

## **Investigación de mercado de una empresa productora de mermeladas con sabores de productos regionales, ciudad Delicias, Chihuahua**

Market Research a company producer of jams whit regional product flavors cd. Delicias, Chihuahua

Magaña Magaña José Eduardo<sup>1</sup>✉, Lidia Jiménez-Salamanca<sup>1</sup>, Víctor Hugo Villarreal-Ramírez<sup>1</sup>,  
Lorena Patricia Licón-Trillo<sup>1</sup> y Javier Núñez Lopez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

✉ Autor para correspondencia: [emagana@uach.mx](mailto:emagana@uach.mx)

**Recibido:** 09/01/2014

**Aceptado:** 18/07/2014

### **RESUMEN**

Este estudio de mercado se condujo en Cd. Delicias, Chihuahua para medir la atractividad del mercado de mermeladas de sabores a base de productos regionales como son tomate, chile, cebolla y camote. En la región no se cuenta con alguna empresa que se dedique a la elaboración y venta de mermeladas caseras con sabores no tradicionales. La información de mercado que se obtuvo fue acerca de los gustos y preferencias de sabores nuevos de mermelada y medir la potencialidad de este mercado. Se utilizó la metodología de investigación de mercado de Naresh Malhotra (2008). El tamaño de muestra fue de 120 cuestionarios que se determinó atreves del método de intervalo de confianza. Se utilizó el método de mapeo territorial para aplicar los cuestionarios. La unidad de estudio fue la familia de clase media y trabajadora. Los principales resultados obtenidos fueron producir los sabores de tomate y camote dejando fuera la mermelada de chile y cebolla, los consumidores prefirieron la presentación de 250 gramos y el envase de vidrio, por lo tanto se recomendó a la empresa empezar a trabajar como micro cubriendo los mercados potenciales y colocándolas en los lugares donde el consumidor prefiere adquirir este producto y así satisfacer a los clientes potenciales.

**Palabras clave:** Investigación de mercado, Mermeladas, Sabores, Preferencias, Método.

## ABSTRACT

This market study was conducted in Ciudad Delicias, Chihuahua to measure market attractiveness of different flavors jams that are regional products such as tomatoes, peppers, onions and sweet potatoes. In the region there is not a company that is engaged in the manufacture and sale of homemade jams with traditional flavors. Market information obtained was about the tastes and preferences of new flavors of jam and measure the potential of this market. We used market research methodology by Naresh Malhotra (2008). The sample size was 120 questionnaires and determined the confidence interval method. We used the territorial mapping method to apply the questionnaires. The study unit was the family middle and working class. The main results obtained were producing the flavors of tomato and potato leaving out the chili and onion jam, consumers preferred the 250 grams and the glass container, therefore the company was recommended to start as micro covering potential markets and placing them in places where consumers prefer to purchase this product to meet potential customers.

**Keywords:** Market Research, Jams, Flavors, Preferences, Method.

## INTRODUCCION

Un producto importante en la dieta de las familias vienen siendo las mermeladas. Este alimento tradicional es muy agradable en el sabor de los niños, jóvenes y adultos mayores. Existen diversas formas de consumir la mermelada lo cual ha dado recetas y combinaciones para satisfacer los gustos de los consumidores.

La mermelada es una conserva de fruta cocida en azúcar. Los griegos de la antigüedad ya cocían membrillos en miel, según se recoge en el libro de cocina del romano Apicio.

La industria de las mermeladas tiene un origen relativamente reciente, en virtud de que en sus inicios la mermelada sólo se producía a nivel casero o artesanal. En los últimos años se ha tenido un aumento de la población y la formación de grandes centros de consumo, situación que ha repercutido en el progreso de este tipo de industria a nivel nacional.

Las mermeladas tienen una gran aceptación a nivel mundial y los sabores

dependen de las frutas de cada región. Las jaleas, mermeladas y pastas de frutas contabilizaron el 3% del valor de las exportaciones totales de la UE: €684 millones y 465 mil toneladas. Este grupo de productos experimentó un crecimiento del 19% en valor y de un 17% en volumen entre el 2001 y 2005. Este es uno de los grupos de productos con mayor crecimiento en exportaciones en ese periodo. Los países de la UE fueron los principales destinos de las exportaciones (el 75% del valor total de las exportaciones en el 2005) específicamente, Alemania, Francia y el Reino Unido. Fuera de la UE se exporta principalmente a Estados Unidos, Japón y Rusia. Del total exportado por la UE, menos de un 0,001% de jaleas y mermeladas de cítricos tiene como destino Costa Rica. Igualmente, solo el 0.02% de las demás jaleas son exportadas a nuestro país.

