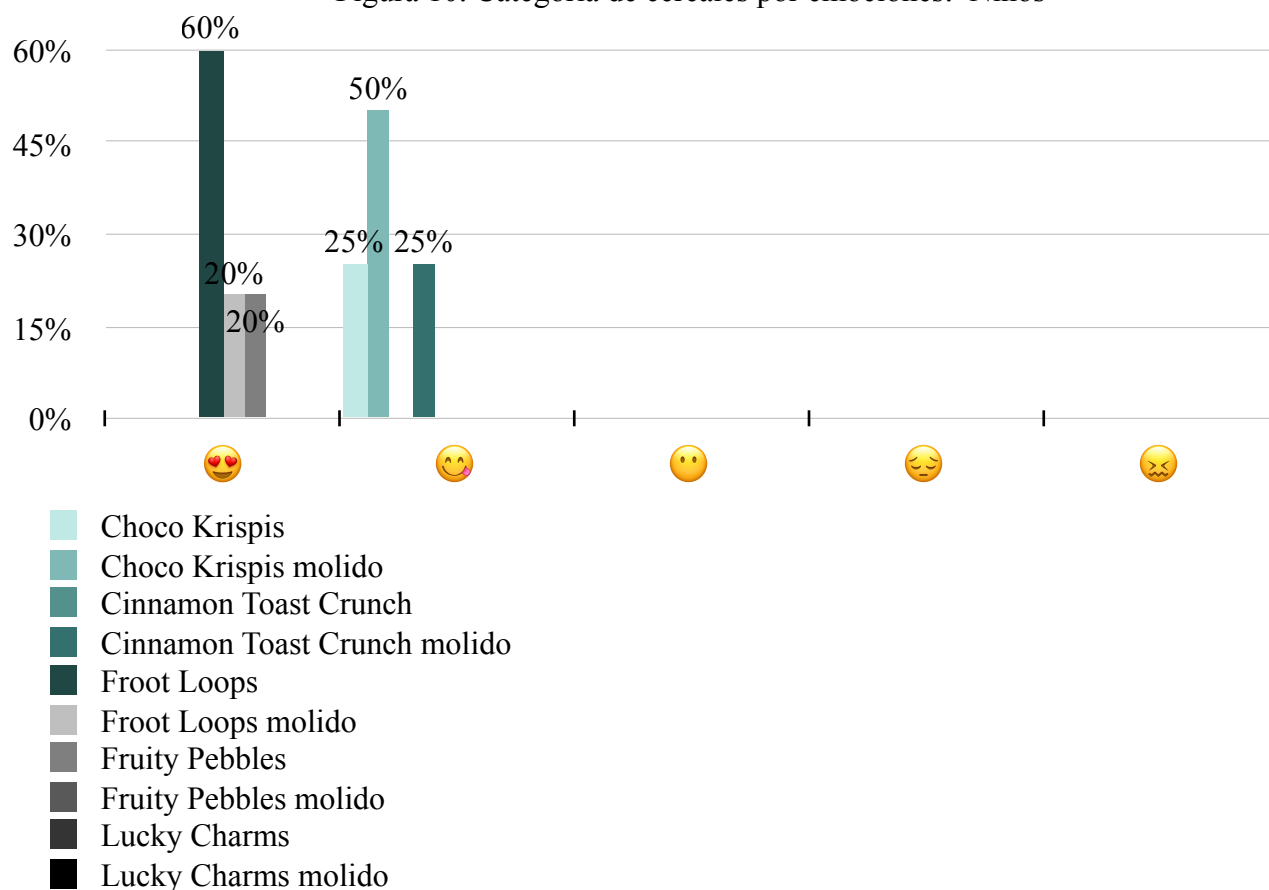
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Categoría de crujientes por emociones: Niños



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Categoría de cereales por emociones: Niños

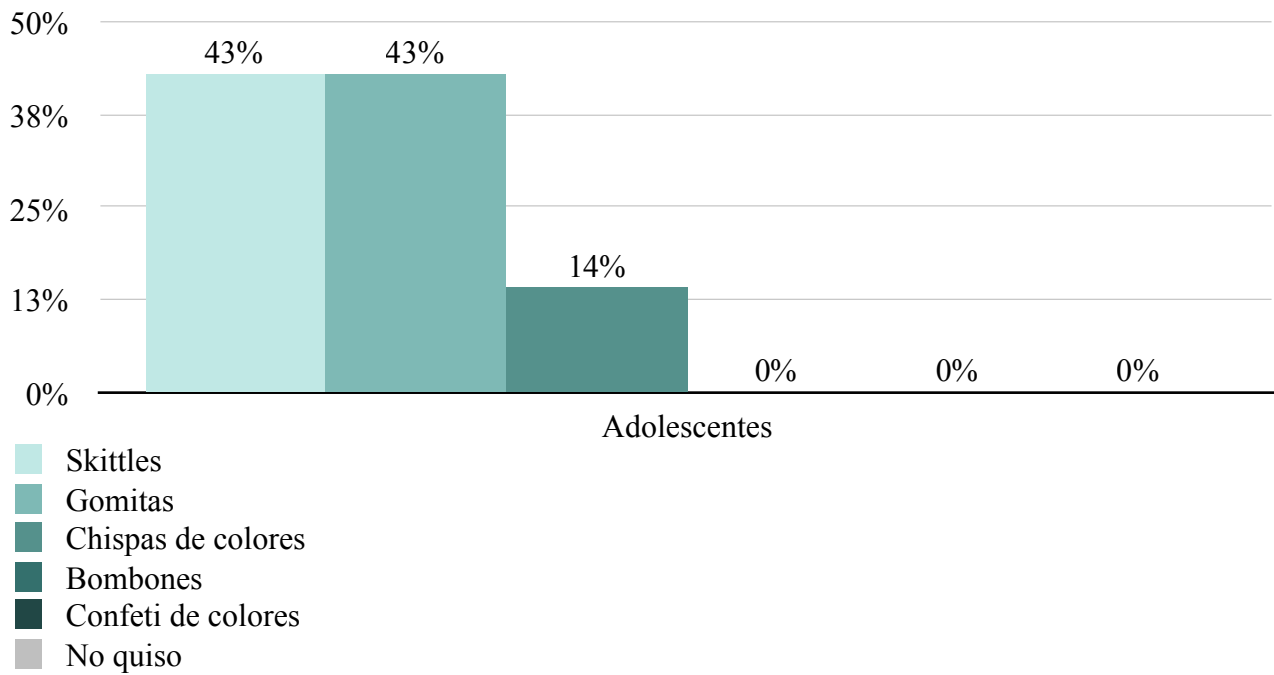


Fuente: Elaboración propia.

4.2 Resultados del *Focus Group* en adolescentes

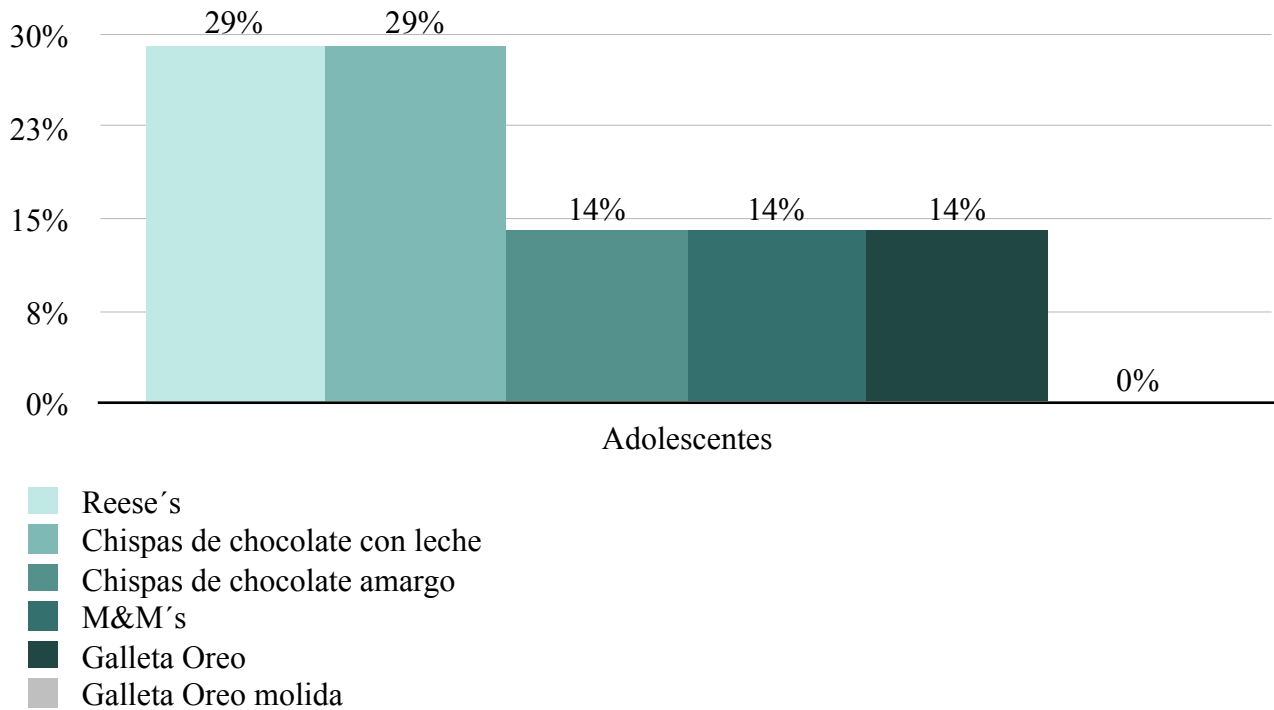
Se puede observar gracias a los resultados generados en el *Focus Group* que los adolescentes en la categoría de dulces tuvieron una inclinación con el 43% en las gomitas y en los skittles (Figura 11). En la categoría de chocolates, tuvieron nuevamente un empate con las chispas de chocolate con leche y los Reese's con un 29% (Figura 12). Las categorías crujientes y cereales en adolescentes, fueron de las categorías en donde los resultados sobresalen al resto ya que las preferencias son muy notorias a simple vista. En crujientes el 57% de los adolescentes prefirieron el coco rallado (Figura 13) y en cereales se inclinaron con un 43% a los Choco Krispis (Figura 14).

Figura 11.
Categoría de dulces: Adolescentes



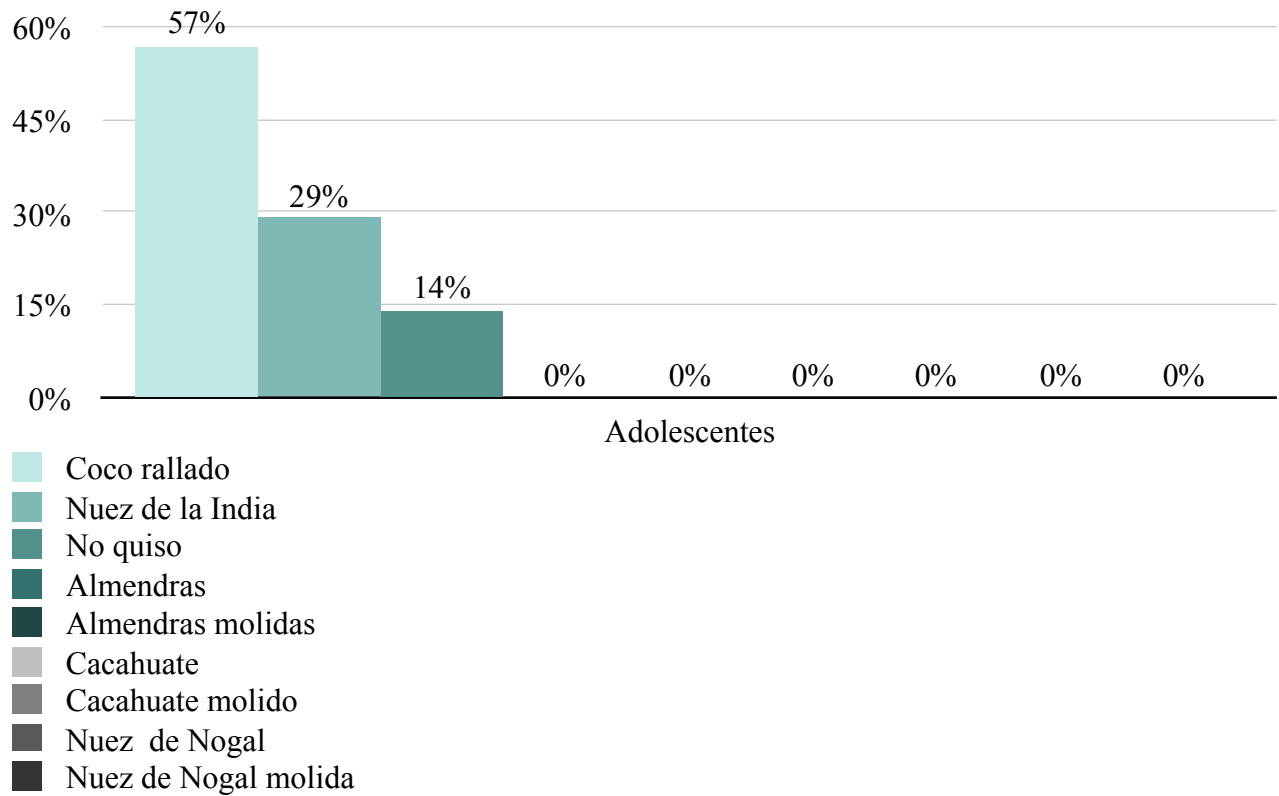
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.
Categoría de chocolates: Adolescentes



