

Estudio
de
Mercado

Diciembre

2008

TOMO I:

Estudio de Imagen para definir la Estrategia de Producto mediante la realización de Grupos Focales a Potenciales Consumidores.

**EMPRESA
SHIPRAVAL**

El equipo de trabajo que participo en la realización de este estudio es:

Coordinadora **Claudia Flores Carvajal**
Ingeniera en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile

Equipo **Nicolás Bello**
Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Daniel López
Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Sebastián Méndez
Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Nicolás Muñoz
Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

Sebastián Venegas
Licenciado en Agronegocios, Universidad de Santiago de Chile.

TABLA DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
II.	OBJETIVOS	5
III.	METODOLOGÍA DE TRABAJO	6
IV.	RESULTADOS	7
4.1.	Mix Cereales.....	7
4.1.1.	Precio.....	7
4.1.2.	Sabor	8
4.1.3.	Aroma	9
4.1.4.	Color	9
4.1.5.	Variedades.....	10
4.1.6.	Diseño de Etiqueta	10
4.1.7.	Información Nutricional	10
4.1.8.	Logo de Empresa	11
4.1.9.	Envase.....	11
4.1.10.	Cantidad del Producto en los envases.....	11
4.1.11.	Otras Características	11
4.1.12.	Disposición a Pagar.....	12
4.1.13.	Niveles de Consumo.....	13
4.2.	Conservas.....	14
4.2.1.	Precio.....	14
4.2.2.	Sabor	15
4.2.3.	Aroma	15
4.2.4.	Color	15
4.2.5.	Variedades.....	15
4.2.6.	Diseño Etiqueta	16
4.2.7.	Información Nutricional	16
4.2.8.	Logo de la empresa	16
4.2.9.	Envase.....	16
4.2.10.	Cantidad del Producto en los envases.....	17
4.2.11.	Otras Características	17
4.2.12.	Disposición a Pagar.....	17
4.2.13.	Niveles de Consumo.....	18
4.3.	Jerarquización de los Productos según preferencias del consumidor	19
V.	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	20

I. INTRODUCCIÓN

El Hongo Shiitake es una seta comestible originaria de China donde se ha cultivado desde hace más de 1.000 años. Durante la dinastía Ming (1368-1644), el médico Wu Juei escribió que la seta podría ser utilizada no solamente como alimento, sino también como remedio para algunas enfermedades. Una de sus aplicaciones es en la cocina, donde sus usos pueden ser variados, dentro de los cuales podemos mencionar:

- El Shiitake tiene muchas aplicaciones tanto en la cocina china como en la cocina japonesa, sin olvidar otras tradiciones culinarias del este y sureste asiático, aunque menos divulgadas.
- Este hongo se sirve como parte de una sopa muy arraigada, y también de un plato vegetariano muy difundido llamado dashi que forma parte de un buen número de recetas que incluyen la cocción al vapor.
- En Tailandia, el Shiitake se consume tanto frito como cocido al vapor. A menudo el Shiitake se seca y se vende como alimento envasado en paquetes.

En Chile, actualmente existe una empresa dedicada al cultivo y elaboración de estos productos, la empresa productora de Alimentos "Shiitake y Cía. Ltda.", donde su producción es 100% sana y natural, en base al prestigioso hongo Shiitake el cual es seleccionado de los invernaderos.

Su calidad de basa en una producción de Shiitake en forma artesanal – orgánica, bajo lineamientos B.P.A. (Buenas Prácticas Agrícolas). Esta empresa posee un asesoramiento profesional en el proceso productivo y en la parte de gestión administrativa, y una capacitación constante para mejorar el proceso. Sus características nutricionales se basan en:

- a. Alto contenido en Fibra (el doble que los champiñones). Este tipo de fibra se llama Chitin y reduce el Colesterol.
- b. Bajos en calorías (de 35 a 40 calorías por cada 100 gramos de Shiitake frescos).
- c. Alto nivel de proteínas 15 - 30 %, conteniendo además 9 aminoácidos esenciales (especialmente Metionina y Arginina).
- d. Contiene vitaminas del grupo B y D2 y minerales como el Hierro, Zinc y Magnesio.
- e. Este hongo suele doblar su tamaño durante la noche lo cual nos da idea de su gran riqueza en Enzimas (unos 50). Entre ellas destaca el Superóxido Dismutasa que tiene un gran efecto antioxidante

Este producto además posee características medicinales, transformándose en un hongo muy apetecido en los países de oriente y cotizado en gran escala en Europa y Estados Unidos. Se destacan las siguientes propiedades:

- a. Es anticancerígeno: posee Lentinan, que es un agente anticáncer. Además, tiene antioxidantes, vitaminas A, E y C y selenio.
- b. Estimula la producción en el organismo de interferón, linfocitos T y macrófagos, así puede ayudarnos en casos de herpes, gripes, resfriados. Por lo tanto, posee efectos anti-virus.
- c. Se ha experimentado recientemente que invierte algunos de los factores que causan el envejecimiento en el ser humano.
- d. Reduce el colesterol gracias a la eritadetina y sus propiedades son aumentadas por la Lentinan.
- e. Reduce la presión arterial.
- f. Previene la trombosis en las arterias coronarias.
- g. Disminuye la viscosidad de la sangre.
- h. Previene la formación de azúcar en la sangre por sus niveles bajos de hidrato de carbono y lisina.
- i. Potencia el sistema inmunológico.
- j. Favorece la digestión ya que tiene muchas enzimas, especialmente la pepsina y tripsina.
- k. Contiene Ergosterol que es un nutriente que se convierte en vitamina D cuando nos da el sol. Muy importante para asimilar el Calcio y fósforo adecuadamente.

