

Innovación en Marketing Agroalimentario 2009

IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa IMA-2009-0363	Nombre iniciativa Diseño y desarrollo de canal HORECA para merquén Etnia.
---	--

Fecha: 01 – 08 – 2009

OFICINA DE PARTES 2 FIA
RECEPCIONADO
Fecha 14 ENE 2011
Hora 15:37
Nº Ingreso 248

Innovación en Marketing Agroalimentario 2009

IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
<u>IMA-2009-0363</u>	Diseño y desarrollo de canal HORECA para merquén Etnia.

Fecha: 01 – 08 – 2009

1. ANTECEDENTES GENERALES

Código Iniciativa: IMA – 2009 -0363

Nombre Instrumento: IMA

Región de ejecución: Metropolitana

Agente Ejecutor: Comercial Sur Limitada

Coordinador Iniciativa: Sebastián Dib Ruiz

Costo Total:

Aporte de FIA Programado:

Aporte de FIA Real:

Periodo de Ejecución: 01 Agosto de 2009.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El Objetivo General de este Sondeo de Mercado es entender los requerimientos del producto gourmet merquen en el Canal Horeca, (Hoteles, Restaurantes y Casinos), específicamente restaurantes de 4 y 5 estrellas en el sector ABC1 de la Región Metropolitana. En la región metropolitana, existen cerca de 19 hoteles 5 estrellas que se encuentran ubicados principalmente en el sector oriente de la capital y un número aproximado de 75 Restaurantes que usan productos de categoría gourmet*, de este universo de restaurantes se seleccionó una muestra de 25 restaurantes de primera categoría.

*Fuente: Estudio de Mercado Reciente Gourmet - Prochile 2009

Muestra

Los restaurantes encuestados corresponden en su mayoría a un perfil de comida internacional, comida de autor, nacionalidades y/o fusión los cuales primero fueron encuestado, después entrevistado e y finalmente invitados a participar en donde se les entrego una muestra gratuita del producto Merquén de Etnia.

Restaurantes:

NO.	RESTORANES	CHEF	ESPECIALIDAD	COMUNA
1	Asian Bistró	José Miguel Yáñez	Oriental	Las Condes
2	Azul Profundo	Masimo Arietto/José Pardo	Pescados y Mariscos	Bellavista
3	Bristol	Chef Ejecutivo Axel	Internacional	Santiago Centro
4	C Restaurant	Christopher Carpentier	Cocina de Autor	Vitacura
5	Catedral	Mathieu y Felipe Farías	Internacional	Santiago Centro
6	Cuerovaca	Esteban Granadino	Carnes Finas	Vitacura
7	Divertimento Chileno	Flaminia Sacco	Chilena	Providencia
8	El Mesón Nerudiano	Jorge Morales	Chilena	Bellavista
9	El Parrón	Luis Pinto	Carnes y Parrilladas	Providencia
10	Emilio	Juan Pablo Fernández	Cocina de Autor	Vitacura
11	Ibis de Puerto Varas	Iván Núñez /Custodio Pérez	Pescados y Mariscos	Borde Rio
12	La Sal	Luis Fernández -	Internacional	Las Condes
13	NH Santiago	Alan Kallens	Italo - Americana	Providencia
14	Nolita	Pancho Toro	Carnes	Las Condes
15	Ox	Daniel galaz	Pescados y Mariscos	Las Condes
16	Puerto Fuy	Sebastián Gamboni	Cocina de Autor	Las Condes
17	RAI	Raimundo Tagle	Chilena	Providencia
18	Raul Correa y Familia	Carola Correa	Chilena	Las Condes
19	Restaurant Ana María	Ana María Zuñiga	Carne Gourmet	Santiago Centro
20	Tierra Noble	Juan Pablo Valdivia	Etnica	Vitacura
21	Zanzibar	Armando Mendez	Fusión	Vitacura
22	Zully	Pablo Trincado	Mediterránea	Santiago Centro
23	Ritz Carlton	Tomás Olivera	Chilena	Las Condes
24	Liguria	Marcelo Cicali Azcuenaga	Española, Internacional	Providencia
25	De la Ostia	Edgar de Litrán	Francesa	Providencia

Una deducción relevante de estas actividades, es que los dueños trabajan en "forma estrecha" con el o los Chef en cuanto a la utilización de los productos en las técnicas culinarias, debido a que el dueño en la mayoría de los casos, es el que conversa con los clientes de su Restaurantes. En otros casos el Administrador trabaja directamente con el experto, porque es la persona encargada del abastecimiento de los productos culinarios y obedece a los requerimientos del profesional encargado como es el Chef.