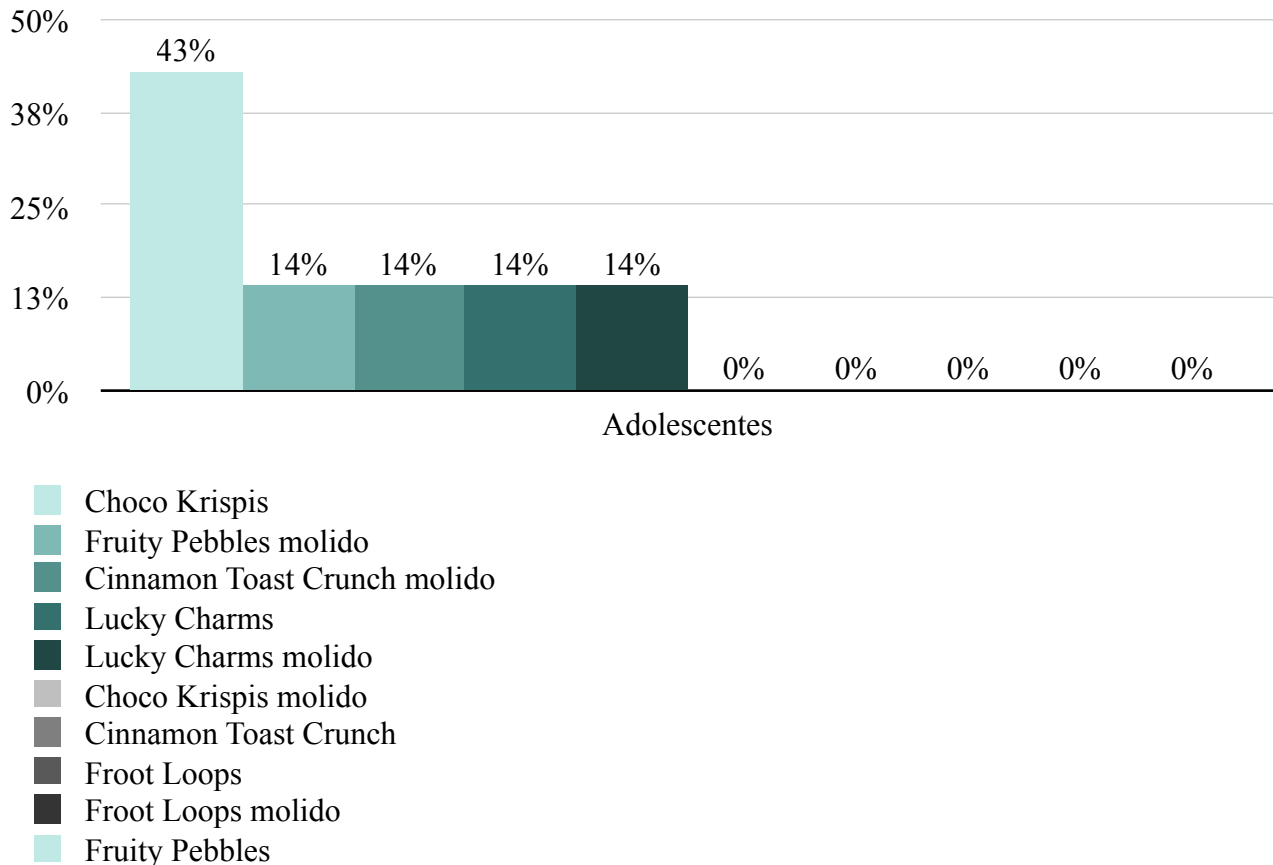
Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Categoría de crujientes: Adolescentes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Categoría de cereales: Adolescentes



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Resultados de las emociones en adolescentes

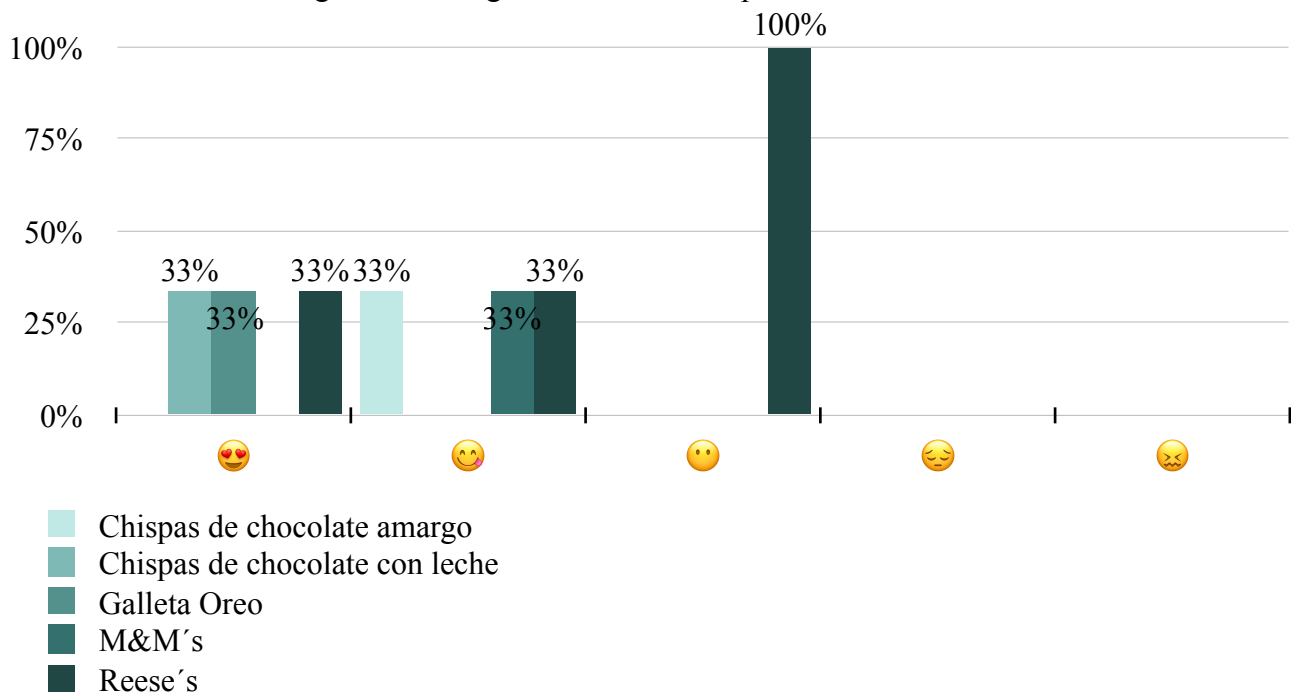
Los adolescentes en la categoría de dulces se sintieron 100% satisfechos con las chispas de colores y 50% con las gomitas y skittles. En esta categoría aparece por primera vez con un 50% que los adolescentes se sintieron desilusionados con las chispas de colores (Figura 15). En la categoría de chocolates los adolescentes se sintieron encantados en un 33.33% con las chispas de chocolate con leche, galleta Oreo y Reese's. Nuevamente con un 33.33% se sintieron satisfechos con las chispas de chocolate amargo, M&M's y Reese's (Figura 16). Los adolescentes se sintieron encantados con el coco rallado en la categoría de crujientes y logró conseguir un 100% de aprobación (Figura 17). Por último, con un 50% de aprobación en satisfecho, los adolescentes prefirieron los Choco Krispis (Figura 18).

Figura 15. Categoría de dulces por emociones: Adolescentes



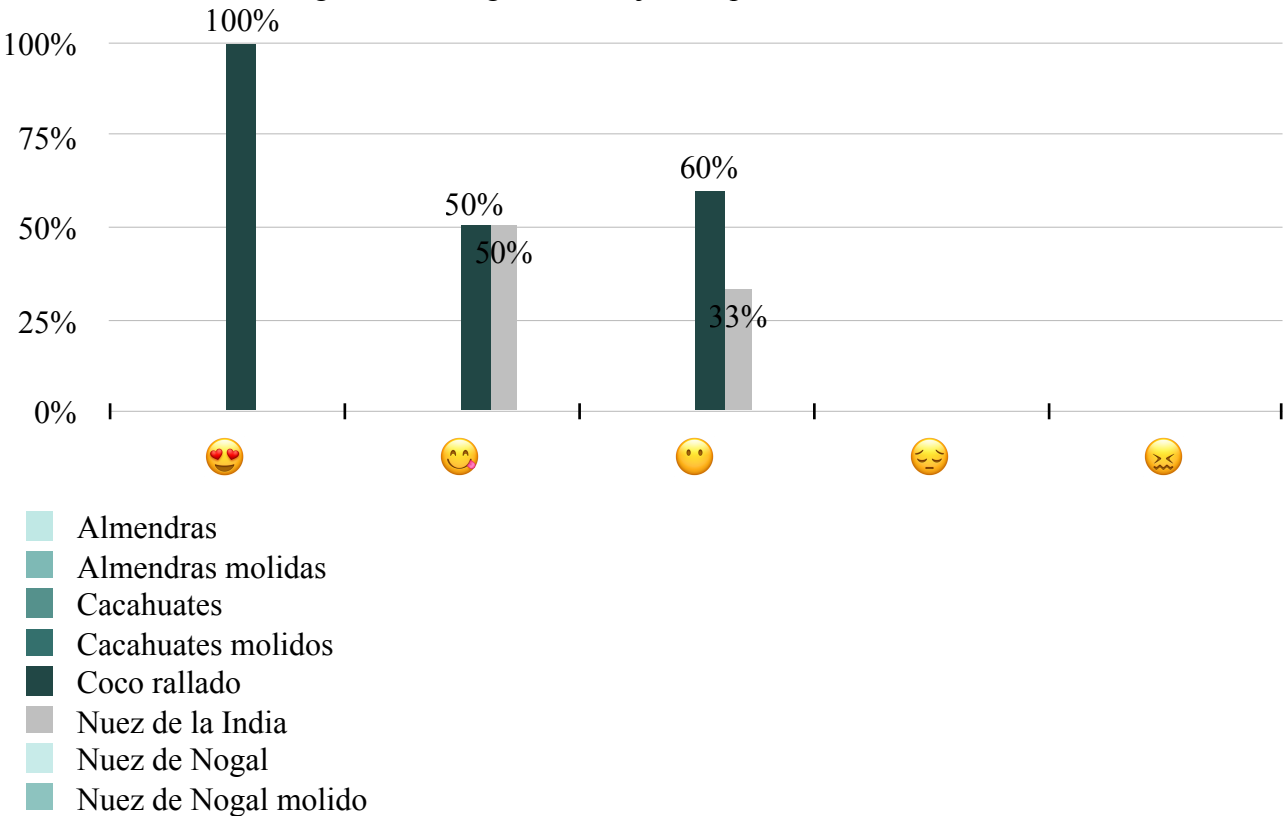
Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Categoría de chocolates por emociones: Adolescentes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Categoría de crujientes por emociones: Adolescentes



Fuente: Elaboración propia.