Debido a lo anteriormente mencionado, y el potencial que demuestra este producto se realizó un estudio de imagen de los productos buscando realizar una estrategia de producto y una estrategia de promoción. En esta primera etapa ya que posteriormente se realizara la segunda, se desarrolló una estrategia de productos, la cual se observa y analiza en el siguiente informe.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Realizar un sondeo de la imagen del producto y competencias en el mercado, apuntando a desarrollar estrategias de producto y promoción.

2.2. Objetivos Específicos

- a. Detectar las percepciones del consumidor respecto de elementos de imagen y organolépticos del producto
- b. Chequear apreciaciones de la demanda respecto del producto.

III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología de trabajo se basó en la realización de 8 Grupos Focales realizados en la 11ª Versión de la Expo Mundo Rural 2008, con un promedio de ocho participantes por grupo. Los participantes se caracterizaron por ser escogidos de manera aleatoria, de diferentes edades y de ambos sexos sin estratificar, con conocimientos de los productos buscando diferencias de estratos.

Este estudio es de carácter Exploratorio, ya que no existen antecedentes de un estudio realizado anteriormente, relacionado específicamente al formato y características de los productos que fueron evaluados en este estudio.

Los productos evaluados (degustados y observados) en los grupos focales fueron:

1. Mix Cereales
2. Conservas Frascos

Los productos que fueron observados y jerarquizados en cuanto a preferencia por parte de los participantes de los grupos focales fueron:

1. Deshidratados.
2. Infusión.
3. Condimentos.

La pauta utilizada durante la realización de los Grupos se puede observar en detalle en el Anexo N°1. Los ítems bordados fueron:

1. Priorización de Productos
2. Percepciones del consumidor
 - a. Sabor
 - b. Aroma
 - c. Color
 - d. Variedades
 - e. Etiqueta
 - f. Información Nutricional
 - g. Logo de Empresa
 - h. Envase
 - i. Formato del producto.

3. Apreciaciones de Demanda

a. Precio

Donde se consideraron los precios reales de los productos evaluados los cuales son:

Conservas \$

Deshidratados 50 gramos \$

Deshidratados 100 gramos \$

Infusión \$

Mix cereales \$

Condimentos \$

Harina \$

b. Disposición a Pagar

c. Niveles de Consumo

IV. RESULTADOS

A continuación se observan los resultados obtenidos para los Mix de Cereales y Conservas, de acuerdo a las percepciones de los participantes de los grupos focales en cuantos a sus observaciones y degustaciones.

4.1. Mix Cereales

Para el Mix de Cereales se evaluaron: el precio; sabor; aroma; color; variedades; diseño etiqueta; Información nutricional; logo de la empresa; envase; cantidad del producto contenida en cada envase; otras características entregadas por los consumidores; disposición a pagar y niveles de consumo.

4.1.1. Precio

Para obtener un valor sobre el precio del producto se consulto a los participantes de los grupos focales el precio que ellos consideraban que debería tener el Mix de Cereales. Para esto se considero el precio real de los productos, el cual es \$ la unidad.

De acuerdo a la información recopilada se obtuvieron los siguientes resultados: El precio Promedio obtenido es de \$ por unidad, el Precio Máximo que ellos consideran que podría tener el producto es de \$ por unidad y el Precio Mínimo es de \$ Esto se puede observar en la figura 1, donde aparece una comparación entre los tres precios obtenidos.

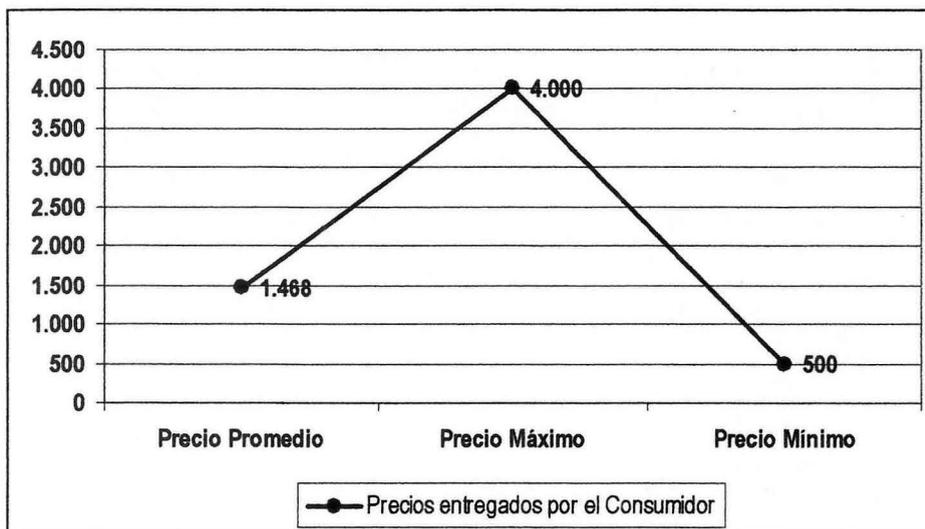


Figura 1: Precios entregados por los participantes de los grupos focales mediante la observación de los productos.