3. OBJETIVO DE LA INICIATIVA

3.1 OBJETIVO GENERAL

Entender los requerimientos del producto Merquén en las distintas instancias del Canal Horeca, acotado (muestra de 25) y específicamente, a restaurantes establecidos y también dentro de los Hoteles de primera categoría en Chile, principalmente en la ciudad de Santiago.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Saber los requerimientos necesarios de los clientes respecto de este producto merquén a través del dueño, Administrador o Chef del restaurante, mediante encuesta, Focus - Group y entrevistas.
- 2.- Saber el grado de conocimiento del producto merquén, uso, calidad y frecuencia.
- 3.- Conocer precios, tipo de envase, tamaño y lugar de adquisición.

4. MÉTODOS

Se utilizó una metodología cuantitativa como estructura de base, sobre la cual, se efectuó el sondeo de opinión mediante las siguientes herramientas: encuestas y entrevistas a los Chefs de los restaurantes establecidos en la muestra. Esta técnica se centró en las características y peculiaridades del producto, su conocimiento, sus aplicaciones y deducción. También se incorporó la metodología mixta con las diferentes tareas, acciones y procedimientos a desarrollar. Como última instancia se efectuó un Focus - Group, el que permitió recoger o levantar la información, metodológica cualitativa, lo que permitirá ampliar la muestra del producto en estudio.

4.1 METODOLOGÍA

- Se usó Técnica cuantitativa y mixta mediante encuestas y entrevistas.
- Se visitan los principales restaurantes de Santiago entrevistando a Administradores, Chef y dueños de Restaurantes.
- Se programan y se concertan reuniones con los Chef y se les encuesta vía comunicación digital y personal
- Se realiza Focus Groups (dueño, administrador, personal de restaurante, clientes y Chef)
- Se tabulan los resultados
- Y se generaran las conclusiones y entrega de Informe Final

5. ACTIVIDADES EJECUTADAS Y ANÁLISIS DE BRECHA

Cuadro 1. Actividades programadas realizadas en el período

Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
ENTREVISTAS (inicio)	21/09/2009	R	Dueños, Administradores y Chef, compran y usan el producto
ENTREVISTAS Y ENCUESTAS (Continuidad)	14/10/2009	R	Chef los encargados de usar el producto
ENCUESTAS Y ENTREVISTAS (selección terminada)	1/11/2009 al 16/12/2009	R	Chef y Administradores, usan y compran el producto, se completa selección de 25 Restoranes
FOCUS-GROUP	4/01/2010	R	Justifica Análisis y Evaluación

Nota: R equivale a una actividad realizada.

6. RESULTADOS

GRADO DE ALCANCE DE LOS RESULTADOS E INDICADORES

Nº	Descripción	Indicador de cumplimiento	Nº del objetivo específico al que responde
1	Encuesta y Selección de Restaurantes		1
2	Reuniones		2
3	Resultado del Estudio		3