Según un estudio elaborado por el CBI de Holanda, denominado “Frutas y vegetales preservados en el mercado de la UE”, las importaciones de jaleas, mermeladas y purés desde países desarrollados tuvieron un crecimiento de un 59% en valor y de un 25% en

volumen entre el 2001 y el 2005. Este es, por lo tanto, uno de los grupos de productos cada vez con un mayor crecimiento en el mercado europeo (Ministerio de comercio exterior, Agosto 2007).

México en lo particular tiene una gran demanda de estos productos y los principales productos son: fresa, piña, ciruela, chabacano, zarzamora, durazno, frambuesa, etc.

Grupo Herdez, es una de las compañías líderes en el sector de alimentos procesados en México, con importante presencia en E.U.A. y Canadá. Según información proporcionada por AC Nielsen, S.A. de C.V., es líder en el mercado de mermeladas, las líneas en donde la Compañía mantiene participaciones de mercado a total categoría superiores entre 25% y 45% son: pastas secas, mermeladas, aceitunas, especias, vegetales y atún ([www.inversionistasgrupoherdez.com](http://www.inversionistasgrupoherdez.com), 2007). Medir la aceptación del consumo de mermeladas de productos regionales en Cd. Delicias, Chihuahua.

### *Antecedentes*

En la actualidad la elaboración de la mermelada con sabores de productos regionales es llevada a cabo por una familia que trabaja en su casa en forma artesanal y está en proceso de construcción, se ha venido trabajando en pequeña escala y en un mercado limitado, por lo que requieren de este estudio para identificar su mercado y así poner en marcha una empresa pequeña que permita contribuir al desarrollo económico de cd. Delicias Chih.

Las MiPyME's son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto.

En el caso de México, las MiPyME's, generan el 52% del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72% de los empleos formales. En el año 2003 existían en México 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son MiPyME's

Las mipymes desempeñan diversas funciones en nuestra sociedad como: responder a las demandas concretas de los consumidores, crear productos y servicios, generar empleos, contribuir al crecimiento económico ([www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)).

En la actualidad se emprenden muchos negocios que no alcanzan a sostenerse en el mercado, debido a que no cuentan con la información necesaria para conocer si su producto va tener una buena aceptación en el mercado, ocasionando una pérdida de económica y muchas veces endeudamientos con alguna institución financiera.

### *Definición del problema*

En la región de Delicias no existe alguna empresa que se dedique a la venta de mermeladas caseras y menos con sabores de productos regionales. Sin embargo existen grandes empresas nacionales que cubren aparentemente la demanda de otros sabores. La empresa desea tener información de sabores de mermeladas como tomate, cebolla, chile y camote.

### *Justificación del estudio*

La empresa desea tener información sobre los gustos y preferencias de sabores nuevos de mermelada y medir la atractividad de este mercado. En la región de Delicias se produce chile, camote, tomate, cebolla en grandes cantidades que pueden ser llevados a la

mesa de una forma diferente, como puede ser el de una mermelada.

La hipótesis del presente estudio es:  
Existe demanda de consumo de mermeladas en Cd. Delicias, Chih.

## METODOLOGIA

La investigación de mercados se desarrolló basándose en el modelo de Naresh K. Malhotra, 2008.

El estudio de mercado se llevó a cabo en ciudad Delicias Chihuahua.

Algunas de las variables que se tomaron en cuenta fueron el nivel de ingresos, grado de aceptación, precio, preferencias del consumidor, hábitos de compra.

Para obtener la información se aplicó la encuesta a una muestra de la población de ciudad Delicias, siendo nuestra población objetivo las amas de casa ya que por lo general son ellas las que realizan las compras de la familia. Esta encuesta se llevó a cabo aplicando un cuestionario como instrumento de recopilación de datos, la entrevista se realizó personalmente.

El método utilizado es el enfoque del intervalo de confianza. Este Método se basa en la construcción de intervalos de confianza alrededor de medias o proporciones de la

muestra, utilizando la fórmula del error estándar.

Se aplicaron 15 cuestionarios pilotos las cuales permitieron determinar el tamaño de la muestra.