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2. Sabor

Los participantes de los grupos focales degustaron los productos obteniendo los siguientes resultados de acuerdo al sabor del producto percibido:

- Insípido ya que no se logra diferenciar el sabor del hongo dentro de los contenidos del producto, siendo este el principal.
- Sabor a manzanilla y vainilla
- Dulce
- Sabor avena
- Amargo al final, quedando un sabor silvestre, mezcla entre hongo y tierra.
- Sabor a maíz y quaker
- Igual a otros cereales, es bastante común el sabor.

A algunos de los participantes les agrado el sabor del Mix de Cereales pero no lo mezclarían con otros productos para no perder el sabor y otros siguen prefiriendo los productos que actualmente se comercializan en el mercado, aunque estos últimos fueron la minoría (solo dos participantes).

Las cualidades más repetitivas entregadas por los participantes de los grupos focales fueron de sabor "Insípido" y "Agradable".

4.1.3. Aroma

Las características acerca del aroma del Mix de Cereales entregadas por los participantes de los grupos focales son las siguientes:

- Dulce
- Suave
- Avena
- Hongo
- Pasto
- Trigo Molido
- Trigo Seco
- Suave
- Falta destacar el aroma a Hongo Shiitake.
- A Campo.
- Atractivo.
- Agradable.
- Aroma a Quaker.
- Neutro o con poco aroma.

Las características que más se repiten y coinciden de acuerdo a la opinión de los participantes son que falta destacar el sabor al Hongo Shiitake ya que se confunde o pierdo dentro de los otros sabores lo cual se puede complementar con el aroma neutro que también se repitió varias veces. Otras características que destacaron son el aroma a campo, encontrándolo agradable y suave.

4.1.4. Color

Durante la realización de los Grupos Focales los productos Shiitake estaban en productos donde se puede observar su contenido, además durante el desarrollo los participantes pudieron observarlo directamente y dar su opinión al respecto, por lo tanto pudieron observar los productos dentro del envase y fuera de él. La característica que más destaca dentro de las otras es que un producto que se muestra como natural, sano y saludable dentro y fuera del envase, se observa agradable para ser consumido. Pero los participantes también consideran que este color debería ser un poco más fuerte para ser más atractivo a la vista ya que no destaca por ser de colores muy claros.

La totalidad de características entregadas por los participantes son:

- Debería ser un color más fuerte, ya que sus colores son muy claros.
- Poco Agradable (aquí existieron contradicciones con las otras observaciones), ya que para algunos el color café u oscuro del producto no llama la atención del consumidor.
- Agradable ya que el color café lo hace más silvestre, y es acorde al producto que se está comercializando.
- Se muestra como un producto natural.

- Colores típicos de los cereales.

4.1.5. Variedades

Se les consulto a los participantes del grupos focal su opinión sobre las variedades del contenido del productos, la características que más destaca es que ellos consideran que se deberían agregar más frutas para acercarse más al concepto de cereal, agregar como por ejemplo pasas, ciruelas secas, o manzanas, así lo harían más atractivo para el consumidor.

En general las características entregadas por los consumidores fueron:

- Se podrían agregar pasa negras, saborizante, semillas, hongos Shiitake, ciruelas secas, entre otros.
- En ocasiones solo se destaca la manzana, por lo tanto se podría disminuir la cantidad o destacar más el sabor a Hongo Shiitake.
- El Hongo Shiitake esta muy molido y los otros ingredientes también.

Algunos concordaron que el producto esta bien como esta, solo le darían un toque más dulce, ya que la mezcla es agradable, equilibrada y natural

4.1.6. Diseño de Etiqueta

En general los participantes del grupo focal concordaron en que la etiqueta no es acorde para el producto ya que su letra es muy pequeña por lo cual no permite una fácil identificación del producto y su contenido. Además sus colores son muy sobrios y opacos por lo tanto no permiten que el producto se destaque sobre los demás, donde el consumidor no lograra guardarlo en su memoria, y este sería un factor que permitiría agregarle valor al producto.

La etiqueta no identifica al producto como un cereal, por lo tanto confunde y se piensa que es otro producto, además de tapar el contenido del envase, no permitiendo ver el producto, lo cual molesta al consumidor.

4.1.7. Información Nutricional

La información Nutricional que contiene el envase la consideran correcta ya que contiene la información necesaria para dejar en claro que es un producto que permite llevar una dieta sana, balanceada, adecuada y que contiene proteínas.

Recomiendan que pudiera ser más notoria, pero eso lo asimilan a problemas de envase. Además consideran que se podrían agregar otras propiedades del producto para hacerlo más atractivo al consumidor.

4.1.8. Logo de Empresa

En cuanto al Logo de la empresa la mayoría de los participantes de los grupos focales coinciden en que no es representativo de la empresa y no es acorde para el producto. El Logo no identifica al producto ya que parece ser de una empresa dedicada a otro rubro. Sacarían el color blanco y cambiarían la referencia del condimento.