ENCUESTA APLICADA

				Fecha
Chef Restaurant Dirección Teléfono				
NOTA . MARCAR CON UNA X SU ELECCIÓN				
1	¿Conoce el producto Merquen o Merquéen?			
	Sí No			
2	¿Si su respuesta es Si, lo usa?			
	A veces Siempre No lo uso Me gustaría usarlo No lo uso (Explique)			
3	¿Qué Clase de Merquéen o Merquéen, Compra?			
	A granel Envasado Que Marca Otro lugar (Indique)			
4	¿Dónde Compra el Merquen o Merquéen?			
	Tiendas o Supermercado La Vega Otro (Explique)			
5	¿Conoce el Merquen o Merquéen Marca Etnia?			
	Sí No Algo (Explique)			
6	¿Le gustaría una muestra del producto Merquen o Merquéen de Etnia para utilizar en su cocina?			
	Sí No			
7	¿Cómo le gustaría que estuviese envasado el Merquen para el mercado Horeca?			
	Tamaño	1000 ml	500 ml	250 ml
	Envase	Plástico	Vidrio	Papel/Cartón
	Dispensador	Boca Ancha	Salero	Molino
8	¿Qué otro producto a base de Merquéen o Merquéen, le gustaría que se desarrollara?			
Nota: HORECA (Hoteles, Restoranes y Casinos)				

CONCLUSIONES ENCUESTA

1.- CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO MERQUÉN

Todos los Restaurantes encuestados conocen el producto Merquen. Por lo tanto para esta muestra acotada, el 100% conoce el producto Merquén.

2.- FRECUENCIA DE USO DEL PRODUCTO MERQUÉN

De los 25 Restaurantes, 16 usan el producto merquén sólo a veces y 8 lo utilizan siempre. De donde se concluye que el 70% lo usa a veces y el 30% siempre.

3.- TIPO DE ENVASE Y PREFERENCIA DE GRAMAGE

El tipo de envase de Merquén más utilizado es el de 250 gramos, ya que de los 25 restaurantes, 11 usan el 250 gramos, (40%) 7 usan el envase de 500 gramos (30%) y 7 utilizan el de 1000 gramos (30%). También es necesario mencionar que 15 (70%) de los Chef prefieren utilizar envase de vidrio y 10cChef (20%) prefieren el envase de plástico.

4.- LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO MERQUÉN

Existe sólo un Restaurante que compra Merquén de Etnia que es La Sal. También hay uno sólo que compra en La Vega a granel sin marca específica. Existen 13 (50%) proveedores directos (Temuco y Licanray, otros sólo del Sur) y 10 (30%) que compran en Tiendas o Supermercado, generalmente Chilean Gourmet.

5.- CONOCIMIENTO PRODUCTO MERQUÉN DE ETNIA

Sólo 7 Chef no conocen el producto merquén de Etnia (25%) y 18 (75%) Chef de los 25 restaurantes lo conocen.

6.- MUESTRA DE PRODUCTO MERQUÉN DE ETNIA

Todos los Chef, dueños, administradores y/o Gerentes de Alimentos reciben la muestra del merquén Etnia.

7.- ENVASE, EMPAQUETADO, TAMAÑO Y DISPENSADOR

Como se había indicado anteriormente, el tipo de envase de Merquén más utilizado es el de 250 gramos, ya que de los 25 restaurantes, 11 usan el de 250 gramos, (40%) 7 usan el envase de 500 gramos (30%) y 7 utilizan el de 1000 gramos (30%). También es necesario mencionar que 15 (70%) Chef prefieren utilizar envase de vidrio y 10 Chef (40%) prefieren el envase de plástico. El dispensador en salero es preferido por 8 Chef, el de Boca Ancha es utilizado por 11 Chef y los otros cinco le son indiferentes sus dispensadores, aún cuando uno preferiría el de Molino.

8.- PRODUCTOS A DESARROLLAR CON MERQUÉN

En términos generales prefieren el producto en su esencia, sin aditivos ni aderezos, (70%), el 30% opina que podrían desarrollar caldos bases, mantequilla o mermelada con merquén, también en salsas y cremas y en su defecto ojalá merquén en pan, galletas, quesos, vinagres y aceites.