Variable cantidad de consumo

Media 3.80

Desviación típica 2.007

Varianza 4.028049

Z 95% = 1.96

$r^2 = 4.028049$

$e = 10\%$  de la media 0.38

$n = \frac{(1.96)^2 (4.028049)}{(0.38)^2}$

$n = 107.16$

Se determinó que se aplicaran 120 cuestionarios a las amas de casa en los diferentes sectores de la ciudad de delicias chih. Utilizando tabla de estratificación arquitectónica y socio-económica de Delicias 2011, la cual se clasifica en los siguientes estratos.

En base a la tabla socio-económica se consideró los siguientes porcentajes por nivel económico .

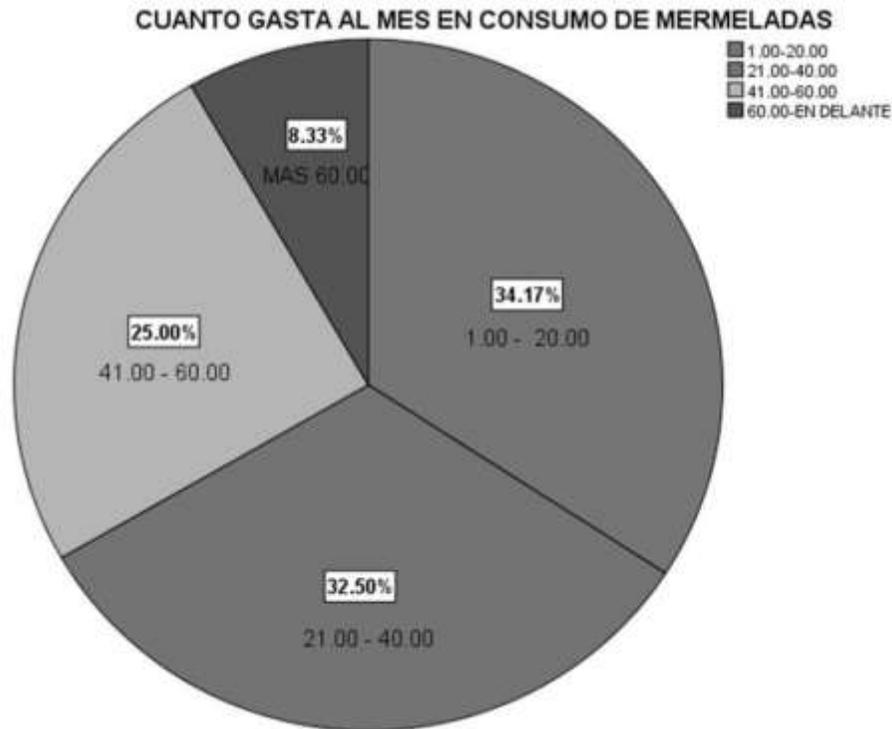
### *Análisis Estadístico*

Se elaboró una base de datos en el paquete estadístico SPSS versión 17, los datos se analizaron mediante tablas de frecuencias, tablas cruzadas.

**Cuadro 1.** Cuestionarios aplicados a las amas de casa.

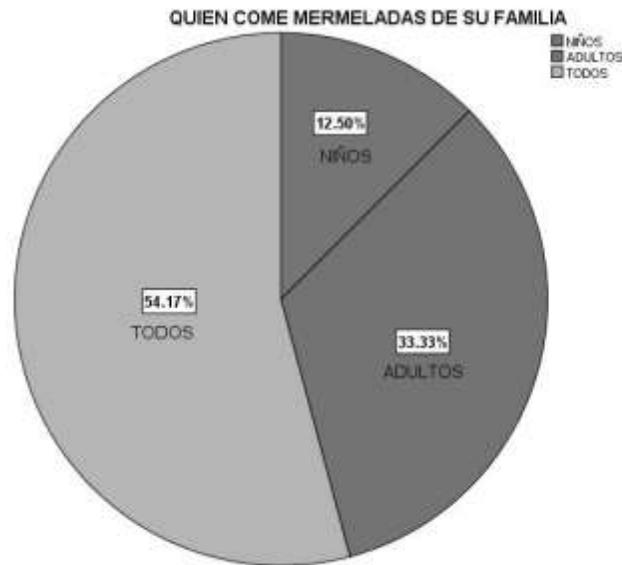
TIPOLOGIAS	No SECTORES	% SECTOR	No ENCUESTAS
ECONÓMICO	52	43%	52
MEDIANO	40	33%	40
BUENO	24	20%	24
LUJO	4	3%	4
TOTAL	120	100%	120