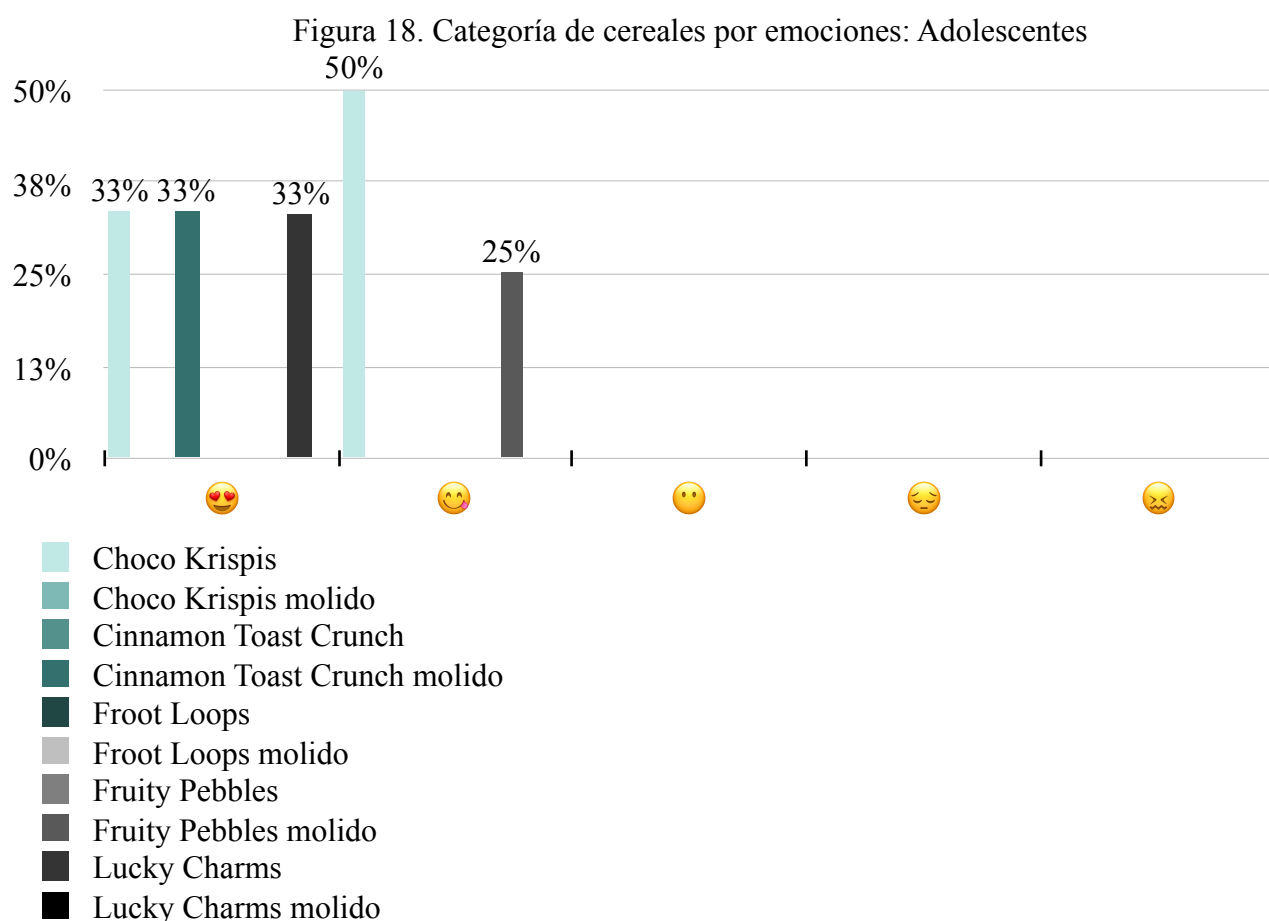
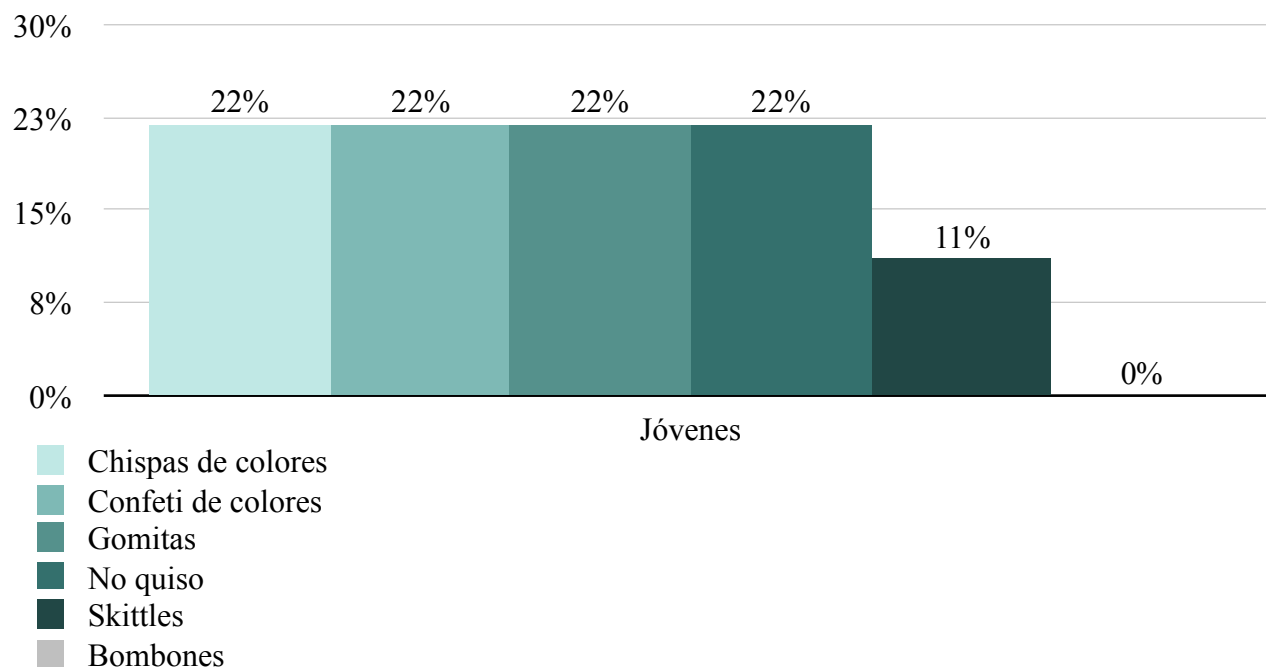


Figura 18. Elaboración propia.

4.3 Resultados del *Focus Group* en jóvenes

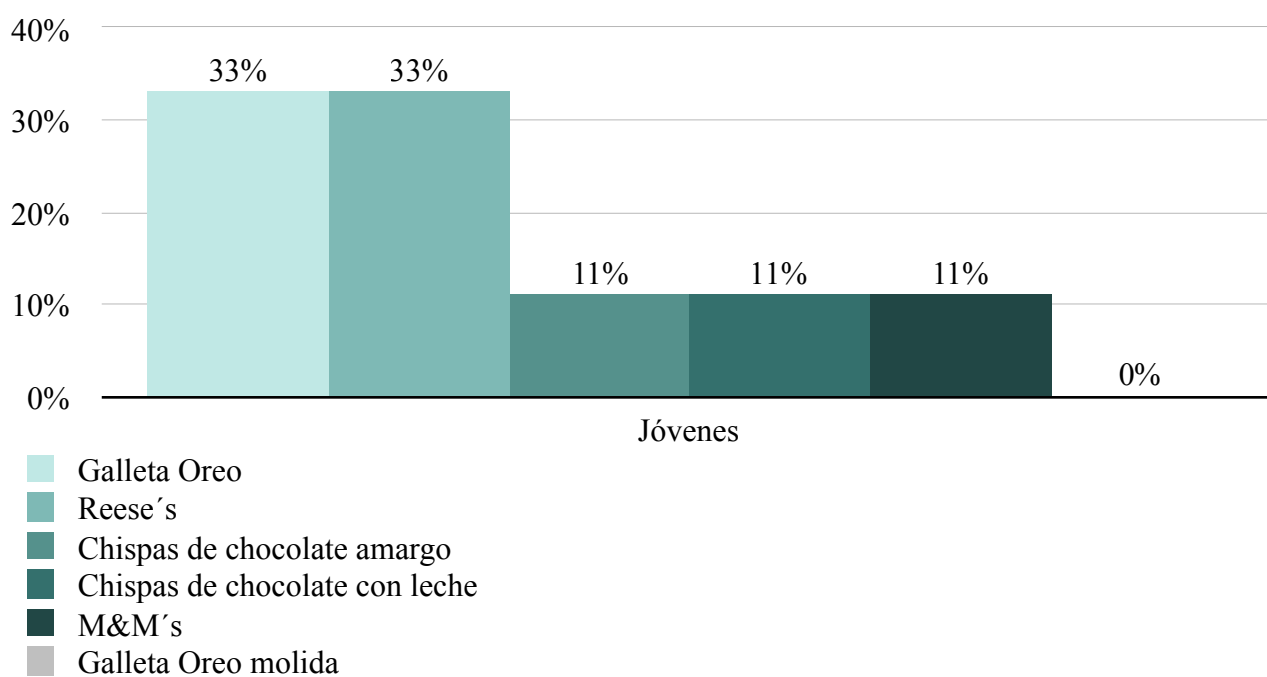
El sector de los jóvenes fue el que más cuestionó durante el *Focus Group* antes de tomar una decisión, en la categoría de los dulces hubo 4 resultados con el mismo porcentaje. Con un 22% fueron seleccionados las chispas de colores, confeti de colores y gomitas, el otro 22% prefirió no seleccionar ningún “topping” (Figura 19). En las categorías de chocolates y crujientes, volvió a predominar el 33%. La galleta Oreo y los Reese’s fueron seleccionados como preferencia (Figura 20) y en la categoría de crujientes la nuez de Nogal y las almendras (Figura 21). En los cereales, fueron seleccionados los Fruity Pebbles y Lucky Charms, ambos con presentación de molidos con un 24% (Figura 22).

Figura 19. Categoría de dulces: Jóvenes



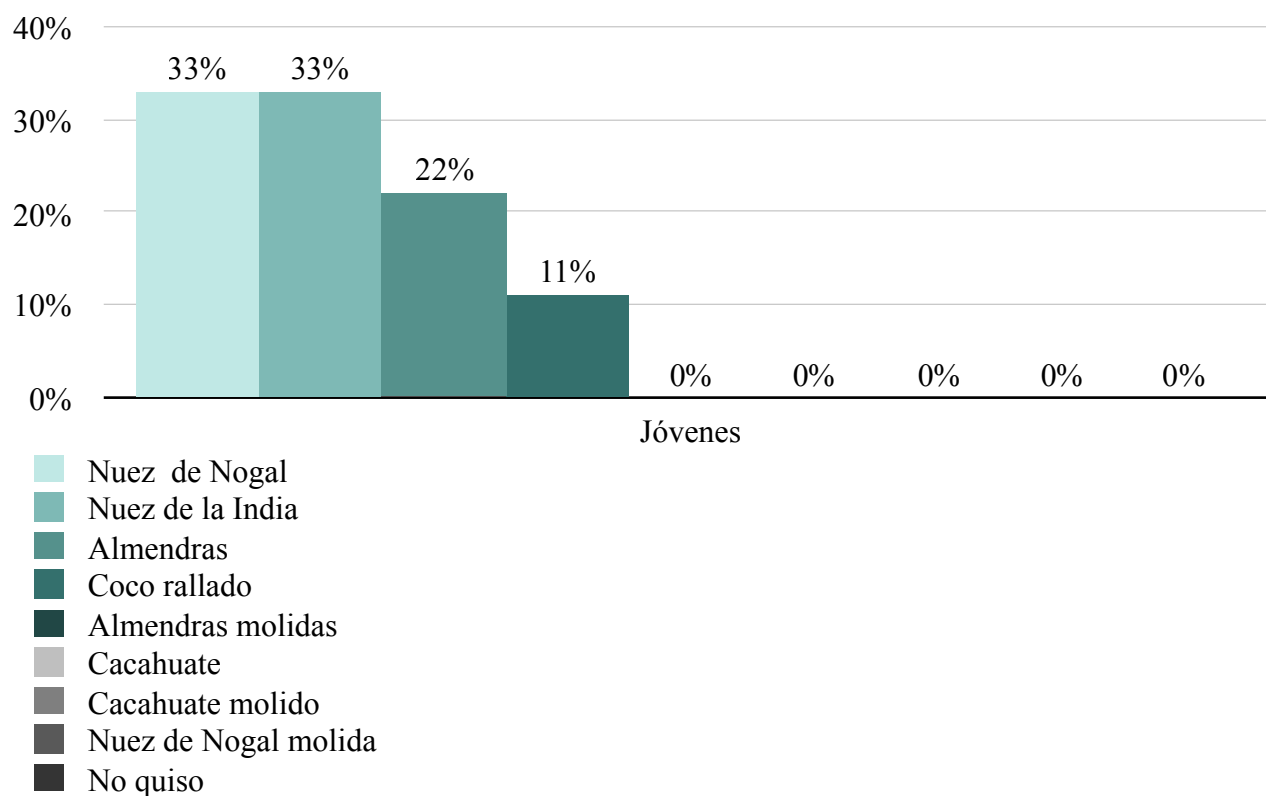
Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Categoría de chocolates: Jóvenes