4.1.9. Envase

El envase del producto fue considerado no adecuado para el producto que se comercializa en él. Los participantes de los grupos focales entregan una serie de recomendaciones relacionadas con un cambio de envase hacia una bolsa transparente dentro de una caja donde pueda observar el producto, pero que se acerca más al formato donde son comercializados los otros cereales, ya que si es comercializado de esa forma no se aprecian las características diferenciadoras del producto.

Las características que identifican actualmente al envase son:

- Debería ser más hermético ya que el envase da poca seguridad.
- No acorde al producto comercializado, ya que no se identifica como cereal.
- Envase incomodo.
- Falta valor a la presentación, poco atractivo visual.

4.1.10. Cantidad del Producto en los envases.

En cuanto a la cantidad en gramos en los envases, todos concuerdan que es pequeña, ya que no alcanza para ser consumido varias veces, por lo tanto recomiendan que debiera ser comercializado en envases más grandes. Si el formato actual es para el consumo individual o para ser llevado a algún lugar como una colación, el contenido es acorde pero para el consumo en el hogar en forma familiar no.

4.1.11. Otras Características

Otras características y recomendaciones entregadas por los participantes de los grupos focales acerca del producto fueron:

- Agregar más fruta al contenido
- Cambiar el envase por uno parecido al de los cereales, existiendo un cambio de diseño, envase y etiqueta, lo cual implica un cambio en la presentación en general
- Deberían agregarle a la etiqueta una breve reseña explicando su origen y cualidades, así invitan al consumidor a comprarlo

- El envase debería ser como el de hidratados, ya que es acorde a lo que se esta comercializando

4.1.12. Disposición a Pagar

Los resultados obtenidos sobre la disposición a pagar por parte de los consumidores arrojo que el precio promedio sería de \$ 856 el precio mínimo es de \$ 400 y el precio máximo es de \$ 1.500. Esto se puede observar en la Figura 2, donde aparece una comparación entre los tres precios mencionados anteriormente.

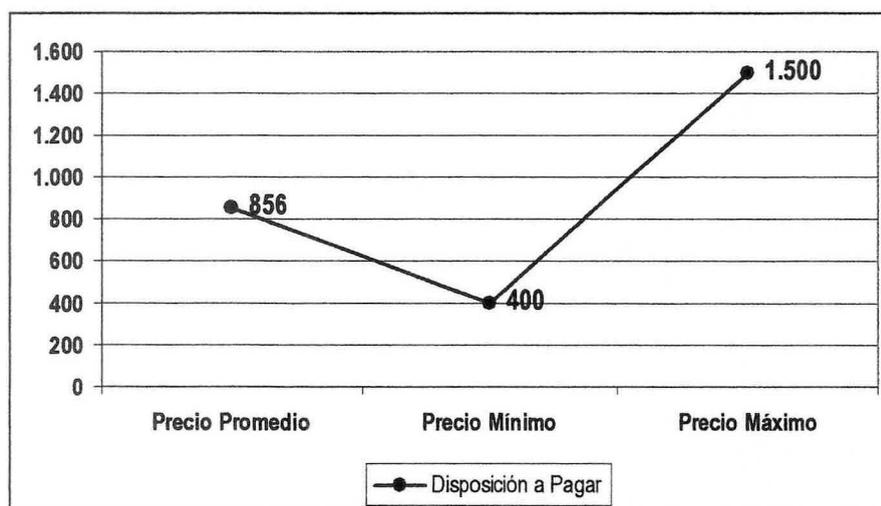


Figura 2: Disposición a Pagar por el Mix de Cereales entregada por los consumidores.
Fuente Elaboración Propia

En la Figura 3 se observan la disposición a comprar por parte de los consumidores, donde el 66% de ellos lo comprarían así como actualmente es comercializado el producto, el 2% lo compraría pero en otro formato y el 32% no lo compraría bajo estas circunstancias.

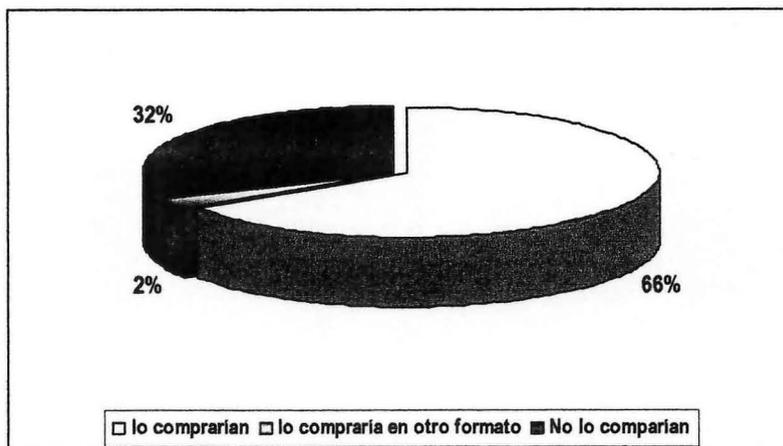


Figura 3: Disposición a comprar el producto Mix Cereales

Fuente: Elaboración Propia

4.1.13. Niveles de Consumo

Los niveles de consumo entregados por los participantes de los grupos focales son diversos; el 28% de ellos lo consumiría una vez por semana; el 27% dos veces al mes; el 18% tres veces al mes; el 9% tres veces por semana; 9% todos los días y un 9% prefiere otro producto antes de consumir este. Esto se puede observar en la Figura 4 que se encuentra a continuación.