## RESULTADOS



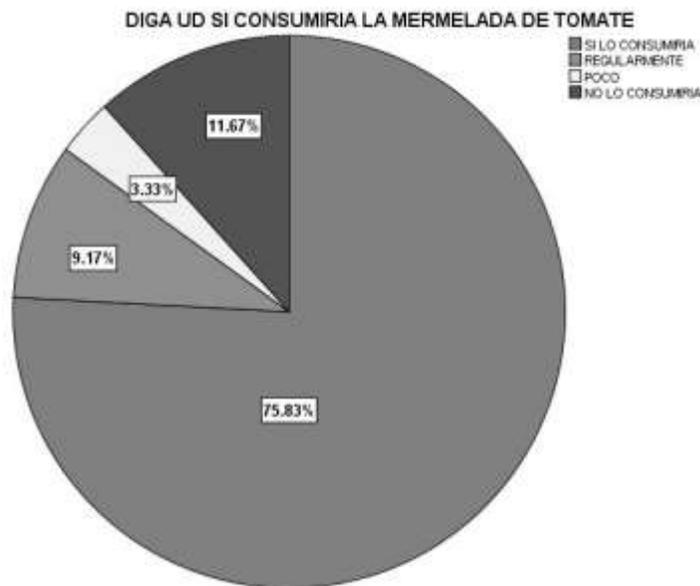
Se observa en el grafico anterior que el total de los entrevistados si destinan un monto para el consumo de mermeladas obteniendo un mayor porcentaje el gasto de 1.00 a 20.00 pesos

con el 34.17%, entre 21.00 y 40.00 pesos con un porcentaje de 32.50% y de 41.00 a 60.00 pesos con un porcentaje de 25%.



Se observa en el grafico anterior que las entrevistadas mencionan que todos los integrantes de su hogar consumen mermeladas

con un 54.17%, un 33.33% mencionan que solo los adultos son los que consumen mermeladas y un 12.50% menciona que solo los niños.



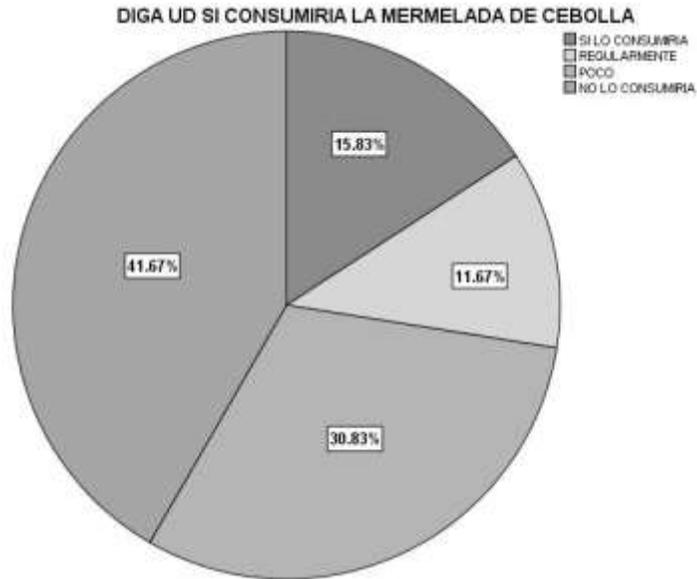
Como se puede observar en el grafico anterior el 75.83% de los encuestados

respondieron que si consumirían la mermelada de tomate, un 11.67% contesto que no la

consumiría, un 9.17% respondió que la consumiría regularmente y solo un 3.33% consumiría poco.