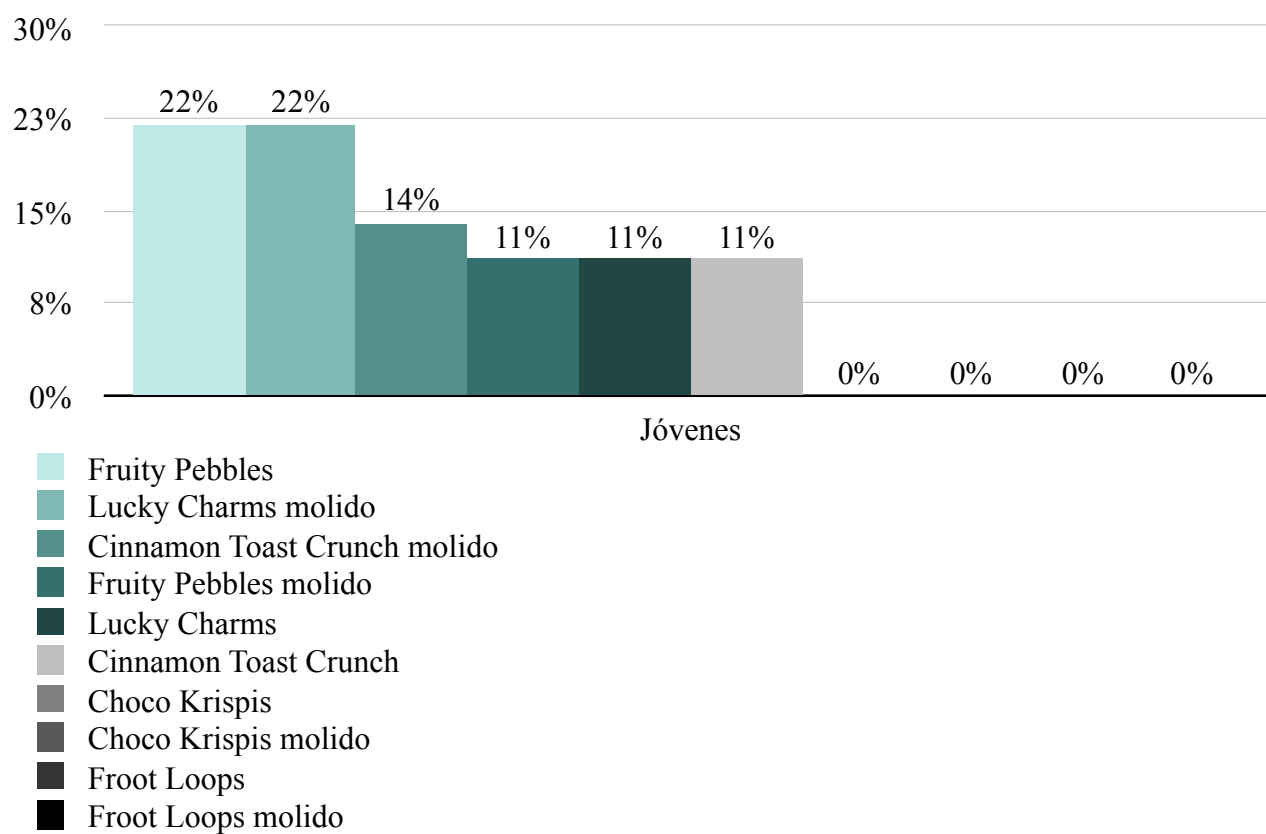
Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Categoría de crujientes: Jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

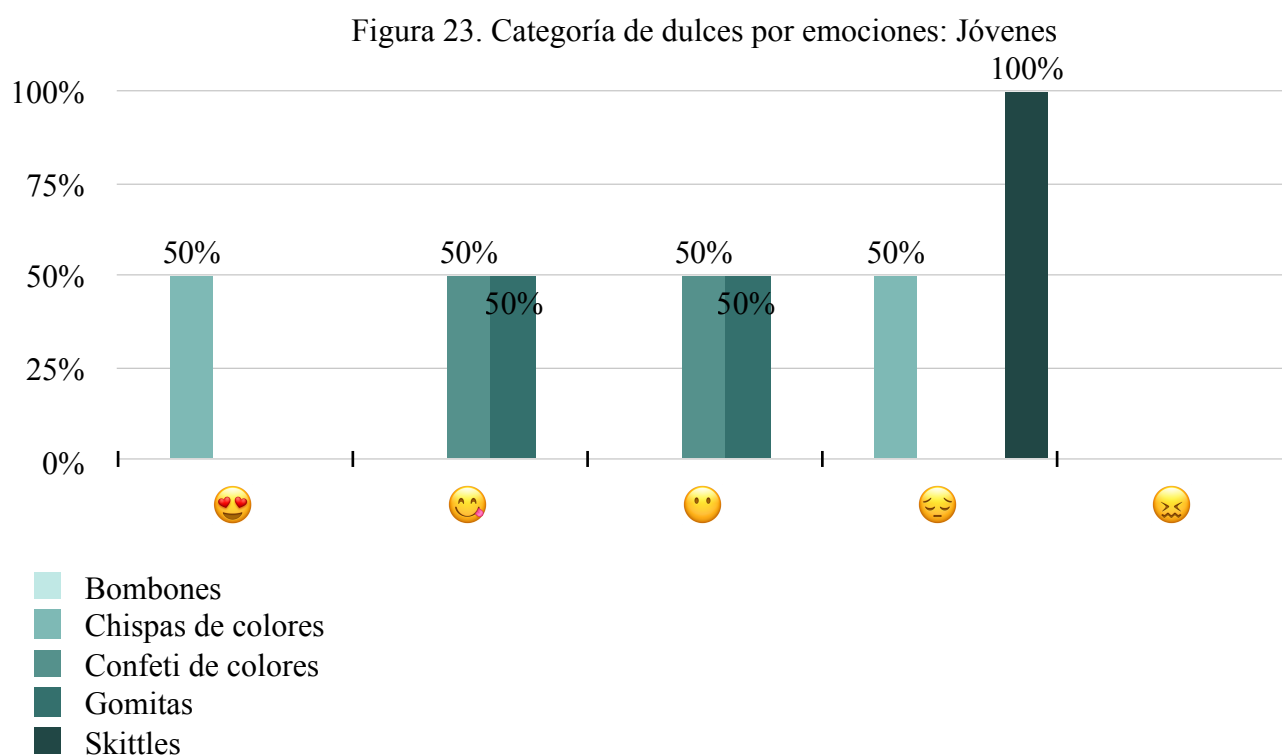
Figura 22. Categoría de cereales: Jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

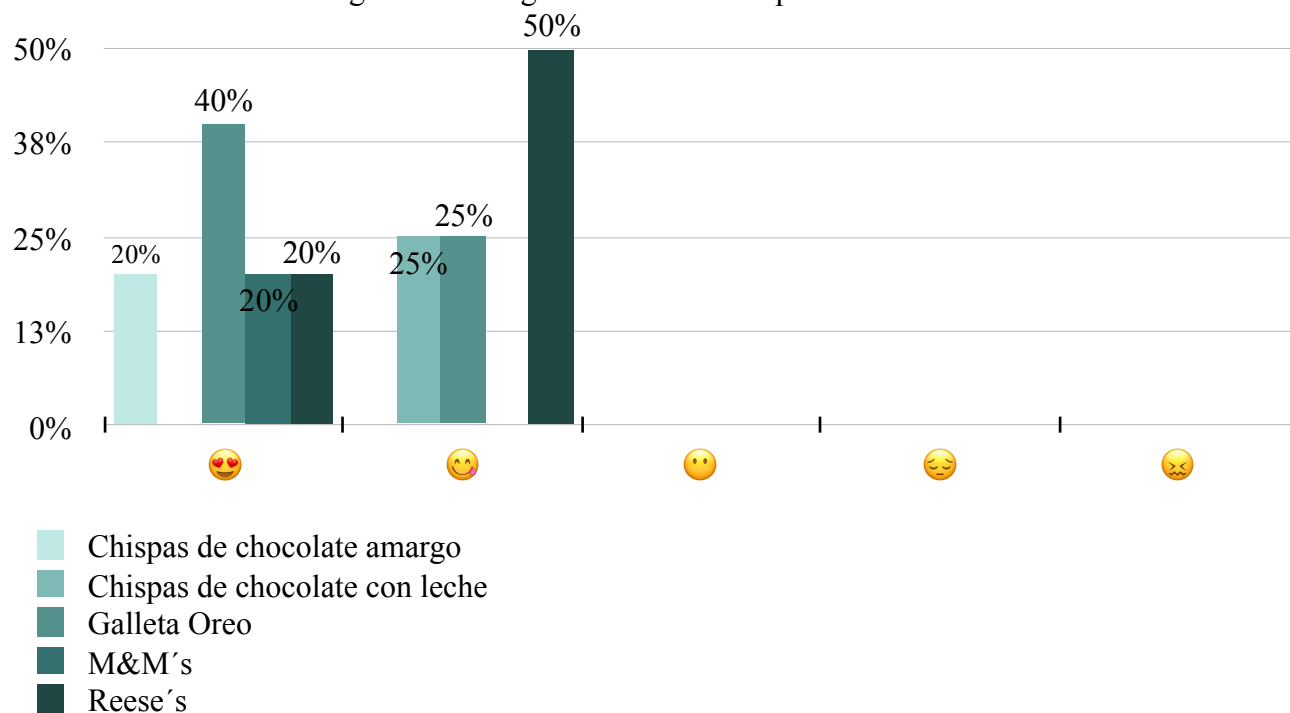
4.3.2 Resultados de las emociones en jóvenes

Con base a las emociones emitidas por el *Focus Group* a jóvenes, estos afirmaron sentirse encantados con las chispas de colores con un 50% y 50% satisfechos con los confetis de colores y las gomitas (Figura 23). En la categoría de chocolates los jóvenes se sintieron encantados con un 50% de preferencia en las chispas de colores y 50% satisfechos con los confetis de colores y las gomitas (Figura 24). En la categoría de crujientes, es donde se vio más diferencia entre emociones. El 40% de los jóvenes afirmaron sentirse encantados con las almendras, 20% satisfechos y a 50% les fue indiferente (Figura 25). En la categoría de cereales, el 33% de los jóvenes afirmaron sentirse encantados con los Fruity Pebbles (Figura 26).