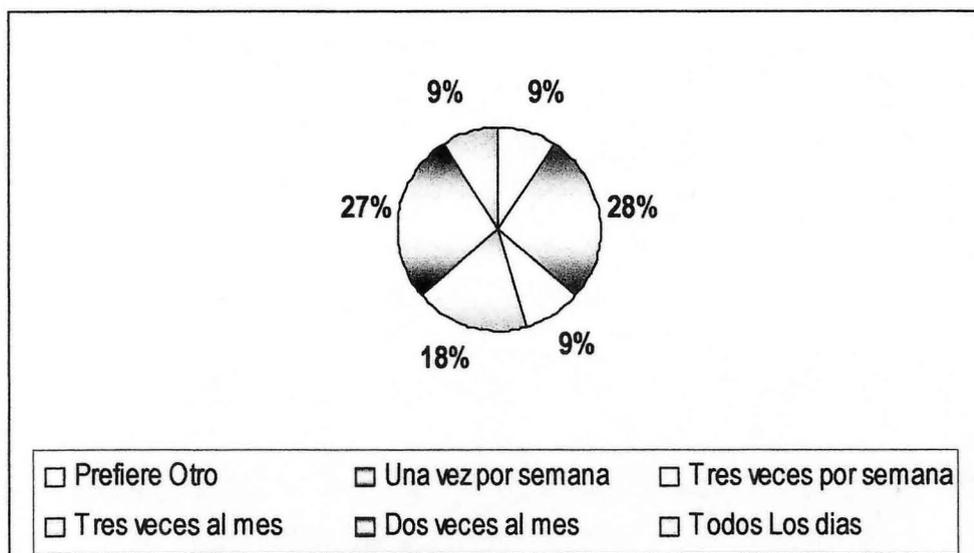


Figura 4: Niveles de Consumo

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Conservas

Las Conservas se evaluaron de acuerdo: al precio; sabor; aroma; color; variedades; diseño etiqueta; Información nutricional; logo de la empresa; envase; cantidad del producto contenida en cada envase; otras características entregadas por los consumidores; disposición a pagar y niveles de consumo.

Los tipos de productos comercializados en conservas son:

- a. Soya
- b. Aji
- c. Manzana Aji
- d. Tomate

4.2.1. Precio

Los participantes de los Grupos Focales entregaron precios que ellos consideraban que estos productos debían tener en el mercado. Los resultados obtenidos fueron; \$ 2.068 como precio promedio; \$ 4.000 precio máximo y \$ 800 precio mínimo. En la Figura 5 se observa una comparación entre estos tres precios obtenidos.

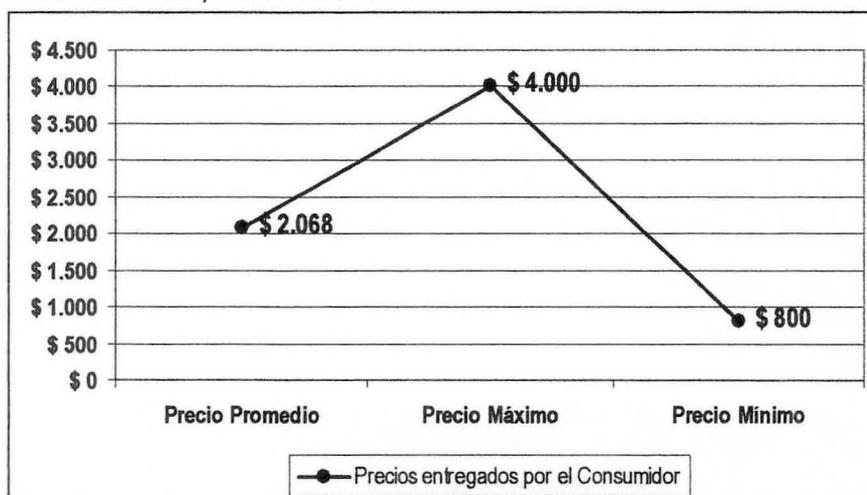


Figura 5: Precios entregados por los participantes de los grupos focales mediante la observación de los productos.

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2. Sabor

Las conservas en sus distintos formatos fueron degustadas por los participantes de los grupos focales para obtener su percepción respecto al sabor. En general los sabores se consideraron equilibrados, la mayor preferencia se observó por la conserva de Hongo Shiitake con Soya y en segundo lugar una preferencia por aquel que posee ají. Las caracterizaciones generales obtenidas fueron:

- Agradable Sabor, buena combinación de sabores.
- La combinación con manzana es Agridulce
- En algunos casos el sabor del hongo Shiitake no se distingue

4.2.3. Aroma

Al consultarles a los participantes de los grupos focales acerca del aroma de los productos evaluados, en general, las percepciones fueron positivas, consideraron que los productos poseen un aroma suave, agradable, dulce, poseen un toque de vinagre, equilibrado, y en algunos resaltan los aromas de los condimentos, concluyendo que su aroma es acorde al producto.