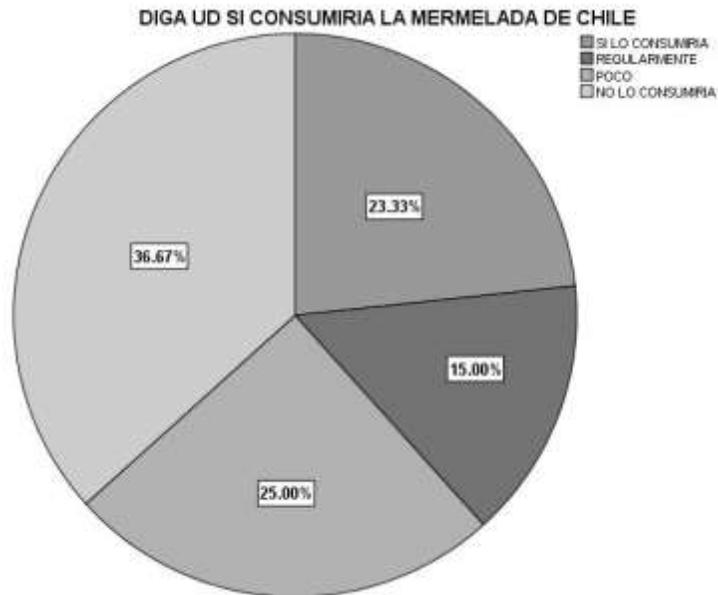
Con respecto al consumo de mermelada de cebolla el grafico anterior muestra un

41.67% que no consumiría dicha mermelada, un 30.83% solo consumiría un poco, un 15.83% respondió que si consumiría y un 11.67% la consumiría regularmente.



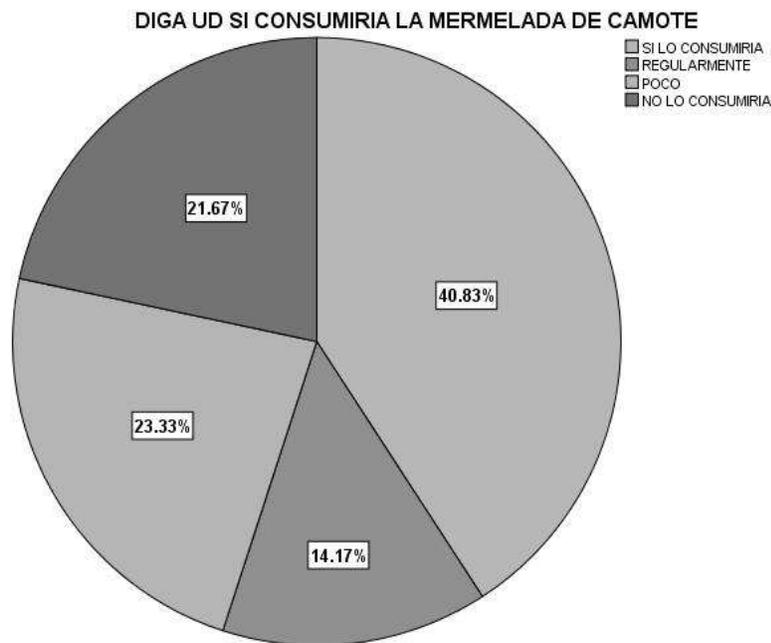
Con respecto al consumo de mermelada de cebolla el grafico anterior muestra un 41.67% que no consumiría dicha mermelada,

un 30.83% solo consumiría un poco, un 15.83% respondió que si consumiría y un 11.67% la consumiría regularmente.



El grafico muestra que el 36.67% de los encuestados no consumirían la mermelada de chile, un 25% respondió que consumiría poco,

un 23.33% si está dispuesta a consumir la mermelada y un 15% la consumirían regularmente.



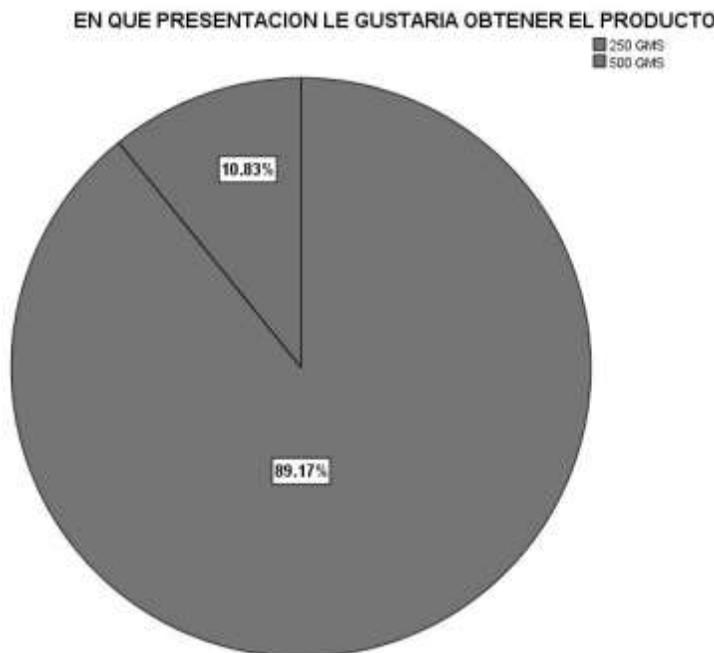
Se observa en la gráfica que las entrevistadas si consumirían la mermelada con un 40.83%, el 23.33% contestaron que poco

consumirían, el 21.67% contestó que no consumirían la mermelada y un 14.17% consumirían regularmente.