Una variable apreciada también importante es el precio, de donde 13 restaurantes compran el producto con un valor de \$5.000 por kg, otros 10, asignan un precio de \$4.000 y 2 asignan un precio de \$3.000.-

RESPUESTAS DE ENCUESTAS

N°	RESTORANES	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6	N°7	N°8
1	Asian Bistró	SI	A VECES	ETNIA	SUR	SI	SI	VIDRIO/250 SAL	SALSAS
2	Azul Profundo	SI	A VECES	ENVASADO	SUR	SI	SI	VIDRIO/500	PURO
3	Bristol	SI	A VECES	ENVASADO	CHILGOURMET	SI	SI	VIDRIO/250 BA	MEZCLAS CALDOS BASE
4	C Restaurant	SI	A VECES	ENVASADO	TEMUCO	SI	SI	VIDRIO/1000	PURO
5	Catedral	SI	A VECES	PROPIO	ART MAPUCHE	SI	SI	VIDRIO/250	CALDOS BASE
6	Cuerovaca	SI	A VECES	ENVASADO	CHILGOURMET	NO	SI	VIDRIO/250/MOL	PURO
7	Divertimento Chileno	SI	SIEMPRE	A GRANEL	TEMUCO	SI	SI	VIDRIO/1000/BA	PURO/MEZCL PROPIAS
8	El Mesón Nerudiano	SI	SIEMPRE	A GRANEL	LA VEGA	SI	SI	PLAST/1000/BA	PURO/MEZCLCONDIMENTOS
9	El Parrón	SI	SIEMPRE	A GRANEL	LA VEGA	SI	SI	PLAST/1000/BA	SALSAS/MANTEQ Y MERMELADAS
10	Emilio	SI	A VECES	ENVASADO	CHILGOURMET	SI	SI	PLAST/250/SAL	PURO
11	Ibis de Puerto Varas	SI	SIEMPRE	A GRANEL	LICANRAY	SI	SI	PLAST/500/BA	MANTEQUILLA Y VINAGRES
12	La Sai	SI	A VECES	ENVASADO	ETNIA	SI	SI	PLAST/250/SAL	PURO Y MEZCLAS
13	NH Santiago	SI	A VECES	ENVASADO	SODEAGRO	NO	SI	PLAST/500/BA	PURO
14	Nolita	SI	SIEMPRE	A GRANEL	TEMUCO	SI	SI	PLAST/500/BA	SALSAS Y CREMAS
15	Ox	SI	BASTANTE	ENVASADO	SODEAGRO	NO	SI	VIDRIO/1000/BA/SAL	MERMELADAS Y ADEREZOS
16	Puerto Fuy	SI	A VECES	ENVASADO	CHILGOURMET	SI	SI	PLAST/250/SAL	SALSAS, ACEITES Y VINAGRES
17	RAI	SI	SIEMPRE	ENVASADO	CHILGOURMET	NO	SI	PLAS/500/MOL	MUCHOS COMO CHILEANGOURMET
18	Raul Correa y Familia	SI	A VECES	ENVASADO	CHILGOURMET	SI	SI	PLAST/250/SAL	PURO
19	Restaurant Ana María	SI	A VECES	A GRANEL	TEMUCO	SI	SI	PLAST/500/SAL	EN PAN O GALLETAS
20	Tierra Noble	SI	A VECES	A GRANEL	CHILGOURMET	NO	SI	PLAST/1000/BA	MANTEQUILLA Y PAN
21	Zanzibar	SI	SIEMPRE	ENVASADO	CHILGOURMET	SI	SI	VIDRIO/500/BA	MANTEQUILLA Y SALSAS
22	Zully	SI	SIEMPRE	A GRANEL	TEMUCO	NO	SI	VIDRIO/250/BA	CECINAS Y QUESOS
23	Ritz Carlton	SI	A VECES	A GRANEL	SUR	SI	SI	PLAST/250/SAL	PURO
24	Liguria	SI	A VECES	A GRANEL	SUR	NO	SI	PLAST/1000/BA	PURO
25	De la Ostia	SI	A VECES	ENVASADO	CHILGOURMET	SI	SI	PLAST/250/SAL	USA PURO, DESEA EN SOFRITOS