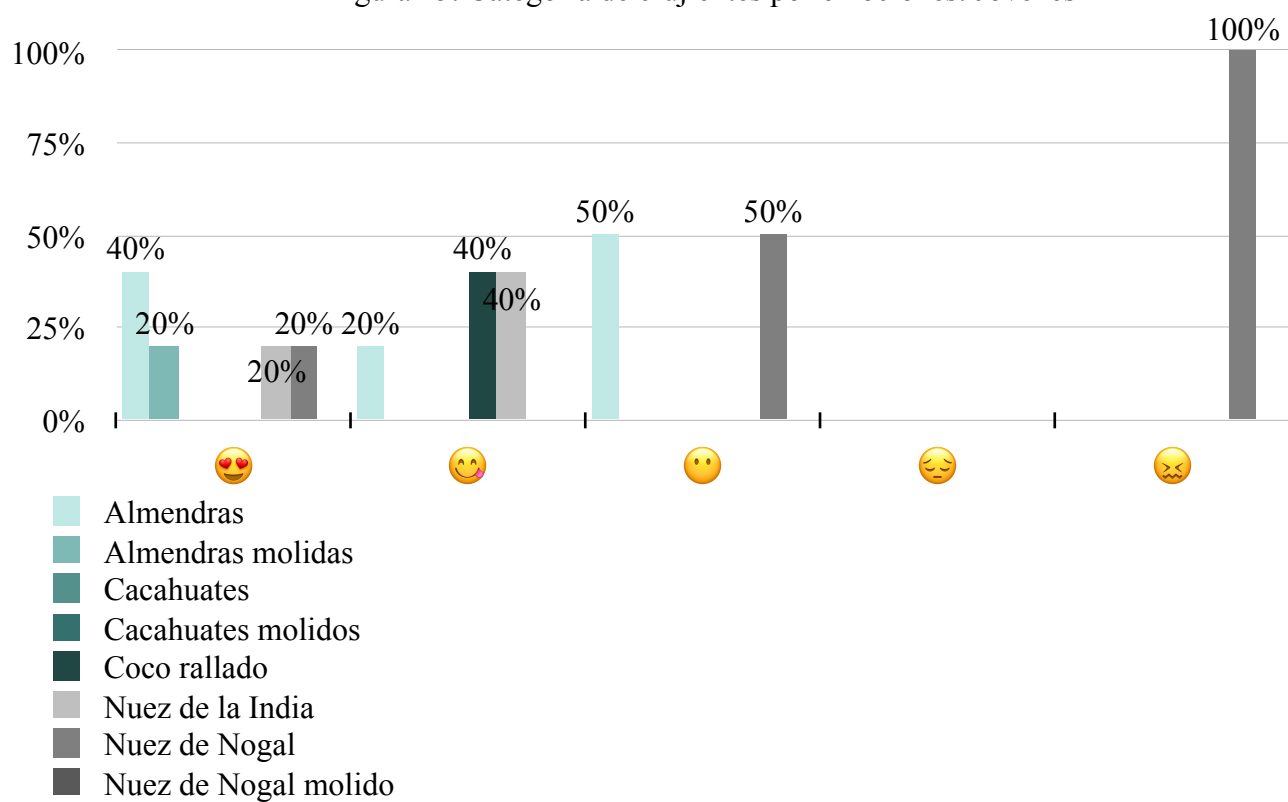
Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Categoría de chocolates por emociones: Jóvenes



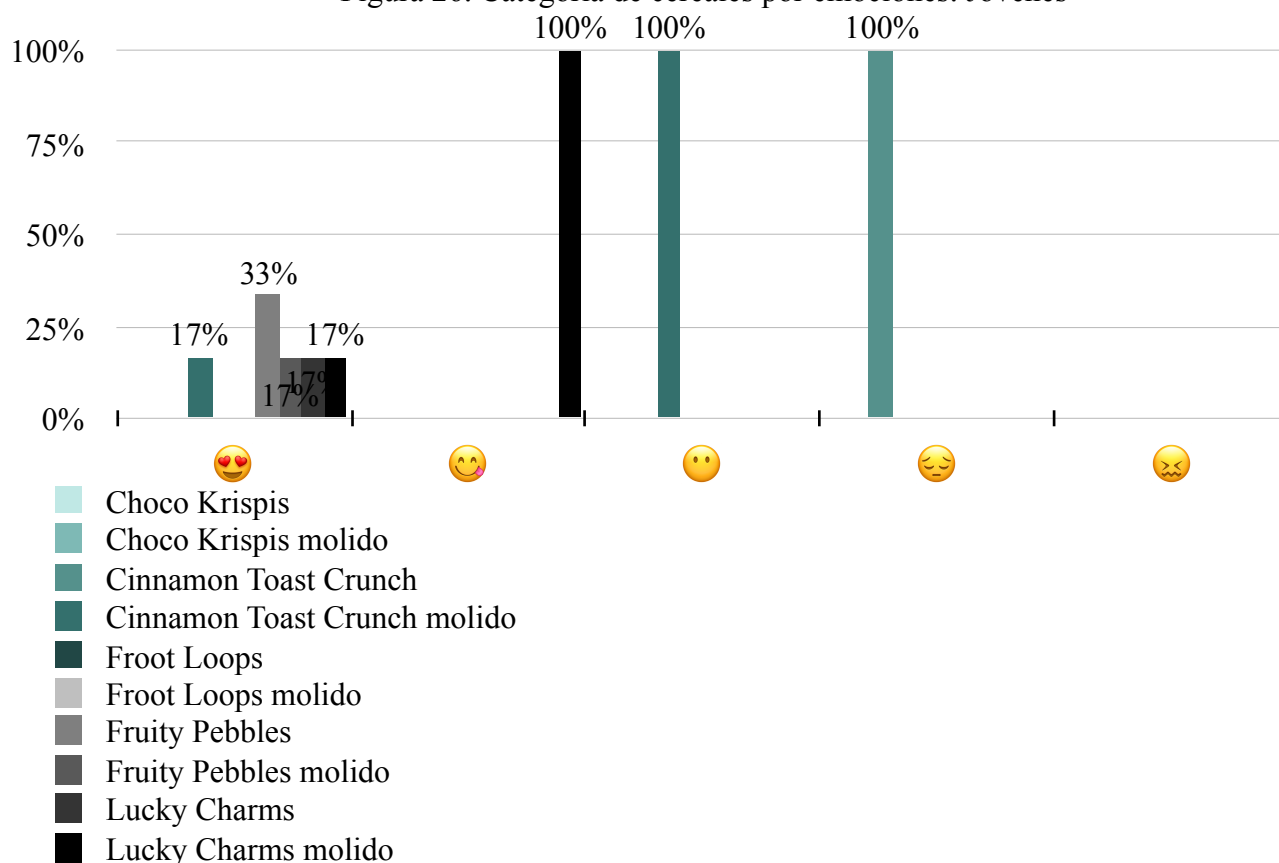
Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Categoría de crujientes por emociones: Jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Categoría de cereales por emociones: Jóvenes

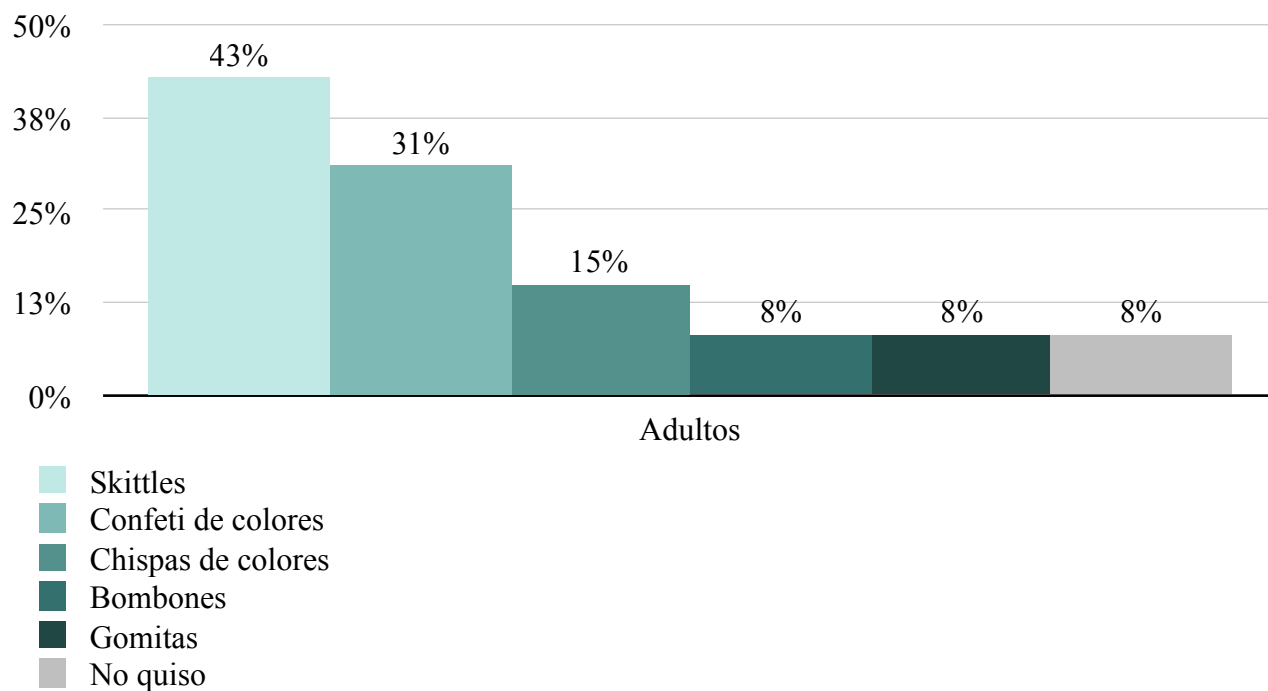


Fuente: Elaboración propia.

4.4 Resultados del *Focus Group* en adultos

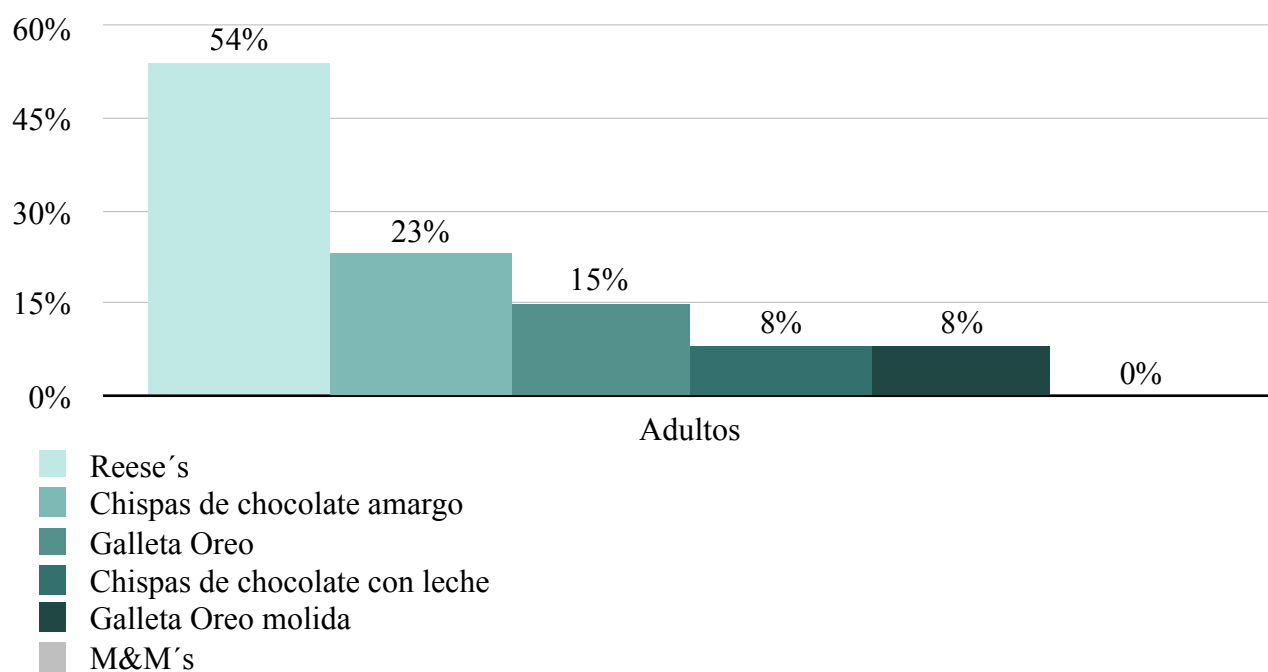
El sector de los adultos fue el que más entusiasmo y curiosidad mostró sobre la dinámica y el producto final. En la categoría de dulces el que obtuvo más porcentaje fueron los skittles con un 38% (Figura 27). En la categoría de chocolates, Reese's nuevamente predomina con un 50% (Figura 28), así mismo, se observa nuevamente una preferencia por las almendras con un 38% (Figura 29) y en la categoría de cereales con un 53% predominaron los Lucky Charms (Figura 30).

Figura 27. Categoría de dulces: Adultos



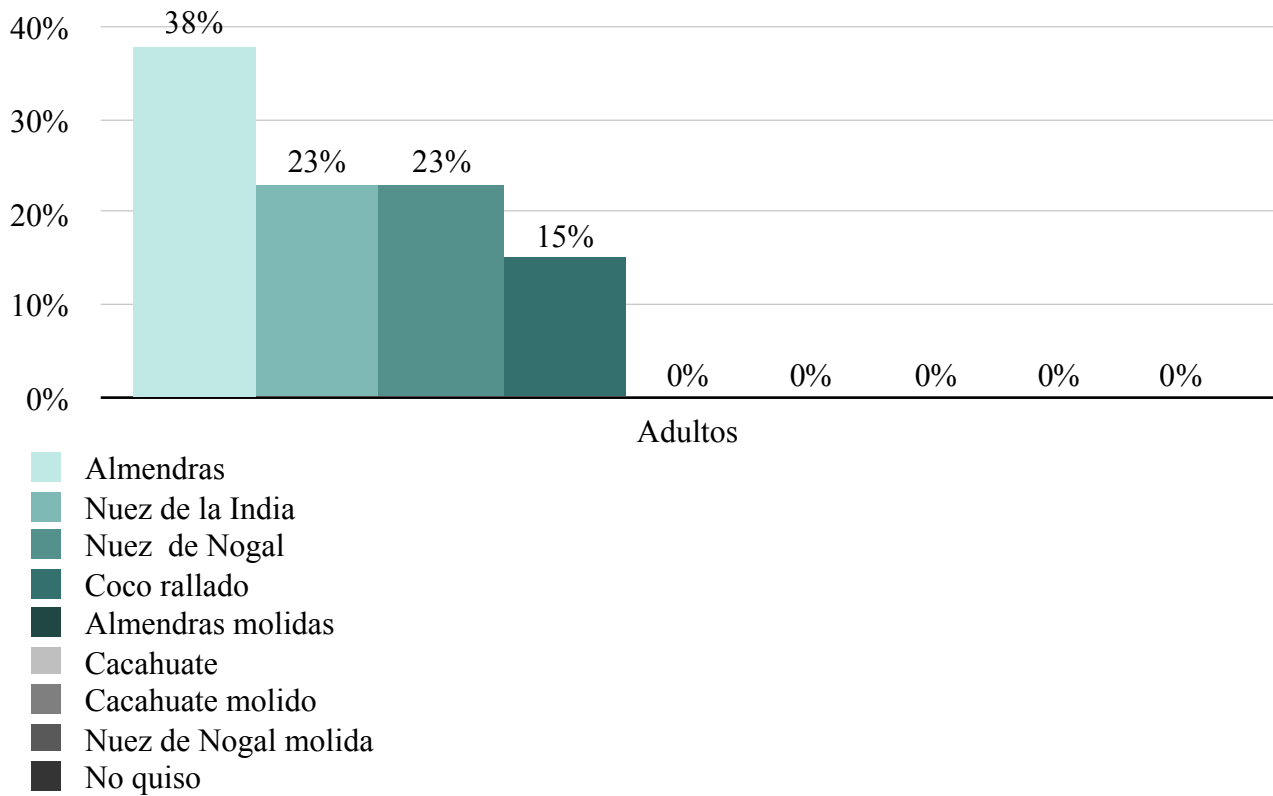
Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Categoría de chocolates: Adultos



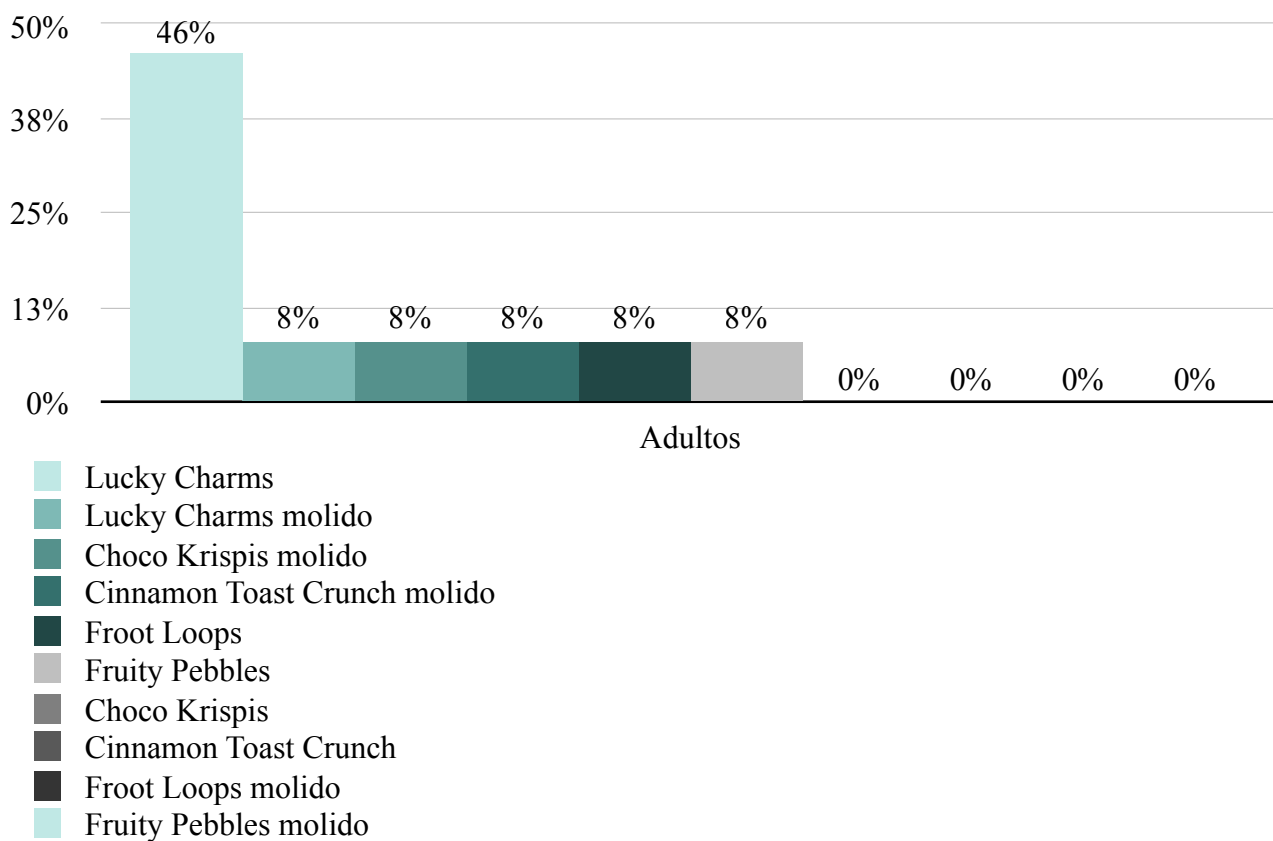
Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Categoría de crujientes: Adultos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. Categoría de cereales: Adultos



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 Resultados de las emociones en adultos

Con respecto a las emociones emitidas por el *Focus Group* a adultos, estos afirmaron sentirse encantados con los bombones y las gomitas con un 100%, en segundo lugar los confetis de colores con un 50% de preferencia (Figura 31). En la categoría de chocolates los adultos afirmaron sentirse satisfechos con un 50% con las chispas de chocolate amargo y los Reese's (Figura 32). En la categoría de crujientes se puede observar como los adultos variaron sus emociones afirmando haberse sentido disgustados y desilusionados (Figura 33). Para concluir, los adultos manifestaron sentirse encantados con Lucky Charms en trozos con una preferencia del 55% y 22% molidos. (Figura 34).

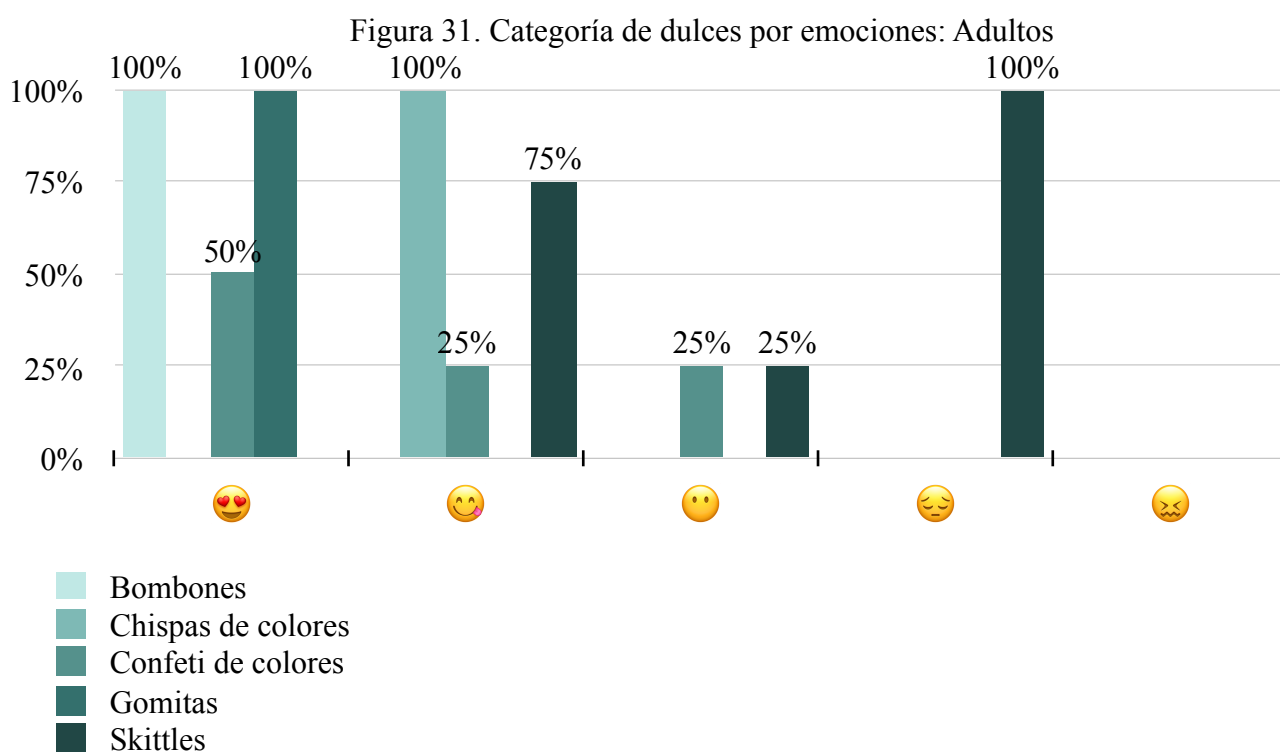


Figura: Elaboración propia.

Figura 32. Categoría de chocolates por emociones: Adultos

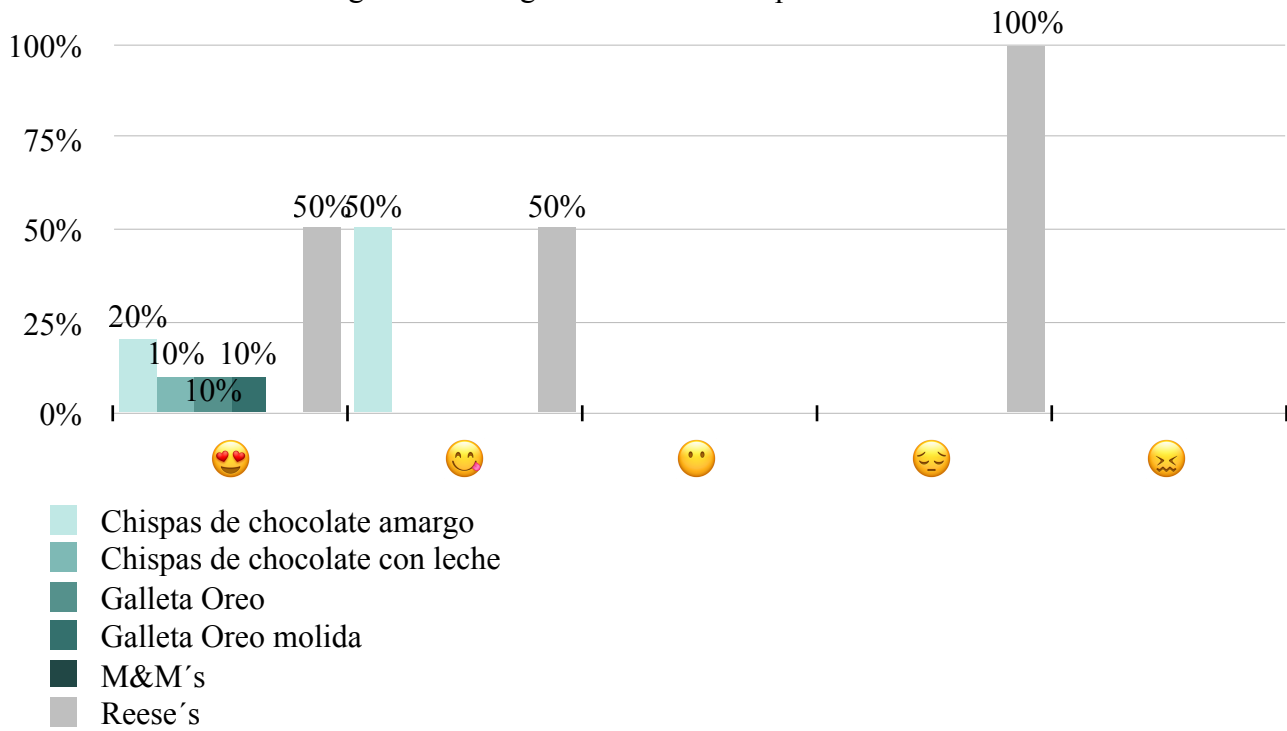


Figura: Elaboración propia.