Las entrevistadas respondieron que si comprarían el producto ocupando el 48.33%, un 46.67% mencionan que necesitan ver el

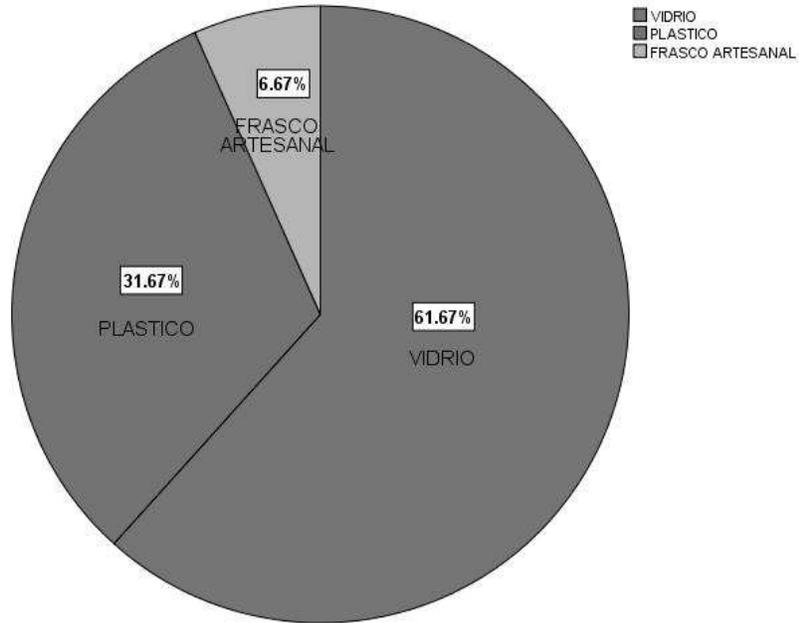
producto para poder comprarlo y solo un 5% no consumirían el producto.



Se muestra en el grafico que el 89.17% de las entrevistadas prefieren la presentación de

250 gramos y solo un 10.83% prefiere la presentación de 500 gramos.

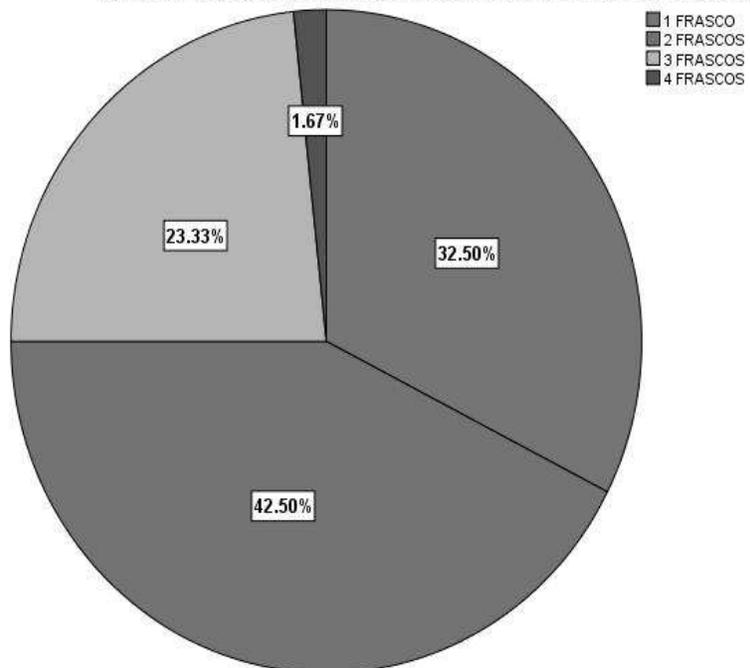
EN QUE PRESENTACION LE GUSTARIA OBTENER EL PRODUCTO



Se observa en el grafico anterior que prefieren obtener el producto en una presentación de vidrio con un 61.67%, un