MUESTRA INDICATORIA DE VARIABLES PARA TABULACIÓN

VARIABLES CONTEMPLADAS	ASIGNACIÓN PARA TABULAR		
CONCIMIENTO PRODUCTO	%		
FRECUENCIA	SIEMPRE	A VECES	
	1	2	
TAMAÑO	1000	500	250
	M	Q	D
CALIDAD	ENVASADO	GRANEL	ETNIA
	E	G	ET
TIPO DE ENVASE	PLÁSTICO	VIDRIO	OTRO
	P	V	O
USO PRODUCTO	SI	NO	
	3	4	
LUGAR DE ADQUISICIÓN	TIENDAS O SUPERM	LA VEGA	PROVEEDOR
	T	LV	DCTO PD
PRECIOS			

RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

N°	RESTURANTE	CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	TAMAÑO	CALIDAD	T ENVASE	USO	LADQUIC.	PRECIO
1	Asian Bistró	1	2	D	ET	V	3	PD	3
2	Azul Profundo	1	2	Q	E	V	3	PD	5
3	Bristol	1	2	D	E	V	3	T	5
4	C Restaurant	1	2	M	E	V	3	PD	5
5	Catedral	1	2	D	P	V	3	PD	4
6	Cuerovaca	1	2	D	E	V	4	T	5
7	Divertimento Chileno	1	1	M	G	V	3	PD	4
8	El Mesón Nerudiano	1	1	M	G	P	3	PD	4
9	El Parrón	1	1	M	G	P	3	LV	3
10	Emilio	1	2	D	E	P	3	PD	5
11	Ibis de Puerto Varas	1	1	Q	G	P	3	PD	5
12	La Sal	1	2	D	E	P	3	ET	4
13	NH Santiago	1	2	Q	E	P	4	T	4
14	Nolita	1	1	Q	G	P	3	PD	5
15	Ox	1	1	M	E	V	4	T	5
16	Puerto Fuy	1	2	D	E	P	3	T	5
17	RAI	1	1	Q	E	P	4	T	4
18	Raul Correa y Familia	1	2	D	E	P	3	T	4
19	Restaurant Ana María	1	2	Q	G	P	3	PD	4
20	Tierra Noble	1	2	M	G	P	4	T	5
21	Zanzibar	1	1	Q	E	V	3	T	5
22	Zully	1	1	D	G	V	4	PD	5
23	Ritz Carlton	1	2	D	G	P	3	PD	4
24	Liguria	1	2	M	G	P	4	PD	4
25	De la Ostia	1	2	D	E	P	3	T	5
TABULACIÓN		25 Todos saben del producto Merquén	16 DE 2 a veces 9 DE 1 siempre	11 DE D 250 GR 7 DE Q 500 GR 7 DE M 1000 GR	1 DE Etnia 13 Envasado 10 a granel	10 de Vidrio 15 de Plástico	18 conocen Etnia 7 no lo conocen	13 Prove.Directo 10 Tienda o Superm 1 Etnia 1 La Vega	2 DE \$3000 10 DE \$4000 13 DE \$5000

CONCLUSIONES FOCUS GROUP

De la entrevista y la recopilación de la información en general, se considera:

Los requerimientos para efectos de envase y etiquetado puedan ser fáciles de utilizar, de mantener y conservar y que sea de 500 gramos como promedio.

- ❖ Para efectos de este mercado es preferible que el Proveedor llegue a sus lugares donde efectúan sus labores culinarias o en su defecto, en el caso de los hoteles, que el Gerente de Alimentos, el Dueño o el Administrador tengan el contacto, conocimiento y los datos fáciles para adquirir el producto.
- ❖ El producto se prefiere puro en su esencia y los Chef realizan las mezclas necesarias ya sea para efectos de condimentos, salsas, cremas o caldos, aún cuando un 40% prefiere éste con algunos aderezos incorporados para efectos de utilizar en pan, galletas, mantequilla o mermeladas e incluso aceites y vinagres.
- ❖ La adquisición en base a su precio debe ser en promedio entre los \$3.000 y los \$5.000 para envases de 250 gramos.
- ❖ Los Chef y dueños son de la opinión que las instituciones relacionadas con clientes que ocupen productos gourmet, deberían efectuar en forma permanente encuestas y degustaciones con muestras a regalar por lo menos una o dos veces en el año para conocer, incorporar y utilizar productos de este tipo en la cocina chilena e internacional.