4.2.4. Color

El color que se observa de las conservas incentivó opiniones diferentes. La mayoría consideró que su color es acorde al producto que posee, agradable y natural. Otros consideran que se deberían notar más los Hongos Shiitake en el envase, ya que se notan los condimentos, y el Hongo se pierde, lo cual quiere decir que no se logra identificar.

4.2.5. Variedades

Las variedades presentaron preferencias por parte de los consumidores. La conserva que contiene Hongo Shiitake con Soya es el preferido por los consumidores. También consideraron que podrían agregar otras variedades que podrían ser comercializadas y acompañar a las que actualmente posee la empresa, dentro de las cuales mencionaron:

- Merquén
- Finas Hierbas
- Aceite de Oliva
- Ajo
- Albaca

Si consideran que el sabor a Hongo Shiitake no se debe perder, por lo tanto consideran que podrían agregar una mayor cantidad de este producto y así resaltar el sabor.

4.2.6. Diseño Etiqueta

El Diseño de la Etiqueta, al igual que en los otros productos evaluados en los grupos focales, no fue aceptado por los participantes, ya que consideran que no queda claro cuál es el producto que se está comercializando además la letra es muy pequeña, donde no se logra leer a simple vista el contenido o variedad. Consideran que la etiqueta es artesanal, no acorde a los productos que se están comercializando.

4.2.7. Información Nutricional

La información nutricional esta en forma correcta, se logra identificar el contenido de los productos evaluados. Consideran que el producto contiene una gran cantidad de sodio para ser un producto natural y que la fecha de elaboración escrita con lápiz no entrega confianza al consumidor.

4.2.8. Logo de la empresa

El Logo de la Empresa no obtuvo buenas opiniones por los participantes de los grupos focales. Las opiniones entregadas hacen referencia a lo pequeño que es, por lo tanto no destaca dentro de la etiqueta, como tampoco hace referencia al contenido del producto. En general, las características descritas obtenidas son:

- Pequeño
- Tamaño de la letra no acorde al producto
- Falta color
- El nombre no es acorde con el contenido
- No destaca dentro de la etiqueta
- No hace referencia al contenido del envase
- Debería ser más parecido al logo del condimento

4.2.9. Envase

Los participantes de los grupos focales concuerdan que el envase de vidrio es lo más adecuado para estos productos, pero consideran que podrían buscar otra forma de envase ya que el que actualmente utilizan es bastante tradicional y se puede confundir con otros productos que son comercializados en el mercado. También consideran que podrían existir otros tamaños de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

4.2.10. Cantidad del Producto en los envases.

La cantidad del producto evaluado en los grupos focales es acorde para ser comercializado ya que es un producto nuevo en el mercado, pero consideran que podría existir otro formato que contenga una mayor cantidad y así el consumidor tendrá una mayor variedad.

4.2.11. Otras Características

Otras características o aportes entregados por los participantes de los grupos focales son:

- Cambiar la forma del envase.
- Agregar una reseña con otras propiedades del producto que lo diferencien de su competencia.
- Una mayor variedad en cantidad del contenido.

4.2.12. Disposición a Pagar

Se les consulto a los participantes de los grupos focales la disposición a pagar por este producto, donde el precio promedio fue de \$ 1.894 el precio mínimo es de \$ 800 y el precio máximo es de \$ 4.000. Esto se puede observar en la Figura 6, donde aparece una comparación entre los tres precios.

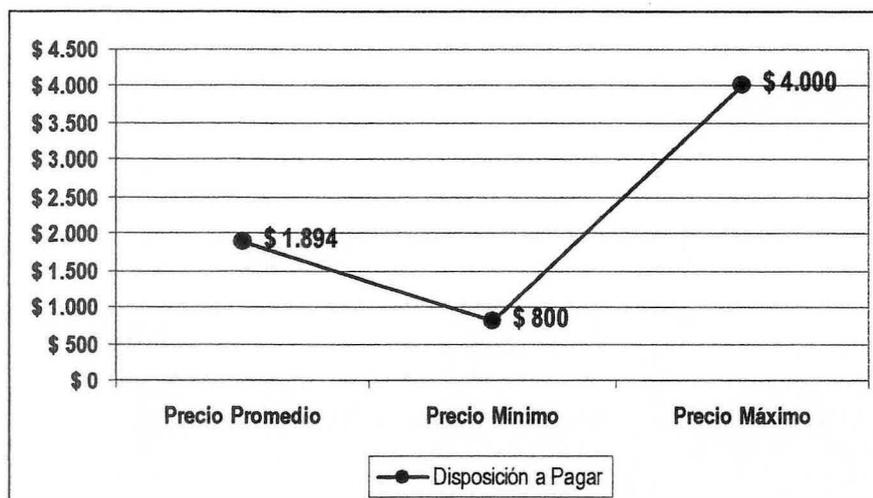


Figura 6: Disposición a Pagar por las Conservas entregadas a los Consumidores participantes de los Grupos Focales

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 7 se observa la disposición a comprar estos productos, donde el 95% de ellos si lo comprarían y solo el 5% no. Esto indica la aceptación que tuvieron estos productos por los participantes y consumidores de los grupos focales.