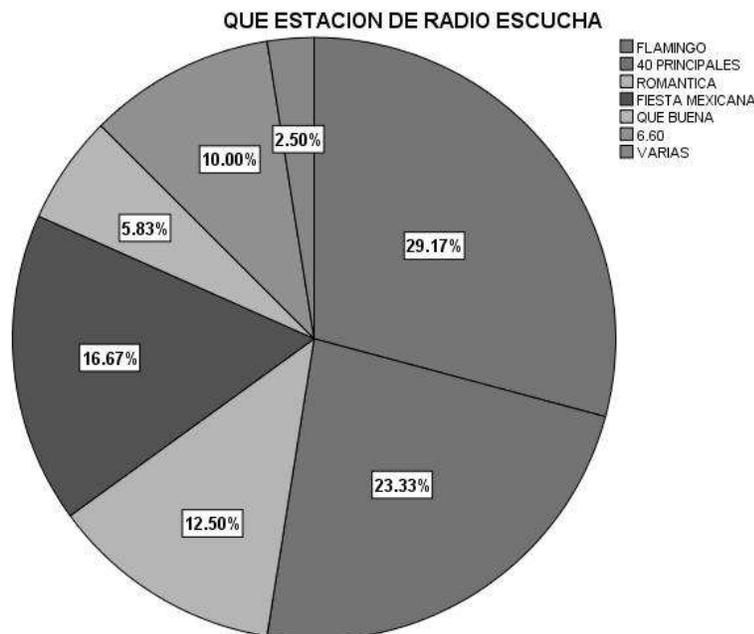
31.67% prefiere que se presente en frasco de plástico y solo un 6.67% le gustaría en frasco artesanal.

APROXIMADAMENTE CUANTOS FRASCOS COMPRA AL MES



El 42.5% de las entrevistadas contestaron que adquieren 2 frascos de mermelada al mes, un 32.5% adquiere solo un

frasco de mermelada, el 23.33% adquiere 3 frascos de mermelada y solo un 1.67% compra cuatro frascos.



Como se observa en el grafico anterior el 29.17% de las entrevistadas escuchan una estación de radio local, un 23.33% respondieron que escucha los 40 principales, siendo una estación foránea y un 16.67% escucha fiesta mexicana.

### CONCLUSIONES

Se puede concluir que existe un mercado potencial para el consumo de mermeladas tanto para adultos como para niños, resultando que las personas con mayor participación serían las que obtienen ingresos de menos de 5,000.00 hasta 10,000.00.

Se identificó que el sabor preferido por la población encuestada es por la mermelada de tomate y camote, dejando fuera las mermeladas de chile y cebolla. Los consumidores prefieren

la presentación de 250 gramos y adquirirlo en envase de vidrio.

Se determinó que el canal de distribución sería por medio de los supermercados y las tienditas de la esquina, dándole publicidad por medio de la radio que es el medio que más utilizan los encuestados para enterarse de los acontecimientos de la región

### LITERATURA CITADA

- Ministerio de comercio exterior  
[http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/Sectorial\\_jaleas%20y%20mermeladas\\_version\\_14\\_agosto.pdf](http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/Sectorial_jaleas%20y%20mermeladas_version_14_agosto.pdf)
- Grupo Herdez (2007).  
 (www.inversionistasgrupoherdez.com)  
 página de Internet consultada  
 Noviembre 2011.

- Secretaría de Economía (2009) [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx) página de Internet consultada en Octubre 2011)
- Instituto nacional de investigación Forestal, Agrícola y Pecuarias (inifap). ([www.inifap.gob.mx](http://www.inifap.gob.mx) Página de Internet consultada Noviembre 2011).
- Licón V. I. 2009. Estudio de Caso: Formulación y Evaluación de un proyecto para instalar 3ha de Invernadero para producir Fresa. Cd. Delicias, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales.  
<https://doi.org/10.20937/rica.2017.33.01.08>
- Malhotra, N. K. 2004. Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado, 4<sup>o</sup> edición. Estado de México, México.: Ed. Pearson Educación.
- Guías empresariales ([contactopyme.gob.mx](http://contactopyme.gob.mx)) pagina de Internet consultada Octubre 2011.

Copyright (c) 2014 José Eduardo Magaña Magaña, Lidia Jiménez Salamanca, Víctor Hugo Villarreal Ramírez, Lorena Patricia Licón Trillo y Javier Núñez López



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia - Texto completo de la licencia](#)