6.1 EVALUACION DE LOS RESULTADOS ESPERADOS

Respecto del grado de alcance de los resultados esperados, es importante remarcar que el estudio se ha efectuado en forma acotada a una determinada muestra de 25 Restaurantes, con perfil de comida internacional, de autor, fusión y nacionalidades típicas e incluso, se consideró algunos restaurantes existentes dentro de algunos Hoteles, como lo indica el canal Horeca.

7. PRODUCTOS OBTENIDOS

Reflexionando sobre la ubicación de éstos, se deduce y se contempla por las respuestas de los entrevistados que el producto Merquén debe ser producido en base a cierto público de características especiales y gourmet y específicamente a los que lo utilizan con mayor frecuencia en porciones adecuadas para esa frecuencia. El producto es requerido por algunos en forma pura, sin aditivos, ni mezclas y otros lo prefieren con integración de sabores equilibrados sin perder la esencia.

Según nuestras investigaciones los insumos para el canal Horeca deben poseer ciertas características en su envasado.

En entrevista con varios chef nacionales llegamos a la conclusión que el envase, para este tipo de clientes debe tener una boca lo suficientemente ancha como para poder introducir una cuchara o inclusive una mano.

Las porciones de merquen que se utilizan en una preparación no son muy grandes, con lo cual no se justificaba tener envases mayores a 300 grs. Básicamente por un tema de costo, es decir, a mayor cantidad de productos más caro se hace el envase.

Con el fin de mantener la preocupación por el diseño que ha tenido Etnia con el desarrollo de sus productos es que elegimos este envase que visualmente se ve atractivo y que además de cumplir las exigencias del canal Horeca podía ser comercializado en el retail.

La etiqueta debía cumplir con todas las exigencias sanitarias de la norma actual, es por esto que se hicieron todas las adecuaciones para cumplirlas.

En términos visuales se decidió continuar con la misma imagen que hasta hoy se utiliza en el envase de 28 grs.

En términos proporcionales de estructura de etiqueta y color de esta misma.

Cabe señalar que una de las características importantes del packing de los productos Etnia es que su etiqueta permite apreciar el contenido.

Un detalle que no debíamos descuidar era el sellado de la tapa del envase. Para esto se fabrico un sello termoretractil plástico a la medida de este, con el fin de que sea el consumidor final quien rompa este sello para que utilice el producto.

8. PROBLEMAS ENFRENTADOS

La muestra entregada denota conocimientos por primera vez sólo respecto de la marca, no así de la historia u origen del producto. Para otros es importante que una entidad les entregue muestras de regalo y les llama la atención la incorporación de la opinión de los especializados, lo cual creen que debería efectuarse en forma permanente, tanto para conocer un producto, para mantenerlo, para reemplazarlo o para sacarlo del mercado.

Económicamente es un producto de fácil acceso para todos los segmentos, aún cuando, es de fácil adquisición, respecto de su envase a granel, pero, para efectos gourmet, es necesario para ellos el diseño, el envase, el etiquetado, la calidad y otros aspectos personales. Otros señalan la publicidad y marketing y resaltan el origen étnico hasta nuestros días, sus propiedades, un buen canal de distribución internacional y un precio acorde con los lineamientos de una mercado gourmet.

Para nuestro pequeño estudio, se consideró que la toma de esta muestra y/o sondeo de opinión, en que la mayoría de los involucrados, conoce la procedencia de este producto característico y peculiar de la comida mapuche, originario de la IX Región de la Araucanía causa y denota un impacto social en que es necesario fortalecer a los pequeños productores de este producto y al mismo tiempo, darlo a conocer mediante una buena y potencial distribuidora de canales comerciales, para que sea un producto Chileno, apetecible y recurrente de cocinas importantes del mundo.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las entrevistas efectuadas a los administradores, dueños y principalmente los Chef, e incluso clientes, contemplan consultas sobre los gustos de los consumidores respecto del producto, respecto de la compra, respecto de la localización, lo sigue el precio, descuentos/promociones, calidad del producto, puro, mezclado, envasado, empaquetado, etiquetado, calidad de diseño, origen y raíces, propiedades, etc. El levantamiento de esta información arroja como un resultado importante que el producto es conocido pero usado frecuentemente.