Figura 33. Categoría de crujientes por emociones: Adultos

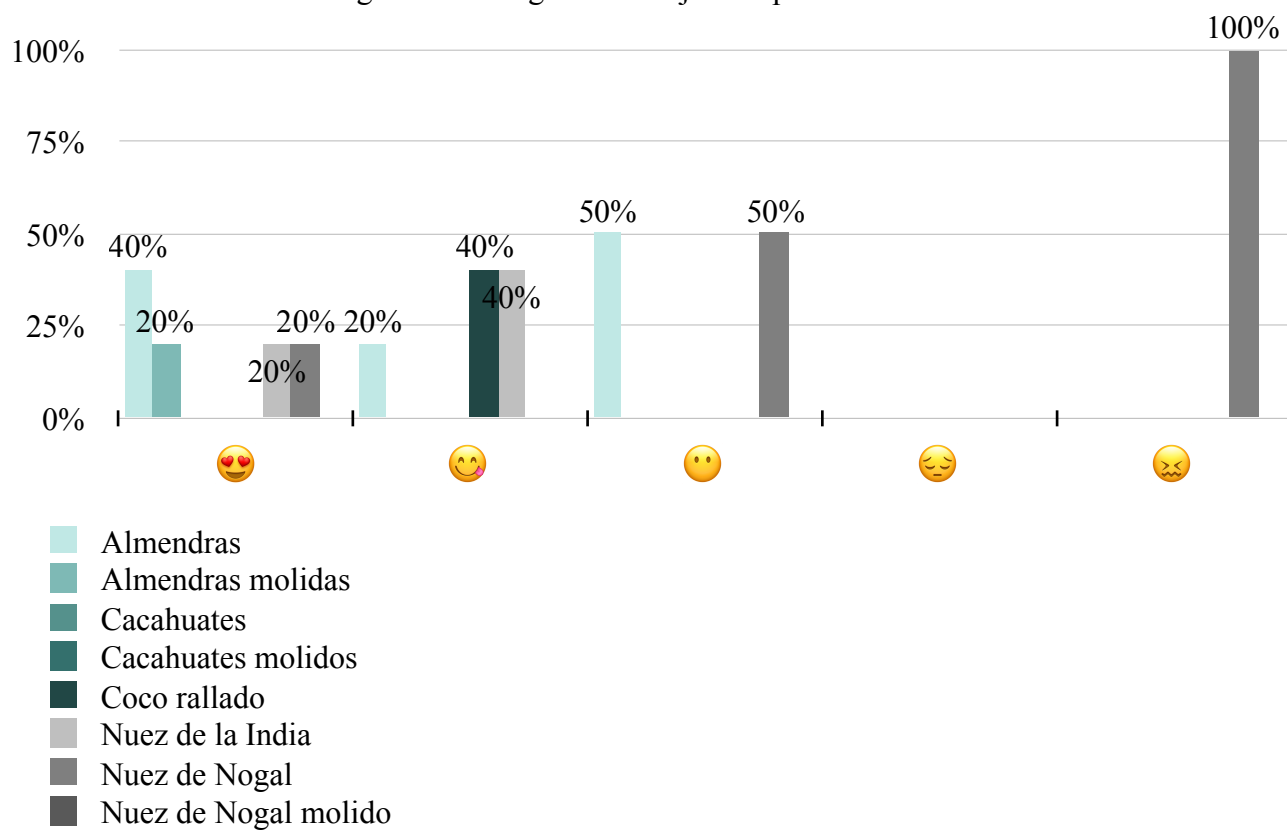


Figura: Elaboración propia.

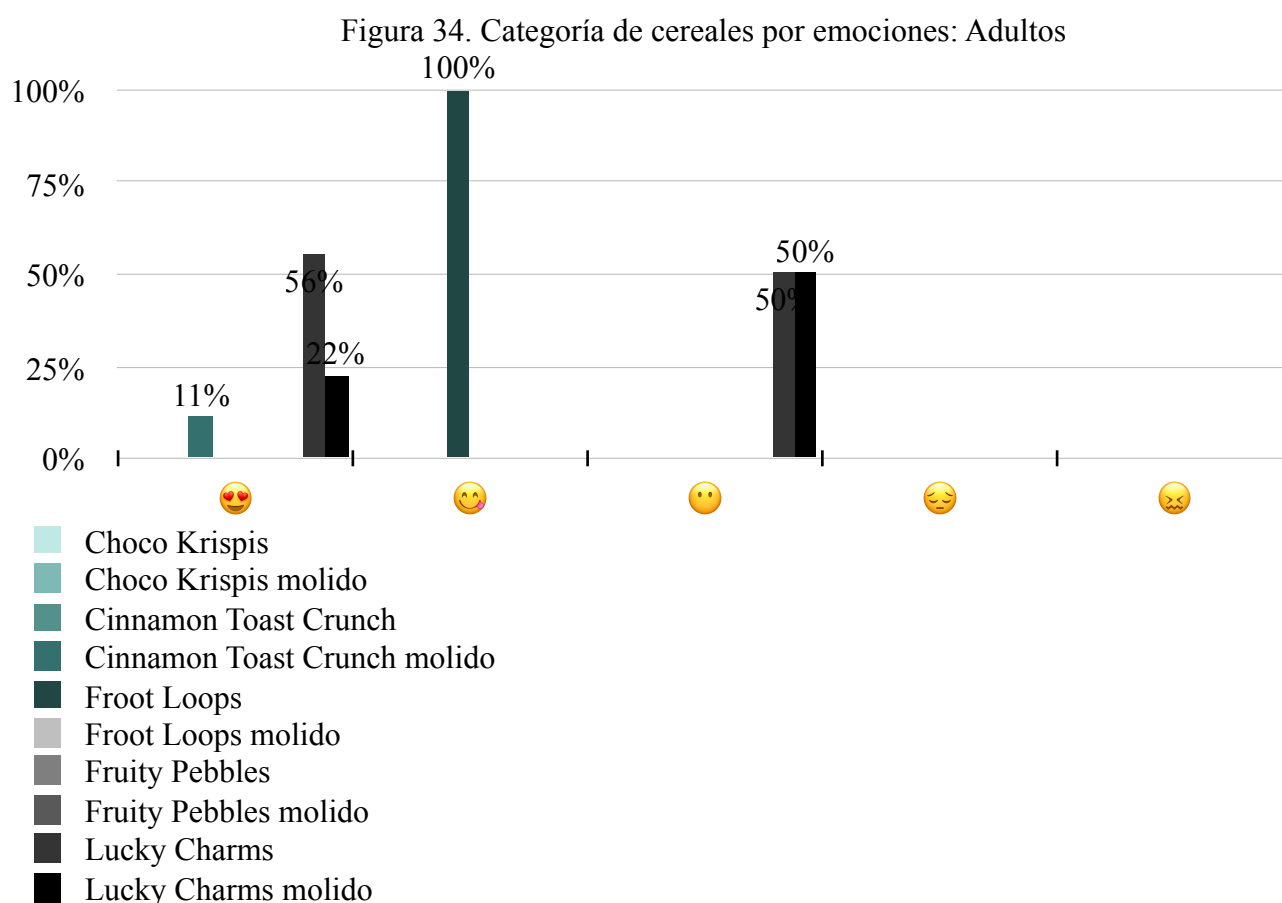


Figura: Elaboración propia.

4.5 Resultados del *Focus Group* por género

En base a los resultados generados en el *Focus Group* y a las encuestas aplicadas, se encontró que los hombres prefieren comerse el helado sin ningún “*topping*”, como primera opción con un porcentaje del 19% fueron las gomitas y por parte de las mujeres el “*topping*” de mayor preferencia fueron los confetis de colores (Figura 35). En la categoría de chocolates la inclinación hacia los Reese’s fue de ambos géneros, los hombres con un 50% y las mujeres con un 33% (Figura 36). En la categoría de crujientes los resultados fueron muy similares, predominó por ambos géneros con un 26% las almendras, en segundo lugar, las mujeres se inclinaron con un 25% por la nuez de Nogal y los hombres por el coco rallado con un 25% (Gráfica 37). En esta categoría los 5 cereales venían en dos presentaciones, trozos y molidos. Lucky Charms y Froot Loops fueron los cereales con mayor similitud en porcentajes, las mujeres tuvieron una inclinación por Lucky

Charms molidos con un 30% y 13 % en trozos, mientras que los hombres prefirieron con un 20% los Lucky Charms molidos y 19% en trozos (Gráfica 38).

Figura 35. Gráfica de género en categoría de dulces.

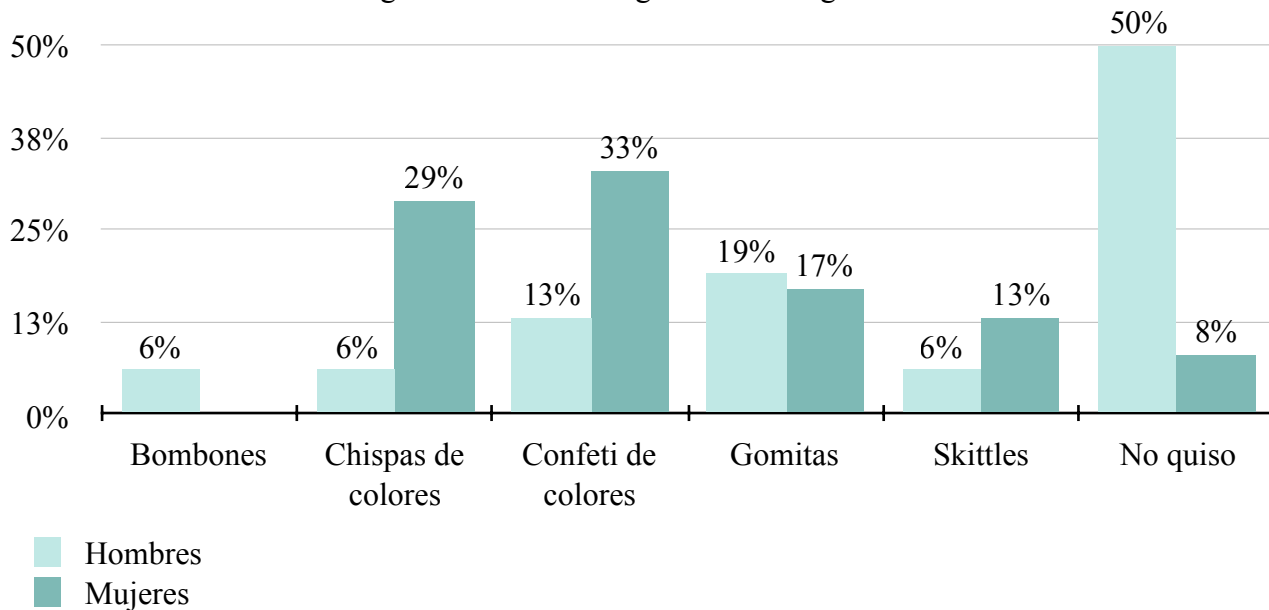


Figura: Elaboración propia.

Figura 36. Gráfica de género en categoría de chocolates.

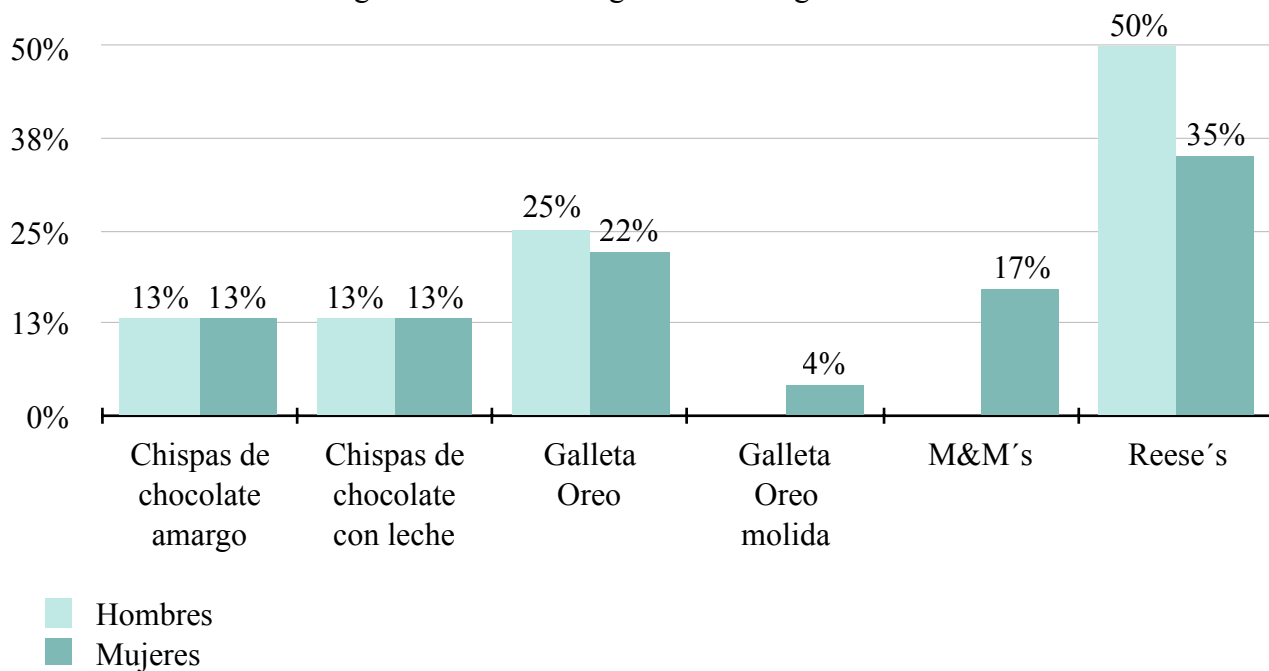


Figura: Elaboración propia.

Figura 37. Gráfica de género en categoría de crujientes.

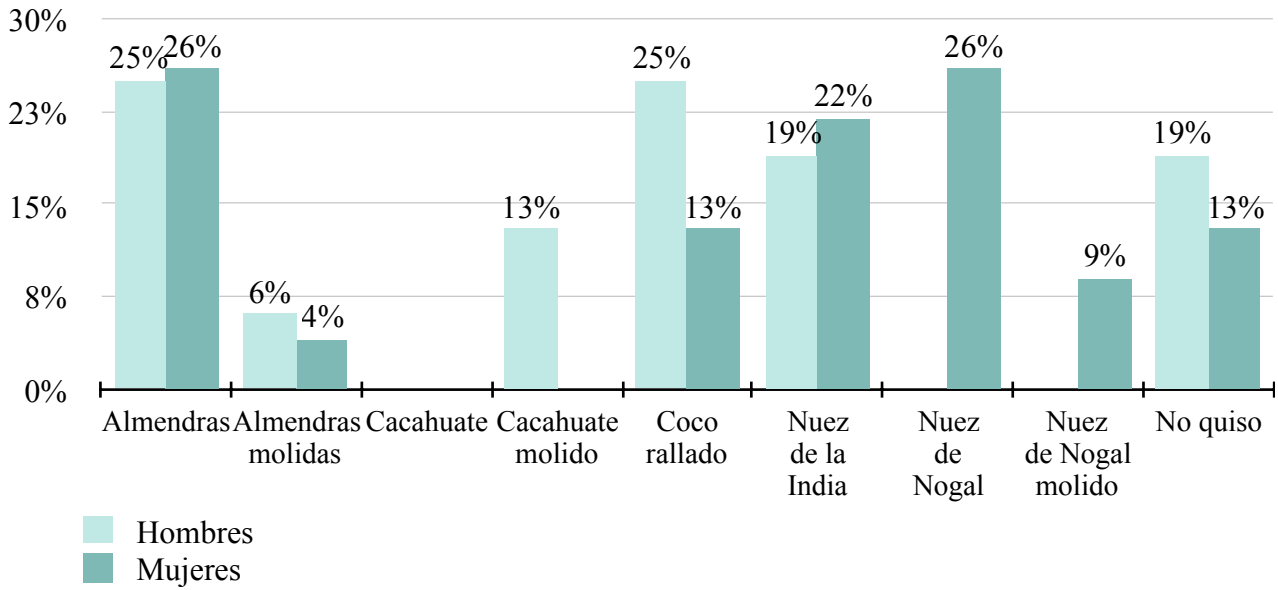


Figura: Elaboración propia.

Figura 38. Gráfica de género en categoría de cereales.

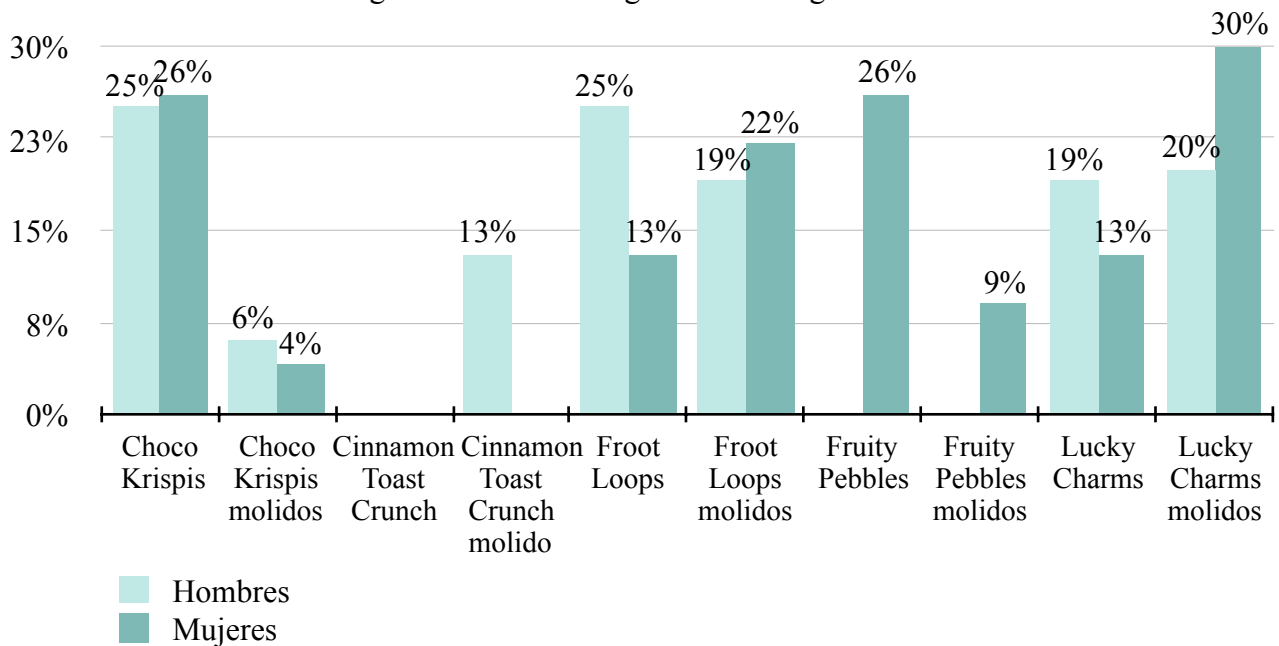


Figura: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Mi objetivo personal al iniciar esta investigación era conocer que opciones serían más viables para ofrecer en el negocio que emprenderé, sin embargo durante el desarrollo del *Focus Group* y la interpretación de los resultados comprendí que realmente podía aportar algo a la industria, ya que el impacto no sería solo para mi emprendimiento, si no, para todos aquellos negocios que tengan relación con el giro. Considero que el mercado que consume “*toppings*” es muy amplio y el poder de la elección depende de 4 factores los cuales son:

1. Impacto visual
2. Añoranza o estímulo de recuerdo agradable
3. Costumbre y/o tradición
4. Inquietud por descubrir nuevos sabores

Impacto visual puedo definirlo como la atracción que genera el producto en el consumidor y este puede depender de el color, textura o forma, añoranza o estímulo de recuerdo agradable donde elegimos por la capacidad que tiene el producto de transportarnos a épocas agradables. Costumbre o tradición donde el cliente elige por temor a probar cosas nuevas, se siente cómodo con saber el sabor de lo que escogerá y por último la inquietud por descubrir cosas nuevas donde el consumidor esta cómodo con la incertidumbre (se pueden combinar estos factores) .

Durante la ejecución del ejercicio observamos todos estos comportamientos, sin embargo no fueron medidos. El objetivo principal era saber cual era la preferencia en “*toppings*” y no como elegían. Es importante mencionarlo ya que podría ser tema de un segundo *Focus Group*.

Como han reflejado el contenido y las gráficas anteriormente descritas, pudimos determinar cuáles fueron los “*toppings*” que presentaron una mayor predilección ante los públicos potenciales. Existió una mayor preferencia hacia la categoría de chocolates, como:

- 1) Reese’s
- 2) Galletas Oreo
- 3) M&M’s, Almendras, Cinnamon Toast Crunch y Fruity Pebbles.

Algo importante de mencionar es que el chocolate más elegido fue Reese’s, marca que en la actualidad no invierte en publicidad y su mercado es muy segmentado. Su enfoque es más tradicionalista y de añoranza a diferencia de la galleta Oreo que es un producto muy comercial con grandes campañas de publicidad, además de estar en la mayoría de los postres de las franquicias más reconocidas mundialmente.

Por otro lado, quien tuvo la menor predilección de los ingredientes de cubierta en materia de investigación fueron los dulces. Como bien se puede observar no hubo respuesta alguna en las encuestas realizadas ya que prescindieron de este componente.

Es relevante destacar que en lo que respecta a las personas encuestadas en la categoría de niños se presentó una mayor elección de “*toppings*” guiándose por cuestiones visuales como lo son las texturas, colores y formas. En los jóvenes no se demostró que existiera una tendencia específica. En lo que concierne a los adolescentes y adultos, hubo una predilección basada en los recuerdos, ya que compartieron comentarios haciendo énfasis en los productos que los acompañaron en su juventud por mencionar alguno Chocho Krispis.

Los anteriores resultados fueron obtenidos en base a la técnica de investigación *Focus Group*. Gracias a dicha metodología de estudio ha arrojado que clase de cubiertas e ingredientes son

los de mayor preferencia por parte de nuestros nuevos consumidores. Ligado a esto, también sabemos cuales “*toppings*” no favorecen a nuestro producto final y como podemos adaptarlos para generar un producto enfocado en el cliente. En base a esta información, podemos contemplar ahorros en inventario caducado o de bajo movimiento debido a que se conoce el patrón de consumo de nuestros clientes potenciales. Nos dimos cuenta que el mercado a evaluar no llega con una decisión en mente, por lo que considero que a mayor número de “*toppings*” el tiempo de elección se prolonga.

Algo importante de mencionar es que en la categoría de dulces, la objetividad de decisión por parte de los encuestados fue nula, al momento de plantarse frente a las opciones ofrecidas, los cuatro grupos de segmentos dudaron respecto a cual dulce elegir, en el caso de los niños les fue difícil inclinarse por solo una opción, ya que la mayoría parecían atractivas.

Algo curioso es que el segmento de los niños no demuestran agrado por la categoría de crujientes (nueces, almendras, cacahuates, etc). Al preguntarles directamente la razón manifestaron que “no les gusta” a pesar de nunca haberlos probado, su aspecto no les resultó agradable por lo que es fácil inferir que la mayoría de los niños eligen por aspecto visual.

En general considero es importante contemplar estos resultados al momento de seleccionar los “*toppings*” así como su distribución en la mesa de elección, para un primer mínimo producto viable se considerará solo pocos elementos considerando aquellos que tuvieron mas éxito en este estudio.

6. Referencias

- Anónimo. (2012). Toppings para helados. 05/05/17, de Velcid Sitio web: <https://gastronomiaycia.republica.com/2012/06/25/toppings-para-helados/>
- Annimo (2011). Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Bagozzi R (1997). Goal-directed behaviors in marketing: the role of emotion, volition and motivation. *Psychology and Marketing* 14(3): 309–313.
- Hamui-Sutton, Valera Ruiz. (2012). La técnica de grupos focales. 16/05/2017, de El sevier Sitio web: http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Peña & Reidl. (2015). Emociones y Conducta Alimentaria. UNAM Facultad de Psicología, ., 2183.
- Vázquez. (2016). ¿QUE ES LA ESCALA DE LIKERT Y COMO UTILIZARLA?. 05/05/17, de . Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Valverde. (2016). ¿Cuánto helado consumen los mexicanos al año?. 03/05/17, de Dinero en imagen Sitio web: <http://www.dineroenimagen.com/2016-02-24/69261#view-1>