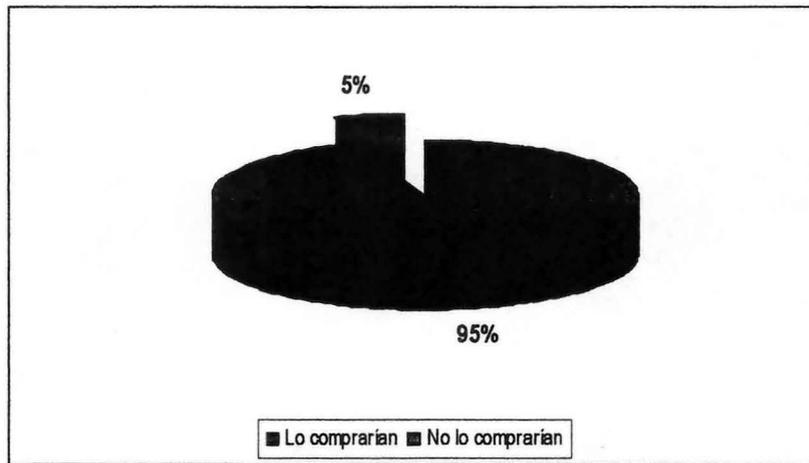


Figura 7: Disposición a comprar el producto Conservas.
Fuente: Elaboración Propia

4.2.13. Niveles de Consumo

Los niveles de consumo entregados por los participantes de los grupos focales son diversos; el 57% de ellos lo consumiría una vez al mes; el 14% para ocasiones especiales; el 22% tres veces al mes y un 7% dos veces por semana. Esto se puede observar en la Figura 4 que se encuentra a continuación.

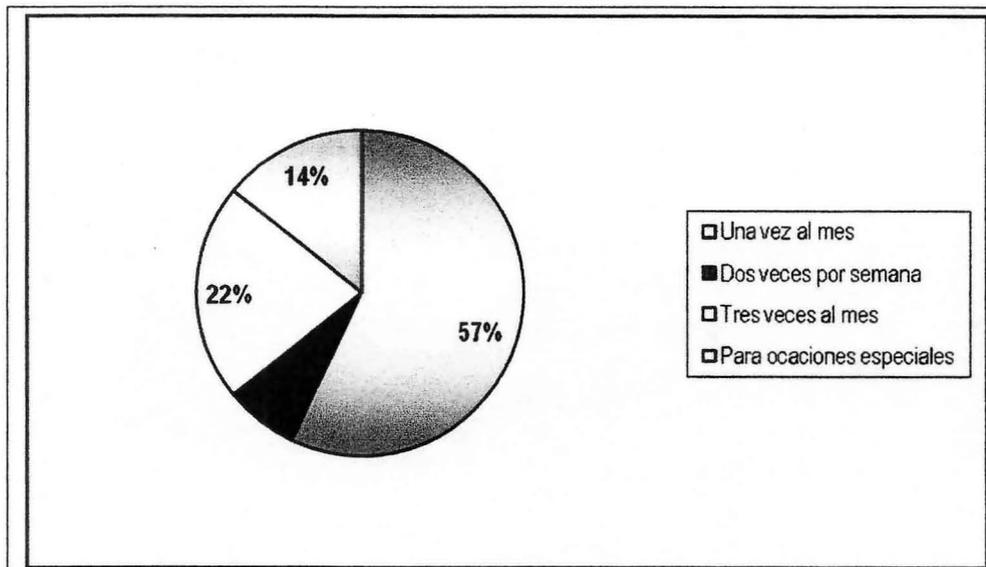


Figura 8: Niveles de Consumo
Fuente: Elaboración Propia

4.3. Jerarquización de los Productos según preferencias del consumidor.

Para obtener los productos de mayor preferencia por parte de los consumidores se les pidió a los participantes de los grupos focales que jerarquizaran los productos que actualmente son comercializados en cuanto a sus preferencias al momento de la compra. En primer lugar se encuentran los productos deshidratados, en segundo lugar las salsas o pastas en conservas en sus distintas variedades; en tercer lugar la infusión; en cuarto lugar los cereales (los cuales fueron evaluados detalladamente en los grupos focales); en quinto lugar los condimentos y en sexto y último lugar la harina de Shiitake. Esto se puede observar en la Figura 9 donde se observa la comparación entre los seis productos jerarquizados.

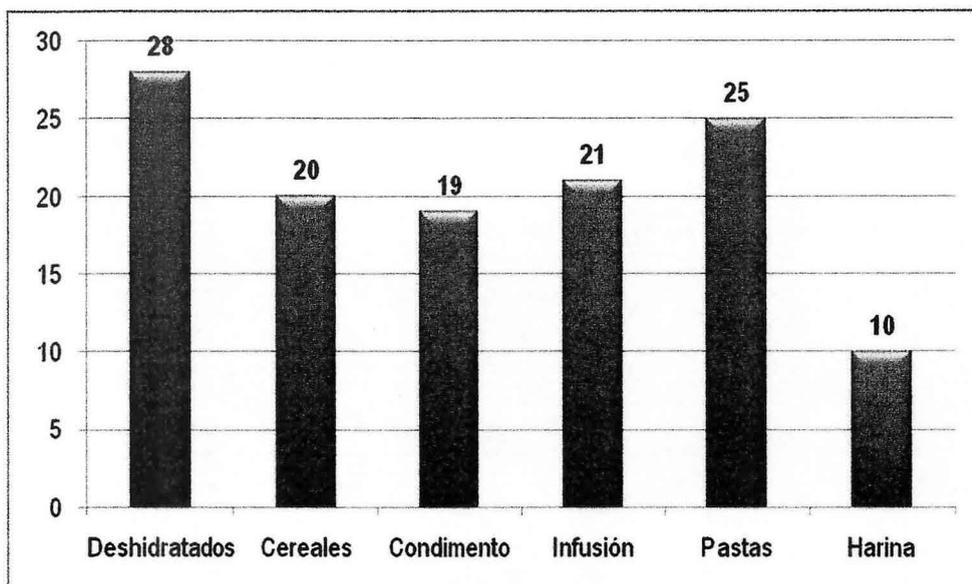


Figura 9: Jerarquización de los Productos según Preferencias del Consumidor
Fuente: Elaboración Propia

V. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

En general, de la información obtenida mediante la realización de los Grupos Focales se puede destacar que los participantes concuerdan acerca de los dos productos dados a degustar (Cereales y pasta conservas), que existen problemas en el diseño del envase ya que deberían existir más formatos de venta; etiqueta y logo de la empresa ya que no identifica al producto que se está comercializando; cantidad o contenido debido a que no todos lo consumirían solo en ocasiones especiales.

También se debe mejorar el contenido y letra de las etiquetas ya que no se logra identificar al producto, además no deben ser tan invasivas permitiendo que el producto pueda ser observado por el consumidor.

En cuanto a los precios, se les consulto acerca de lo que ellos consideran que debería ser el precio del producto y luego cuanto estarían dispuestos pagar después de conocer sus características, donde los resultados obtenidos no mostraron grandes variaciones.

Los realizadores de los grupos focales recomiendan que la empresa debería centrar sus esfuerzos en desarrollar en forma optima los productos de pastas conservas, deshidratados, condimento e infusión, en donde este último llama la atención por sus características afrodisiacas.

Se deben mejorar en torno a su presentación y al tipo de información que manejan sus etiquetas, teniendo como buena opción potencializar las pastas y los deshidratados dentro del rubro alimenticio, dejando la infusión y condimentos para un segmento orientado a la degustación de productos innovadores dentro del mercado.

ANEXO 1: Pauta Grupos Focales

- I. **Productos:** Deshidratado
Infusión
Mix Cereales
Condimentos
Harina Shiitake
Conservas Frasco

II. **Objetivos**

OBJETIVO GRUPO FOCAL
1. Detectar las percepciones del consumidor respecto de elementos de imagen y organolépticos del producto.
2. Chequear apreciaciones de la demanda respecto del producto

III. **Preguntas de Estímulo**

3.1. Priorización de Los Productos

Se les pide a los participantes del grupo focal una priorización de los seis productos que se encuentran en la mesa relacionados con los productos que ellos consumirían.

Los productos que deben priorizar son: Deshidratado; Infusión; Mix Cereales; Condimentos; Harina Shiitake; Conservas Frasco.

3.2. Percepciones del Consumidor

Por cada producto que ha sido priorizado de debe entregar la siguiente descripción:

- a. Sabor
- b. Aroma
- c. Color
- d. Variedades
- e. Etiqueta
- f. Información Nutricional
- g. Logo de la empresa
- h. Envase
- i. Formato producto

3.3. Apreciaciones de Demanda

A los productos anteriormente mencionados y priorizados en cuanto a preferencias de consumo se debe solicitar la siguiente información:

- a. **Precio:** Consultar a los participantes del grupo focal el precio que ellos consideran que deberían tener los productos. Dar rangos de precios y consultar cual es el precio máximo. Se

deben conocer los precios de los productos sustitutos para calcular la diferencia con el producto.

Conservas	\$
Deshidratados 50 gramos	\$
Deshidratados 100 gramos	\$
Infusión	\$
Mix cereales	\$
Condimentos	\$
Harina	\$

- b. Disposición a Pagar:** Se debe consultar a los participantes del grupo focal la disposición a pagar por los productos analizados. Se debe consultar el precio máximo que estaría dispuesto a pagar de acuerdo a las características mencionadas anteriormente. Aquí se debe dejar en claro cuáles son las características diferenciadoras de los productos en comparación con sus productos sustitutos.
- c. Niveles de Consumo:** Se debe consultar a los participantes del grupo focal la cantidad de productos que ellos consumirían:
- c.1.** En una semana, ¿Por qué?
 - c.2.** En un mes, ¿Por qué?
 - c.3.** Cada cuanto tiempo lo consumirían en el caso que su consumo sea menos continuo y cuales serian las razones para este bajo consumo.

FICHA DE GRUPOS FOCALES

	Grupo focal N° ____
Ítem	Comentarios y apreciaciones
Sabor	
Aroma	
Color	
Variedades	
Diseño etiqueta	
Información nutricional	
Logo de la empresa	
Envase (vidrio, plástico, bolsa)	
Cantidad del producto (gramos)	
Otra característica	
Precio	
Disposición a pagar	
Niveles de consumo	