El Focus Group resulta interesante para evaluar el sondeo de mercado para el producto merquén, sobre todo para los estudios de terreno entre beneficiarios (consumidores, proveedores) y actores intermedios. Se utiliza al término de este proyecto, para evaluar su impacto real y esto permitirá comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

Respecto de los Chef, las opiniones están divididas, de un 100%, un 50% prefiere el producto puro para que permanezca la esencia del producto, un 20% requiere alimentos con la incorporación del producto en base de caldos, un 20% prefiere productos mezclados para dar sabores diferentes a carnes blancas u otras y un 10%, prefiere mezclas en mermeladas, miel u otros endulzantes y cítricos.

Respecto de los Chef y Administradores prefieren el producto envasado en vidrio y también en saleros, que sea fácil de condimentar tanto para ellos en sus creaciones culinarias como para el público en algunos restaurantes donde se coloca en la mesa.

Por unanimidad todos apoyan dar mayor difusión para potenciar un producto chileno gourmet para que no sólo esté en las cocinas de los Chef Chilenos, sino también en el mercado internacional

Anexo 1

PREGUNTAS CONTEMPLADAS EN ENTREVISTA Y LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN ENTREVISTAS

PAUTA ENTREVISTA

PRODUCTO MUESTRA MERQUÉN O MERKÉN DE ETNIA

- 1) ¿CONOCES EL PRODUCTO MERQUÉN, SU ORIGEN?**
- 2) ¿CÚANTO TIEMPO LO CONOCES? O DESDE CUANDO LO APLICAS?**
- 3) ¿EN QUÉ O CÓMO LO USAS?**
- 4) ¿QUÉ OPINAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN GENERAL**
- 5) ¿HAS USADO ESTE PRODUCTO EN ALGÚN VIAJE?**
- 6) ¿EN QUÉ LUGAR LO HAS USADO?**
- 7) ¿CÓMO TE GUSTARÍA QUE SE DISTRIBUYERA ESTE PRODUCTO?**

¿DÓNDE TE GUSTARÍA ADQUIRIRLO?
- 8) ¿TIENES ALGUNA IDEA DE PRECIO DE ESTE PRODUCTO?**
- 9) ¿CONOCES ALGÚN DISTRIBUIDOR INTERNACIONAL QUE LE GUSTARÍA

PROMOCIONAR Y POTENCIAR ESTE PRODUCTO?**
- 10) ¿CONOCES OTROS PRODUCTOS GOURMET QUE TENGAN MERQUÉN?**
- 11) ¿ALGUNOS CONSEJOS O RECOMENDACIONES?**

Anexo 2

Diseño de envase y etiqueta para mercado HORECA

Luego del estudio, se llegó a la conclusión de obtener un envase que cumpliera con los requerimientos de la mayoría de los Chef entrevistados. Es así como se llegó a este atractivo diseño que cumple con una estética adecuada de la presentación del producto, una cantidad adecuada de contenido y con las funcionalidades que este tipo de producto debe tener para estar en las cocinas de los restaurantes.

A continuación les presentamos la foto del producto y el diseño de su etiqueta.



Ingredientes: Aji, semillas de cilantro deshidratadas, comino y sal.

Consumir preferentemente antes de la fecha indicada en el envase.

Autorización SINS Res. N° 028521 de 12/10/04
Distribuido por Comercial SUR Ltda.

Anexo 3

Diseño de material promocional del producto

Con el fin de apoyar la promoción del envase para el canal HORECA y de los otros productos de la empresa, se generó un díptico que contiene la información más relevante de los productos. También se contrató a una Chef del medio para que elaborara recetas con el fin de sugerir preparaciones posibles.

A continuación se presenta el trabajo final realizado:

