



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	07 OCT. 2010
Hora	13:30
Nº Ingreso	154-111

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA 2009-371	“Potenciar comercialmente los manjares artesanales de las variedades lúcuma y coco, de la empresa <i>DON CAMILO</i> , mediante el perfeccionamiento de la Imagen y estrategias de Marketing”.

## **SONDEO DE MERCADO**

## 1. Antecedentes Generales

- **Código iniciativa:** IMA 2009-371
- **Nombre instrumento:** Sondeo
- **Región o regiones de ejecución:** RM y V.
- **Agente ejecutor:** Universidad de Santiago de Chile.
- **Coordinador iniciativa:** Juan Camilo Gómez G.
- **Costo total (programado y real):**

	Programado	Real
TOTAL		

- **Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real):**

	Programado	Real
Aporte FIA		
Porcentaje		
TOTAL		

- **Período de ejecución:** 2 meses.

## 2. Resumen ejecutivo de la iniciativa

La empresa Lácteos Don Camilo contaba con un buen producto, de alta calidad, pero con bajo nivel de explotación de sus condiciones de marketing y de agregación de valor. Para que esta empresa logre posicionarse en el mercado, no bastaba sólo con cumplir con lo exigido por la ley e incluso no es suficiente generar productos atractivos con envases de calidad y diferenciadores. Se necesita además capitalizar todo esto, para obtener un resultado satisfactorio y sostenido. Esto se consigue desarrollando estrategias de mercadeo que permitan potenciar los productos e incrementar las ventas de éstos. Para ello se torna necesario conocer y diferenciar al mercado objetivo, y también su comportamiento y el de sus componentes.

Por ello se desarrolló este Sondeo de Mercado, que por medio de la realización de encuestas, grupos focales y entrevistas, permitió obtener perfiles de mercado, de los consumidores y de sus requerimientos a satisfacer para los productos evaluados. Toda esta información permitirá tomar decisiones estratégicas por parte de los administradores de Lácteos Don Camilo.

## 3. Objetivos de la iniciativa.

General:	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Determinar las características del segmento de mercado que consume productos gourmet.	De acuerdo a lo planteado por esta iniciativa el Sondeo cumplió correctamente con lo requerido. Se analizó el segmento de mercado de los productos gourmet y se obtuvieron lineamientos y tendencias muy relevantes para la adopción de estrategias de mercadeo por parte de la empresa. Logró identificarse a los consumidores con gustos y preferencias de compra, y además

	<p>su disposición al consumo.</p> <p>El único elemento de cierta complejidad para el estudio, es la dinámica del mercado gourmet, con oferta innovadoras saliendo al mercado con frecuencia y consumidores en busca de nuevos productos, y además de ser un mercado relativamente joven y aún en expansión, lo que no permite realizar comparaciones estadísticas de consumo u obtener información en algunos casos específica. Pero si se lograron obtener tendencias e información primaria respecto de los productos a comercializar.</p>
<b>Específicos:</b>	
1. Identificar según características socio-económicas y geográficas el nicho de mercado óptimo para los manjares de la empresa.	Se cumplió totalmente, logrando establecer las características de los consumidores y los canales de comercialización a abordar.
2. Identificar las características y necesidades de los consumidores que componen el segmento identificado.	Se logró completamente, estableciendo los móviles de compra de este tipo de consumidores, además de sus preferencias de compra.
3. Determinar las características organolépticas y de marketing que satisfagan a los consumidores del segmento en estudio.	Se cumplió de acuerdo a lo esperado, obteniendo resultados que establecen las características de elaboración que entregan satisfacción al consumidor.

## **4. Métodos.**

### **4.1 Métodos Utilizados**

El método de desarrollo de este Sondeo de Mercado estableció lo siguiente:

1. Primeramente se aplicó una metodología de evaluación directa, para la cual se consideraron los clientes actuales, y otros con potenciales de ser abordados. Tomando una muestra que abarcó al 70% de los clientes actuales y un total de 3 potenciales clientes nuevos (tiendas) y los consumidores finales que compran en éstas. Además de clientes potenciales con gustos y preferencias tendientes a estos productos, como fueron por ejemplo los asistentes a la Expo Mundo Rural 2009. En definitiva se aplicaron 100 encuestas en total.
2. Paralelamente se desarrollaron 3 focus group, en donde cada uno reunió en promedio 6 asistentes, con la finalidad de maximizar las respuestas e identificar las preferencias. Cada evento focal se realizó en dos etapas, siendo la primera, consultas en base, solo a la experiencia que podrían tener los asistentes con respecto a productos similares (consulta ciega). La segunda etapa, da a conocer los productos, se incluye degustación y se intentan contrastar las primeras impresiones con la apreciación de los productos en su real formato, color, etiquetado, envasado y características organolépticas.
3. Luego de esto la información se complementó con el desarrollo de entrevistas a dueños y/o administradores de tiendas de gourmet con la finalidad de obtener resultados respecto de la comercialización como tal de los productos de Lácteos Don Camilo y otros similares. Esta información resultó muy relevante, ya que los entrevistados conocen y tratan diariamente de manera directa con los consumidores finales. En estas entrevistas se incluyeron consultas que abarcan en global aspectos de las encuestas y los focus group, con lo que se obtuvieron resultados referentes a las características organolépticas, de envasado, etiquetado y otros, además de un perfil del consumidor real y potencial de estos productos.

4. Finalmente esta información fue evaluada y analizada, de modo individual para obtener resultados como conjunto. Se utilizó este Sondeo, para la elaboración del Plan de Marketing, ya que entrega lineamientos del mercado objetivo y permitió establecer las estrategias de Marketing a seguir. Así también entregó una proyección de opciones de mercado posibles de captar.

#### **4.2 Principales problemas metodológicos enfrentados**

En general no hubo grandes problemas de aplicación, solamente algunos referidos a la naturaleza de la empresa, que por sus características no poseía toda la información deseable de registros y antecedentes necesarios para hacer la evaluación. De todos modos se lograron alcanzar los objetivos propuestos y obtener un material fundamental para las decisiones estratégicas de la empresa.

#### **4.3 Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución de la iniciativa y razones que explican las discrepancias con los métodos originalmente propuestos**

Solamente se dejó sin efecto la profundización en el nicho de mercado específico y detallado de “manjares exóticos” debido a que no se detectó competencia directa similar. Por ello se basó en manjares artesanales como rótulo global, para poder generar algún tipo de comparación, la cual con un cierto grado de asimetría, por no ser productos idénticos. De todos modos en productos innovadores como los de este Sondeo, la limitante mencionada es recurrente debido a la vanguardia de éstos. Lo cual es en sí una oportunidad y se puede transformar en una ventaja.

#### **4.4 Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades de la iniciativa.**

La empresa a cargo de este estudio fue la Universidad de Santiago de Chile, por medio de su Departamento de Gestión Agraria.

## 5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Detección de segmentos a evaluar	02/12/09	R	
Definición de los instrumentos de evaluación	09/12/09	R	
Aplicación de Focus Group	16/12/09	R	
Recopilación información general	04/01/10	R	
Implementación de encuestas	12/01/10	R	
Resolución de Datos Generales	19/01/10	R	
Presentación General de resultados	02/02/10	R	

<sup>1</sup> Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

<sup>2</sup> Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

<sup>3</sup> Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación <sup>1</sup>
Descripción	Fecha	

<sup>1</sup> Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

## 6. Resultados.

De acuerdo a lo propuesto en la iniciativa se consideraban tres productos a obtener, los resultados de los cuales son:

- **Obtener físicamente un informe de definición de Mercado.** Para este punto se posee un análisis del segmento de mercado al cual están enfocados los productos, el cual entrega las delimitaciones de éste.
- **Poseer físicamente un documento con perfil del consumidor.** Se conocen las condiciones y necesidades que componen el nicho de mercado.
- **Obtener un estudio que retrata las preferencias del consumidor.** Se identifican los gustos y preferencias organolépticas y de diseño de los consumidores. Así como proyecciones comerciales.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones <sup>1</sup>
Se obtendrá físicamente un informe de definición de Mercado.	Se estableció una definición central y tendencial respecto del segmento de mercado que se requería, por medio un informe.	100%	No hay discrepancias.
Se tiene físicamente un documento con perfil del consumidor.	Se reconoció el consumidor para el segmento de mercado requerido, con sus gustos y preferencias, pudiéndose establecer su perfil.	100%	No hay discrepancias.
Se tiene un estudio que retrata las preferencias del consumidor.	Se obtuvo un documento que abarca globalmente las condiciones y comportamiento del mercado y de modo específico las tendencias de los consumidores.	100%	No hay discrepancias.

<sup>1</sup> Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

## **7. Productos obtenidos**

Para esta evaluación técnica se obtuvo como producto final: “Sondeo de Mercado para Manjares Artesanales de Lácteos Don Camilo”.

Los resultados de este Sondeo de Mercado abarcan globalmente características de los segmentos que consumen productos gourmet, centrándose en el manjar artesanal. Permitió delimitar el segmento de mercado objetivo, identificando sus tendencias de consumo y de esta forma generar una propuesta que aporte a la satisfacción de estos consumidores.

El análisis es básicamente descriptivo y se divide en una primera parte en donde los datos son analizados de manera conjunta y una segunda en donde se realiza una segmentación a partir de la variable *ingreso mensual*, como línea de base referencial, para identificar las preferencias de los consumidores de mayores ingresos, generando la diferenciación socioeconómica. Por último, está la sección de entrevistas realizadas en el sector Litoral Central de Chile, de características descriptivas con la finalidad de complementar el estudio con información abierta.

En el apartado final se adjunta extracto del Sondeo de Mercado.

## **8. Problemas enfrentados**

Durante la ejecución del Sondeo de Mercado se generó un solo inconveniente, que se refiere a la disponibilidad de información y aspectos de gestión del proceso de comercialización. Esto retrasó y requirió readecuar la realización de este Sondeo, ya que la empresa no posee una cartera de clientes desarrollada, estadísticas de comercialización, o antecedentes de comportamiento del mercado. A esto se añade que la unidad principal de negocio de la empresa se enfoca en el producto: queso artesanal, el cual determina los puntos de comercialización y por tanto los clientes, no están enfocados directamente al consumo de manjares.

De todos modos se concluye satisfactoriamente el Sondeo, puesto que significó un aporte al mercadeo de la empresa y los consultores asociados al proyecto han sugerido líneas estratégicas prácticas para colaborar con la interpretación de los resultados.

### **Implementación de Etapas**

Este Sondeo de Mercado, está inserto en un mercado naciente y por lo tanto no definido ni asentado en sus características, como ocurre en productos tradicionales. Esto genera deficiencia de información y si bien los resultados de un sondeo son transitorios, en este caso particular los resultados obtenidos deben reevaluarse dentro de no más de un año. Sería muy beneficioso implementar etapas de Sondeo, al menos 2 o 3, que permitan actualizar y readecuar los resultados obtenidos a medida que el mercado adquiere cierta “forma” y “consistencia”, que logre establecer bases centrales y generales para su análisis.

### **Objetivos Estratégicos**

Los resultados obtenidos por este Sondeo de Mercado, son material fundamental para la realización del Plan de Marketing. Para este caso y empresa se ejecutó lo propuesto, por ello el Sondeo de Mercado se realizó y analizó con la clara tendencia a desarrollar objetivos estratégicos y sus proyecciones de negocio. Es recomendable unificar criterios de parte de la empresa, quienes desarrollarán el Plan de Marketing y quienes realizan el Sondeo de Mercado. Esta situación fue efectiva en esta propuesta.

## **10. Anexos.**

Esta situación fue saldada satisfactoriamente, lo cual se refleja en la obtención de los resultados propuestos.

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Disponibilidad de información comercial.	Se realizó una profundización en los clientes (tiendas) que compran otros productos de la empresa, identificando las potencialidades de compra por parte de éstos. Además se identificaron otras tiendas como potenciales clientes, las cuales fueron sondeadas para este estudio.	Debido a la naturaleza de pequeña empresa campesina, y a que los productos estudiados son altamente innovadores y de vanguardia, los resultados obtenidos son apreciablemente satisfactorios y positivos.

## 9. Conclusiones y recomendaciones.

Como resultados de la aplicación de este Sondeo, se encuentran tres elementos relevantes de mencionar:

### **Incorporar Capacitación y/o Preparación a los beneficiarios**

La realización del Sondeo de Mercado, hubiese sido mayormente beneficiosa y efectiva, de poseer los administrativos de la empresa conocimientos al menos generales de comercialización y mercadeo. Se recomienda incorporar una capacitación previa o paralela a la realización del Sondeo, para orientar la aplicación por parte de los administradores de la empresa, quienes finalmente les darán el uso a este estudio.

2010

OBEN

Consultores

SONDEO  
DE  
MERCADO

FIA

Informe para la Fundación para la innovación Agraria

Innovación en  
Marketing  
Agroalimentario

[LÁCTEOS DON CAMILO]

# SONDEO DE MERCADO

DON CAMILO

---

Patricio Nayan Sandoval

Ing. En Agronegocios

---

---

Ana María Farfán Cañas

Egresada Ing. En Agronegocios

---

---

Sebastián Méndez Calquín

Ing. En Agronegocios

---

Informe desarrollado para la empresa Lácteos Don Camilo en el marco de la ejecución del Proyecto “Innovación en Marketing Agroalimentario”, financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

# INDICE

I INTRODUCCION	4
II RESULTADOS	5
1. ENCUESTA	5
1.1. Descripción de los consumidores encuestados	5
1.2. Tendencia del consumo de Manjar Artesanal	7
1.3. Evaluación de atributos	8
1.4. Formato de venta para el manjar artesanal	9
1.5. Características de consumo según Género	10
1.6. Características de consumo según Ingreso	11
1.7. Características de consumo según Edad	12
2. FOCUS GROUP	13
2.1. Descripción de la estructura del grupo focal	13
2.1.1 Primer Etapa	14
2.1.2. Segunda Etapa	14
2.2. Desarrollo de las preguntas y extractos de opinión	15
3. ENTREVISTAS	22
3.1. Descripción de las locaciones de entrevista	22
3.2. Entrevista Emporio Petersen: San Alfonso del Mar	23
3.3. Entrevista Supermercado: Santo Domingo	25
V. CONCLUSIONES	27

# I INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Sondeo de Mercado es obtener características de los segmentos que consumen productos gourmet, especialmente manjar artesanal y específicamente poder delimitar el segmento de mercado objetivo, identificando sus tendencias de consumo y de esta forma generar una propuesta que aporte a la satisfacción de estos consumidores.

Este Sondeo de Mercado se abordó mediante tres herramientas de investigación de mercados. Primeramente la aplicación de encuestas, la mitad de ellas se tomaron durante la realización de la Expo Mundo Rural 2009 en la comuna de la Reina y el resto en la tienda Emporio Nacional, Parque Araucano y Plaza los Dominicos en la comuna de Vitacura. Por otra parte se realizaron grupos focales, para determinar aspectos mencionados de manera abierta por parte de los participantes, esto durante la realización de la Expo Mundo Rural 2009.

Por último, se generaron entrevistas a los encargados de tiendas y/o dueños de éstas. Las que fueron realizadas en la zona Litoral Central de Chile, de características descriptivas con la finalidad de complementar el informe con datos en terreno.

El análisis de este Sondeo es básicamente descriptivo y se divide en una primera parte en donde los datos son analizados de manera conjunta y una segunda parte en donde se realiza una segmentación a partir de la variable "ingreso mensual", para identificar las preferencias de los consumidores según estrato socioeconómico.

## II RESULTADOS

### 2.1. ENCUESTAS

#### 2.1.1 Descripción de los consumidores encuestados

El 50% de las encuestas fueron realizadas durante el desarrollo de la 12ª versión de la Expo Mundo Rural, lugar en donde se cuenta con una afluencia de público constante que visita el lugar principalmente para la compra de productos gourmet provenientes de todo el país. También se realizaron encuestas en la tienda Emporio Nacional, la que también se encuentra enfocada en este tipo de productos, en Plaza los Dominicos y Parque Araucano.

De los consumidores encuestados el 56% corresponde a mujeres y el restante 44% corresponde a hombres (figura 1).

La distribución etárea de estos consumidores está principalmente centrada entre los 20 y 29 años (27,6%), seguida por las personas entre 30 y 39 años (26,7%) y un porcentaje no menor de personas entre 40 y 49 años (20%), tal como se muestra en la figura 2.

Por otra parte la residencia de origen de estos consumidores es principalmente la comuna de las Condes (19%), seguida por la comuna de Ñuñoa (10%).

Figura 1: Género de los consumidores encuestados.

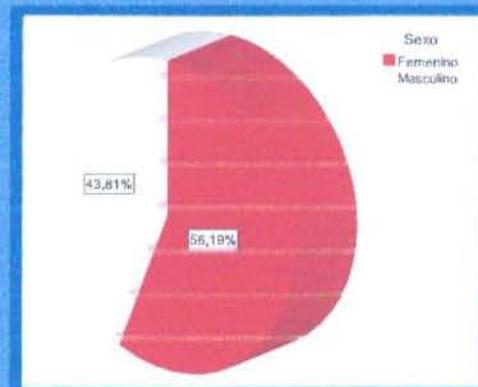


Figura 2: Distribución etárea de los consumidores encuestados.

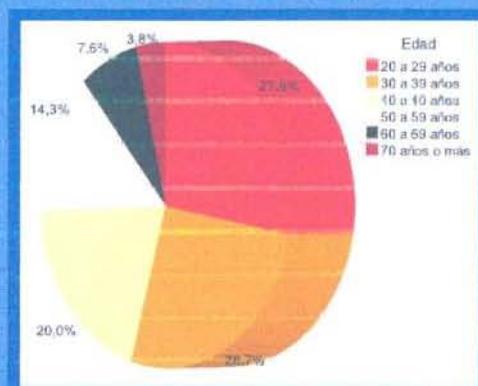


Figura 3: Comuna de residencia de los consumidores encuestados

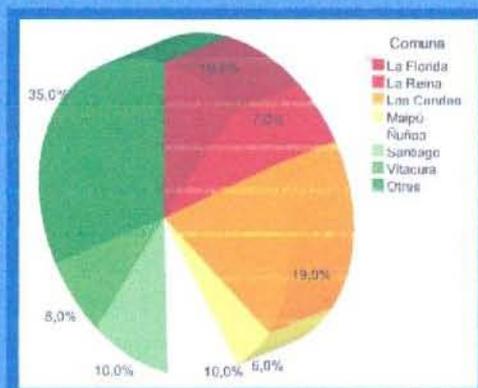
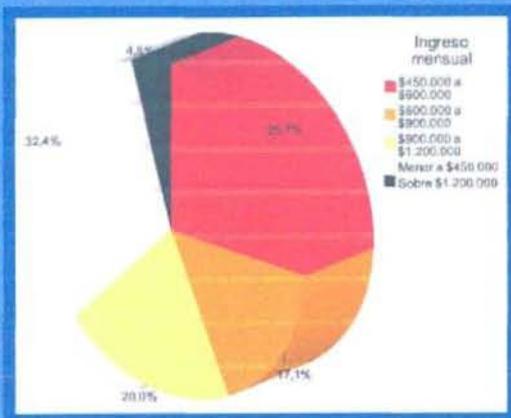
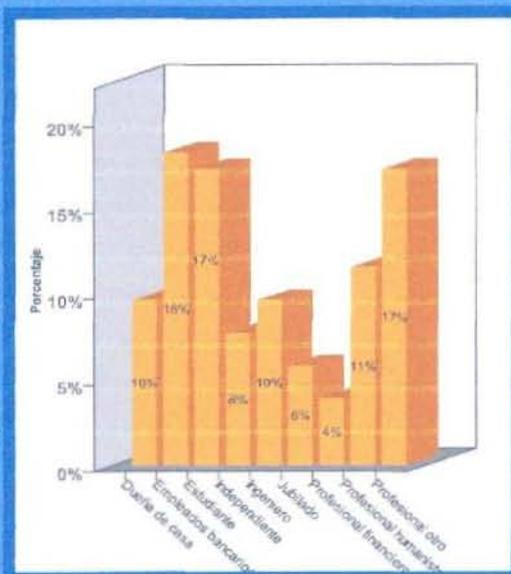


Figura 4: Distribución del Ingreso mensual de los consumidores encuestados



El ingreso personal que reciben los encuestados esta principalmente concentrado en menos \$450.000, pero una importante representación también es alcanzado por aquellos que perciben entre \$450.000 y \$600.000. Para el interés del estudio posteriormente se realiza una separación entre aquellos que ganan por debajo y por arriba de \$900.000. Los que representan un 43% y un 57% respectivamente

Figura 5: Ocupación de los consumidores encuestados



La ocupación de estos consumidores está representado principalmente por Empleados bancarios (18%), seguidos de estudiantes universitarios (17%) que cursan sus últimos años de estudio y Otros profesionales (17%) en donde encontramos a publicistas, veterinarios, doctores y tecnólogos médicos principalmente.

Cabe señalar que todos estos consumidores señalan ser consumidores de manjar artesanal, ya sea por fabricación casera y/o por la compra de este producto en algún punto de venta en Santiago.

## 1.2 Tendencias de consumo de manjar artesanal

El consumo de manjar artesanal actualmente está supeditado a un consumo esporádico. En la encuesta realizada el 70,5% señala consumir rara vez (a lo menos cada dos meses) manjar artesanal. En este sentido el manjar industrial se lleva la mayoría casi absoluta del consumo por ser un producto más económico. Solo un 19% señala consumirlo al menos una vez al mes.

La ocasión o lugar en donde se consume este producto es preferentemente en casa (75,2%). Escasa participación alcanzan el consumo con amistades (11,4%), ya sea en reuniones o como regalo. Lo mismo para el consumo en eventos que incluyan coctel (8,6%). El consumo en ferias se refiere, como por ejemplo a la Expo Mundo Rural, en donde solo un 23,8%, señala buscar manjar artesanal en este tipo de actividades.

Se preguntó a los consumidores cual es el sabor de manjar artesanal que más recuerdan o el que primero se les viene a la mente. La respuesta mayoritaria es el "Sabor clásico" (28%), haciendo referencia al típico manjar artesanal sin agregados. Por otra parte el 16% señala recordar el manjar con nueces y el mismo porcentaje no recuerda ningún sabor. Un 13% recuerda el manjar con lúcuma y la misma cantidad el manjar blanco.

Figura 6: Frecuencia de consumo de manjar artesanal

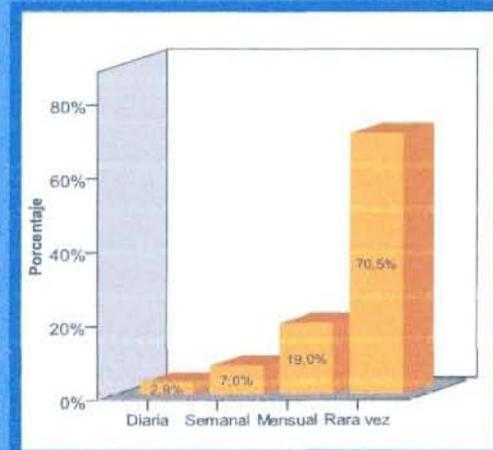


Figura 7: Lugar u ocasión de consumo de manjar artesanal

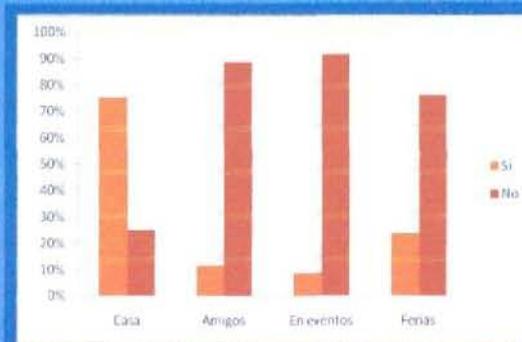


Figura 8: Sabor que mas recuerda de manjar artesanal

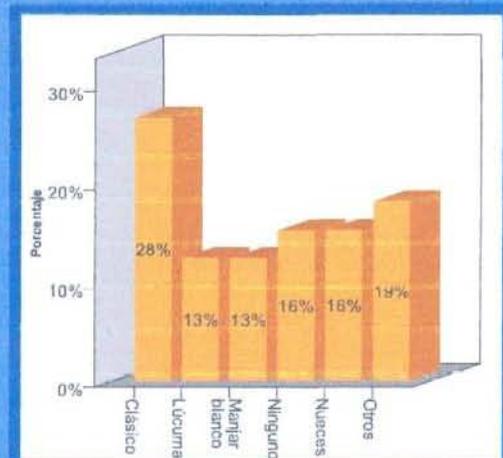
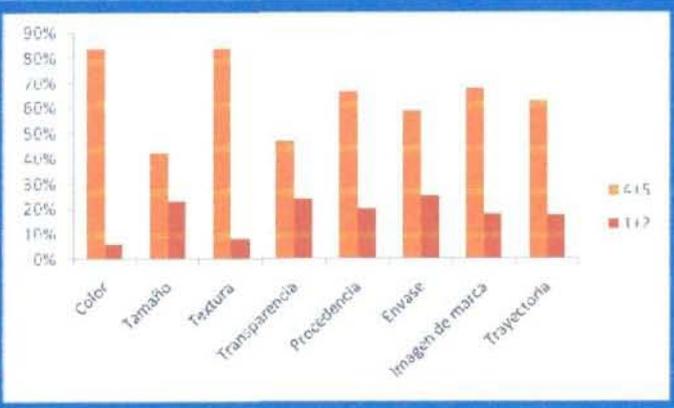


Figura 9: Calificación agrupada de atributos asociados al manjar artesanal



### 1.3 Evaluación de atributos

De acuerdo a la información rescatada de los grupos focales se definieron 9 atributos que fueron calificados de 1 a 5, con valoración ascendente. Estos atributos son los que aparecen a continuación:

- Color del manjar
- Tamaño del envase
- Textura del manjar
- Transparencia del manjar
- Procedencia del producto
- Envase del producto
- Imagen de marca
- Trayectoria de la empresa

El atributo que obtuvo la mayor calificación fue “Textura” con una media de 4,38, seguido de “Color” con un 4,33 y en tercer lugar “Procedencia” con un 3,82. Las dos primeras corresponden a atributos del producto y que pueden ser manejados en la fase productiva. Mientras que procedencia es un atributo que es posible trabajar y explotar por medio del marketing de la empresa. En cuarto lugar se ubica “Imagen de marca”, atributo que también puede ser trabajado de la misma forma.

Al unir las calificaciones asociadas a una mayor importancia encontramos prácticamente el mismo resultado (figura 9). En primer lugar de importancia queda el atributo “Color”, “Color” y “Textura”, seguido de “Imagen de marca” y “Procedencia”.

En contraposición al unir las calificaciones asociadas a una menor importancia, obtenemos los atributos “Envase”, “Transparencia” y “Tamaño”.

Tabla 1: Estadísticos descriptivos de los atributos calificados.

	Media	Desv. típ.
Color	4,33	,97
Tamaño	3,24	1,22
Textura	4,38	1,02
Transparencia	3,30	1,35
Procedencia	3,82	1,39
Envase	3,50	1,35
Imagen de marca	3,72	1,31
Trayectoria	3,69	1,31

## 1.4 Formato de venta para el manjar artesanal

Al consultar por el tipo de envase que prefieren los consumidores, la opción que fue preferida por los consumidores es el envase de Vidrio (68,5%). El envase actual que utiliza la empresa es de plástico y esta opción obtuvo una preferencia mucho menor (28,5%) y como opción alternativa para poder generar innovación en el envase se incorporó la opción de la Bolsa de mayonesa, la que claramente casi no fue seleccionada (2,9%).

La unitización para venta preferida por los consumidores es la de 500 gr (57,1%). Actualmente la empresa utiliza este gramaje para la venta del manjar artesanal. También los 250 gr obtienen una preferencia importante (38,1%). Solo un 13,3% muestra interés en un manjar artesanal de 1 kg y un escaso 3,8% por un manjar de más de 1 kg.

La disposición a pagar por parte de los consumidores está entre los \$1.000 y los \$1.500 con un 34,3% de las preferencias. Actualmente el precio del producto es de \$1.400 aproximadamente. La tendencia es a que el precio sea menor a los \$1.500. El 30,5% está dispuesto a pagar un precio entre los \$500 y los \$1.000. Por otra parte el 35,2% estaría dispuesto a pagar sobre \$1.500.

Figura 10: Envase preferido por los consumidores para el manjar artesanal

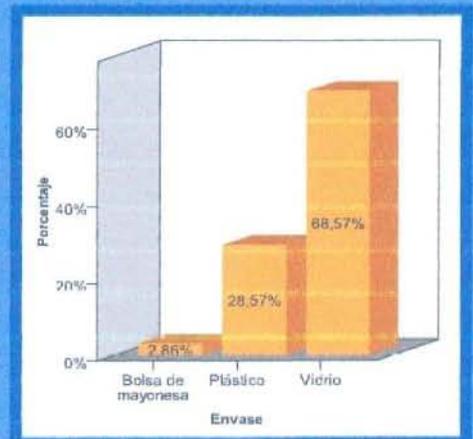


Figura 11: Gramaje preferido por los consumidores para el manjar artesanal

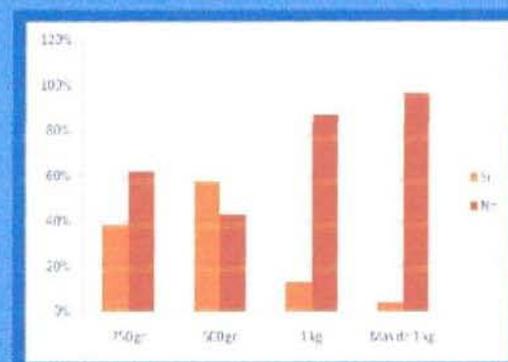


Figura 12: Precio a pagar por un manjar artesanal de 500 gr.

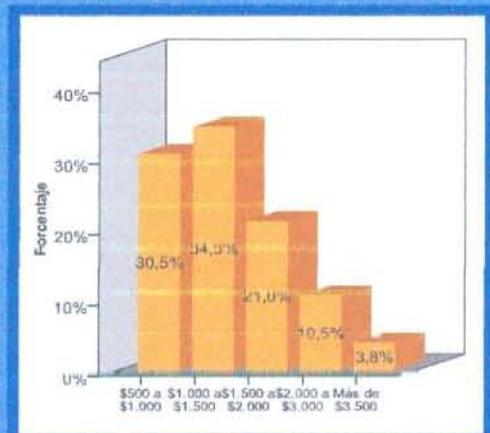


Figura 13: Frecuencia de consumo según género

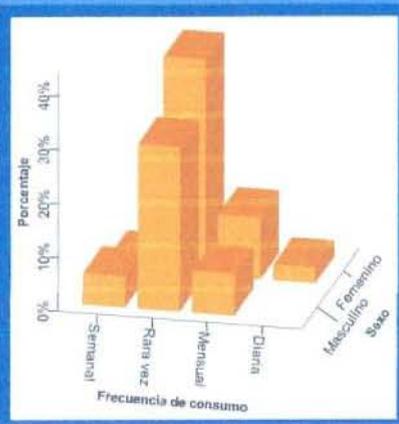
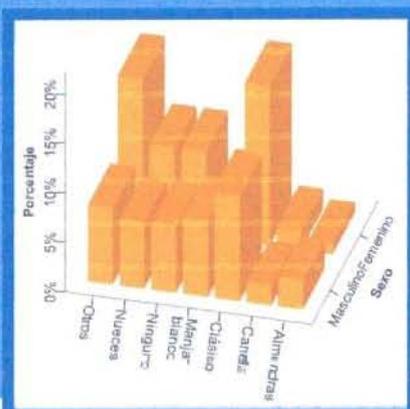
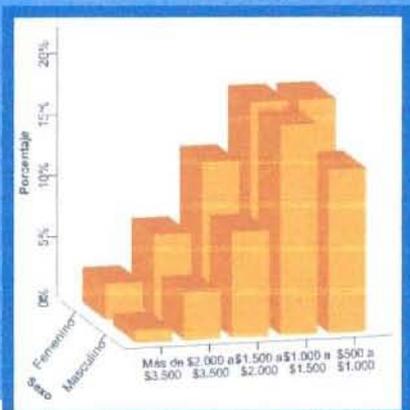


Figura 14: Sabores de manjar artesanal recordados según género



género



## 1.5

### Características de consumo según género de los consumidores

Al considerar el género de los consumidores encuestados, tenemos que la frecuencia de consumo por parte de los hombres se da rara vez en el 69,6% de los casos dentro de este grupo, seguido de un consumo mensual con un 17,4%. El consumo de las mujeres también se da rara vez en un 71,2%. Además un 20,3% consume manjar artesanal de forma mensual.

Los hombres recuerdan principalmente el sabor del manjar artesanal clásico (23,9%), el manjar blanco (17,4%) y el manjar con nueces (15,2%). Las mujeres recuerdan el sabor del manjar clásico (28,8%), lúcumas (15,3%) y manjar con nueces (15,3%).

El 39,1% de los hombres pagaría entre \$1.000 y \$1.500 por un manjar artesanal de 500 gr y un 30,4% pagaría entre \$500 y \$1.000. El 30,5% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre \$500 y \$1.000 y un 30,5% pagaría entre \$1.000 y \$1.500. El 39% de las mujeres y el 30,5% de los hombres pagarían más de \$1.500.

Tabla 2: Gramaje preferido según género

Cantidad	Sexo	
	Masculino	Femenino
250 gr	34,8%	40,7%
500 gr	56,5%	57,6%
1 kg	19,6%	8,5%
Más de 1 kg	4,3%	3,4%

El tamaño preferido por ambos sexos es el de 500 gr (Tabla 2), seguido del de 250 gr. Además los hombres muestran una mayor preferencia por un envase de 1 kg.

## 1.6 Características de consumo según ingreso de los consumidores

Para comprender las preferencias de los consumidores de acuerdo a su ingreso mensual y personal, se separó entre los que están por debajo y por encima de \$900.000. Así encontramos que ambos grupos tienen una frecuencia de consumo de Rara vez. El 18,3% de los que poseen un ingreso mayor y el 20% de los que poseen menor ingreso tienen un consumo mensual.

Los sabores más recordados por los consumidores de mayor ingreso son el manjar clásico (28,3%), lúcumas (18,3%) y nueces (15%). Los consumidores de menor ingreso recuerdan el manjar clásico (24,4%), nueces (15,6%) y manjar blanco (13,3%).

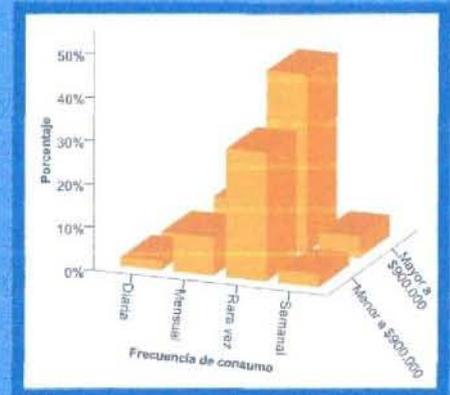
El 31,7% de los consumidores con mayor ingreso están dispuestos a pagar entre \$1.500 y \$2.000, seguido por un 28,3% que pagaría entre \$1.000 y \$1.500. Por otra parte el 42,2% de los consumidores de menor ingreso pagaría entre \$1.000 y \$1.500, seguido por un 35,6% que pagaría entre \$500 y \$1.000.

**Tabla 3: Gramaje preferido según ingreso**

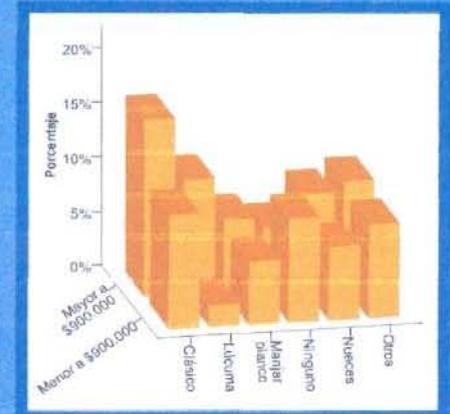
Cantidad	Ingreso	
	Mayor a \$900.000	Menor a \$900.000
250 gr	38,3%	37,8%
500 gr	56,7%	57,8%
1 kg	13,3%	13,3%
Más de 1 kg	330,0%	4,4%

El tamaño preferido independiente del ingreso es el de 500 gr (más de 55% en ambos grupos), seguido del envase de 250 gr (con más de 37%).

**Figura 16: Frecuencia de consumo según Ingreso**



**Figura 17: Sabores de manjar artesanal recordados según ingreso**



**Figura 18: Disposición a pagar según Ingreso**

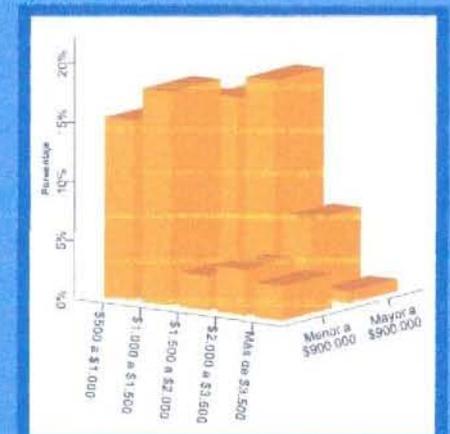
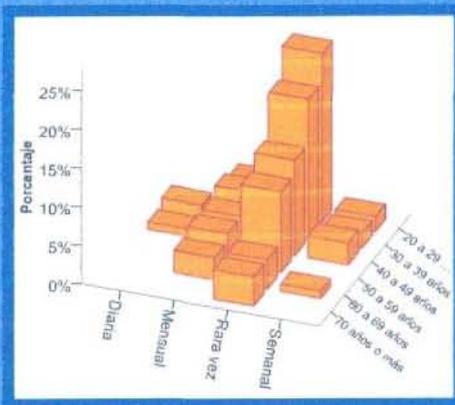


Figura 19: Frecuencia de consumo según edad

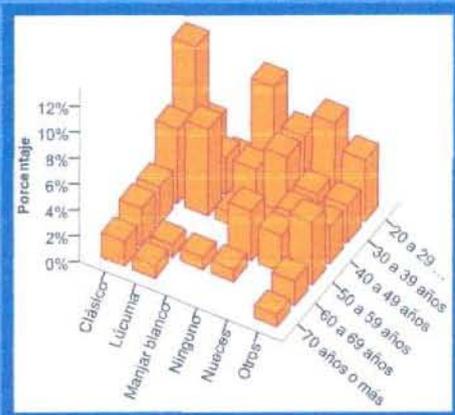


## 1.7 Características de consumo según edad de los consumidores

La frecuencia de consumo preponderante en todas las edades es de “rara vez” (menos de una vez al mes). Aunque existe un consumo mensual entre el 20 y 25% de los consumidores entre 20 y 59 años, principalmente en el grupo entre 30 y 39 años.

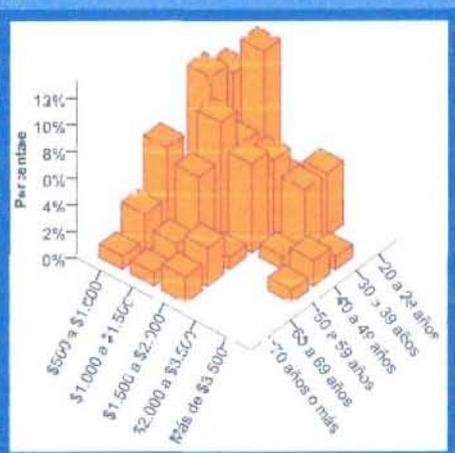
De los sabores recordados el manjar clásico es principalmente mencionado por los consumidores entre 30 a 39 años (39,3% dentro de ese grupo), al igual que el de lúcuma (33,3% dentro de este grupo). El manjar blanco es recordado principalmente por los consumidores entre 20 y 29 años (27,6%).

Figura 20: Sabores de manjar artesanal recordados según edad



La disposición a pagar por los consumidores entre 20 y 29 años es principalmente entre \$1.000 y \$1.500 (41,4% dentro de este grupo). De los que tienen entre 30 y 39 años principalmente el menor precio pero un 42,8% pagaría más de \$1.000. Los que tiene entre 40 y 49 años pagaría entre \$1.000 y \$1.500 (42,9%). El 40% de los que tiene entre 50 y 59 años pagaría este ultimo valor señalado.

Figura 21: Disposición a pagar según edad



El tamaño preferido es para todas las edades el de 500 gr, seguido del de 250 gr.

Tabla 4: Gramaje preferido según edad

Edad	250 gr	500 gr	1 kg	Más de
				1 kg
20 a 29	41,4%	55,2%	24,1%	6,9%
30 a 39	35,7%	57,1%	7,1%	0,0%
40 a 49	23,8%	61,9%	19,0%	4,8%
50 a 59	53,3%	60,0%	0,0%	6,7%
60 a 69	37,5%	50,0%	12,5%	0,0%
70 o +	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%

## 2. FOCUS GROUP

### 2.1 Descripción de la estructura de Grupo Focal

La realización del estudio, presenta como objetivo dilucidar la tendencia o preferencia de un cierto grupo de consumidores dentro de la Región Metropolitana y la localidad de Santo Domingo, con respecto a los elementos que son considerados características de valor, en referencia a un manjar artesanal.

Se realizaron 3 focus group, en donde cada uno reunió en promedio 6 asistentes, con la finalidad de maximizar las respuestas e identificar las preferencias.

El estudio se llevó a cabo en el evento Expo Mundo Rural 2010, realizada en la comuna de La Reina, en la ciudad de Santiago y fue realizado en dos etapas sucesivas y complementarias, en donde la primera se constituyó a partir de una previa comparación y apreciación del manjar artesanal con el industrial y la segunda dio paso a una evaluación general del producto tomando en consideración diversas características (Cuadro 1).

Cuadro 1: Características de análisis para estudio de Manjar artesanal

*ENVASE*  
*ETIQUETADO*  
*ESPECIFICACIONES*  
*SABOR*  
*COLOR*  
*AROMA*  
*TEXTURA*  
*COMPARACIÓN*

### 2.1.1 Primera etapa

Cada evento focal se realizó en dos tramos, siendo el primero la base solo la experiencia que podrían tener los asistentes con respecto a la degustación de manjares. La segunda etapa, da a conocer los productos, intentando contrastar las primeras impresiones con la apreciación de los productos en su real formato, color, etiquetado y envasado.

En esta fase, fue de libre apreciación con el fin de obtener las primeras impresiones acerca de los manjares. El procedimiento de evaluación de los productos, fue realizado en envases transparentes, con la finalidad de evitar respuestas predeterminadas en los asistentes al grupo. La evaluación se realizó mediante la degustación de 4 muestras, tomadas como representativas para el estudio (Cuadro 2).

### 2.1.2 Segunda etapa

El objetivo de esta etapa fue obtener información con respecto a cada manjar, dando como resultado diversas impresiones, acerca del Color, el Sabor, la textura, la influencia de los ingredientes, su dulzor, entre otras características.

Esta fase, se desarrolla a partir de la consulta al grupo, acerca de la “diferenciación que se caracterizan entre cada manjar”

En una segunda instancia, se hace referencia a la “posible percepción del envase de cada licor”, capturando los vínculos que podrían existir entre el Sabor, la Etiqueta y el Envase.

*Cuadro 2: Manjares sometidos a estudio de grupo focal*

- **MANJAR TRADICIONAL**
- **MANJAR NORMAL**
- **MANJAR DE COCO**
- **MANJAR LÚCUMA**

Para precisar aun más cada apreciación del público asistente, se expusieron los envases que contienen a cada licor, con la finalidad de comparar la percepción a “ciegas” en relación al envase. Cabe destacar que el envase es el mismo para cada licor, así como también las etiquetas; no existe especificación de los sabores en cada etiqueta.

Otro ítem de **evaluación**, fue la Disposición a pagar, por parte de los asistentes, considerando la prueba y visualización del envase y producto. A modo de contraste, se exhibe también el precio real de venta a minoristas que posee cada licor. Esto tiene por objetivo, contrastar nuevamente la primera impresión con el formato real.

Una vez expuesto el producto, queda en evidencia las cualidades visuales, que son el objeto de encuesta. Etiqueta, Envase, Tamaño, entre otros, son las cualidades que serán tomadas como elementos a ser modificados, en base a lo que se exponga en cada grupo focal.

## 2.2 Desarrollo de las preguntas y extractos de opinión

### ¿QUE LE PARECEN LOS MANJARES?

#### a. Manjar Tradicional:

- *“No tiene diferenciación”*
- *“Me agrada el sabor ”*
- *“Tiene sabor a leche”*
- *“Se nota que es casero y es suave”*
- *“Tiene harta leche condensada”*
- *“Está más destinado a pasteles y tortas”*
- *“Se podrían hacer ligh”*
- *“Está mejor identificado”*

#### **b. Manjar de Lúcumá**

- *“Es suave”*
- *“Es rico”*
- *“Es más granulosa”*
- *“Se nota la lúcumá”*

#### **c. Manjar de coco**

- *“Sirve para rellenar pasteles”*
- *“Tiene un sabor muy suave”*
- *“Logra diferenciarse”*
- *“Es difícil de mezclar con pan”*
- *“es fácil identificar que es coco”*
- *“ los grumos molestan un poco”*
- *“Es similar al Toffy de coco”*
- *“Yo creo que me cansaría de comer con coco”*

#### **d. Manjar industrial**

- *“Me agrada”*
- *“No hay diferenciación”*
- *“Es más fuerte el sabor”*
- *“Es más hostigoso”*
- *“Tiene un sabor sintético”*
- *“Prefiero los artesanales”*
- *“Es muy duro”*

*La tendencia del focus group, en cuanto al sabor, fue la aprobación por el **Manjar de Lúcumá** y el **Manjar Tradicional**, por sobre los sabores de Coco y el elaborado Industrialmente.*

## ¿QUE LES PARECEN LOS MANJARES SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS?

### a. Sabor

- *"En todos los manjares se repite la suavidad al momento de percibir el sabor"*
- *"Son típicos para rellenar panqueques"*
- *"Cuesta mezclar sabores"*
- *"De todas maneras, disfrazan mucho el sabor"*
- *"Los sabores son demasiado tradicionales"*

### b. Aroma

- *"El aroma es poco perceptible"*
- *"El de coco es más perceptible"*
- *"Tienen mucho olor a leche, es agradable"*

### c. Color

- *"Prefiero el más oscuro"*
- *"El de lúcuma y tradicional son los colores que prefiero"*
- *"Prefiero los naturales que son claritos"*
- *"El color clarito es el más aceptable"*
- *"Lo prefiero espeso, pero que no pierda el color clarito"*
- *Prefiero el de color más claro"*

#### d. Consistencia

- *“Es fácil de aplicar”*
- *“Es para biscocho”*
- *“Está muy bueno para hacerlo untable con pan”*
- *“Es fácil para manipular”*
- *“Necesita ser más espeso”*
- *“En el envase pareciera que es más espeso, pero no lo es tanto”*
- *“Necesita más consistencia”*

*La tendencia fue a preferir manjares de colores claros, que posean en ellos sabor y color atractivos para la vista. El producto en general, fue atractivo por su sabor, más que por su color. Se enfocan en descubrir la posibilidad de hacerlo más consistente, sin perder su color claro, que lo diferencia del resto.*

#### ¿QUE LES PARECE LA ETIQUETA?

- *“No se destaca la etiqueta”*
- *“La bandera chilena es naranja”*
- *“No destacan mucho el nombre de la empresa”*
- *“No dice el sabor del manjar”*
- *“La posición de la etiqueta impide ver que es, si esta en un mostrador”*
- *“Es compleja la visión del producto”*
- *“La etiqueta debería estar al costado, no arriba de la tapa”*

*Se recomienda estilizar la etiqueta, ya que las indicaciones no son visibles. Con respecto a la denominación de origen, es necesario especificar la procedencia de producto, historia, y referencias con respecto a la posible preferencia del producto por sobre otros manjares del mercado. La posición de la etiqueta se recomienda cambiarla por una que se sitúe alrededor del envase.*

## ¿QUE LES PARECE EL ENVASE?

- *“Es de difícil apilamiento”*
- *“No hace alusión a los sabores”*
- *“El envase es muy indeleble”*
- *“La tapa podría ser rosca”*
- *“Se necesita un envase apropiado para el manjar”*
- *“Debería ser un envase más firme”*
- *“Se parece al de la miel”*
- *“El envase debería ser estilizado”*
- *“La base es frágil”*

*La tendencia de opinión respecto al envase, es concreta y específica. El envase de preferencia necesita ser rígido, ojalá de vidrio, diferenciado de los envases de la miel. La base del envase es frágil y no resiste transportes o apilamiento, por tanto, es necesaria la aplicación de un nuevo envase para la comercialización del manjar.*

## ¿QUE LES PARECE EL TAMAÑO DEL ENVASE?

- *"Mejor que otros por lo menos, contiene más"*
- *"Podrían optar por sachets más pequeños"*
- *"Es más apropiado que otros"*
- *"Es apropiado para untar en los complementos"*

*La tendencia de cada grupo focal se mantuvo en apreciar el Tamaño como práctico, apropiado, mejor que otros manjares y el contenido es contundente. La superficie para sacar manjar del envase, es amplia y el contenido es apropiado.*

## ¿COMPRARÍA ESTE PRODUCTO??

- *"Para tortas y pasteles"*
- *"primero deberían diferenciarse bien de los normales"*
- *"Es que no entra por la vista, entonces no lo compraría de buenas a primeras"*
- *"Como ya lo probé, lo compraría, de otra manera no"*
- *"Es una alternativa de producto, es como para lucirse"*
- *"Compraría uno más barato"*
- *"Depende del uso"*
- *"Es más caro que el resto"*

*La tendencia de cada grupo focal se mantuvo considerar el producto como ocasional, especialmente para compartir dependiendo del uso que le den. Está dictado para tortas y pasteles.*

## *¿DONDE COMPRARÍA ESTOS MANJARES?*

- *Amasanderías*
- *Tiendas de repostería*
- *En tiendas ligadas directamente al manjar*
- *Centros naturistas*
- *En supermercados*
- *Lugares exclusivos, como ferias*
- *Tiendas en zona local*

*Las preferencias es de encontrar estos productos en lugares especializados, de alto flujo, accesibles, que posean niveles de comercialización de productos artesanales, comestibles y de calidad gourmet. Sin embargo, existe un segmento del público que prefiere el consumo en lugares situados fuera de la capital.*

### 3. ENTREVISTA

#### 3.1 Descripción de las locaciones de entrevista

Las siguientes entrevistas se realizaron en la localidad de San Alfonso del Mar y Santo Domingo, en centros de venta ubicados en las principales calles del litoral central de Chile.

El objetivo es reunir abundante información con respecto al comportamiento de los productos en la Zona Centro de Chile, en especial el Manjar Don Camilo.

La primera visita tuvo lugar en el **Emporio Petersen**, ubicado en la Avenida Mirasol, en San Alfonso del mar. Cabe destacar que la locación del emporio, tiene sitio cerca de unos de los balnearios de mejor convocatoria y prestigio a nivel internacional: San Alfonso del Mar. La segunda entrevista se realizó a unos kilómetros más al Sur, a la entrada del Balneario de Santo Domingo, en el Supermercado que recibe el mismo nombre.

Petersen, se dedica a la comercialización de productos nacionales, de preferencia artesanales que tengan algún tipo de diferenciación. Dentro de estos, se encuentran Mantequillas, Mermeladas, Quesos y Manjares Don Camilo, empresa que es objeto principal de esta evaluación. Por otra parte el Supermercado Santo Domingo se dedica a la venta de productos básicos, considerando en el sector de Fiambrerías, Pastelería y alimentos Gourmet, aquellos de origen nacional y de preferencia producción artesanal.

La Administradora de Emporio Petersen y la Encargados de compras y Fiambrería de ambos locales, Marianela Gonzalez, Nataly Quezada y Carlos Navarro, respectivamente, aportaron con sus testimonios las características de los consumidores con respecto a sus preferencias relativas a venta, comercialización, imagen, diseño, y distribución acerca del Manjar Don Camilo, en el Litoral Central.

Los siguientes extractos, reflejan directamente el sentir de los entrevistados, acercando los testimonios a las características a las cuales se enfoca este sondeo de mercado.

### 3.2 Entrevista Emporio Petersen: San Alfonso del Mar

*“... De todos los productos que trae Don Camilo, Quesos, Mermeladas, Manjares y Mantequilla, el Manjar es el más vendido hasta el momento. Los pedidos se realizan semanalmente, y dentro de ellos hay envíos de entre 30 ó 40 potes, de los cuales se venden completamente en casi dos días. Con respecto a las Mantequillas, la fecha de elaboración es el principal problema, ya que el público solicita que todos los productos tengan esa característica. También el proceso post venta, se ve amenazado por el envase que utiliza para la mantequilla, ya que no mantiene las cualidades físicas. Los días de venta son los Sábados y Domingos, y fines de semana largo.*

*Con respecto a lo que es el Manjar, el público aprecia mucho el tipo de envase, y el que posee el producto de Don Camilo, es frágil, es decir, no resiste fuertemente al momento de tener algún golpe. Los consumidores vienen de todos lados de Chile, y ya Don Camilo tiene clientes asiduos que preguntan por sus productos.*

*Don Camilo reparte Manjar de Lúcumá y Tradicional, al mismo precio, en donde el Emporio juega con los márgenes de precio, manteniendo en un precio único ambos sabores, con el fin de captar clientes para el nuevo sabor de Lúcumá.*

*El envase del manjar, hace predecir que viene abierto, y no contiene al producto fresco. Basta con un pequeño golpe que afecte la uniformidad del envase, y da impresión de haber sido intervenido anteriormente. Se debe a la poca precaución en la manipulación del producto.*

## SAN ALFONSO

*El Emporio Petersen recluta los mejores productos artesanales de Chile, para comercializarlos.*

*Los Manjares Don Camilo, llevan en vitrina cerca de 3 años, en donde ha logrado tener un mercado cautivo dentro de la zona.*

*El consumo relativo de manjar dentro del Emporio en temporada de vacaciones, es de 40 potes promedio por fin de semana.*

La venta aumenta considerablemente en Vacaciones, llegando a los 150 potes en dos semanas, es decir en los meses de Enero y Febrero, cambiando el ciclo productivo a entregas cada dos días, a diferencia del resto del año, en que un envío de 40 potes resiste una semana en vitrina.

El aumento considerable de la producción y distribución al Litoral, significaría un aumento en las ventas, ya que el producto está posicionado en la zona.

El precio de venta que posee el Manjar es de tanto para el tradicional como para el de sabor Lúcuma, esto mantendría la estrategia de precio establecida por el Emporio.

Con respecto al diseño del producto, la etiqueta es un defecto, ya que son colores desteñidos, de baja apreciación en comparación a otros manjares que se presentan como competencia. Vale decir que el Manjar de Don Camilo, tiene un mayor nivel de ventas en relación a otros productos similares (Manjares de otras empresas, Nutella, Dulces de Leche). El Público conoce el producto, pero no significa que un cambio en el aspecto del producto, disminuya las ventas, por el contrario, los consumidores de la zona, tienen preferencias por los productos nacionales artesanales, sobre todo aquellos que poseen una estética que sobresalte por sobre el resto.

La venta del manjar en el Emporio, no es un puente de negociaciones para la empresa, pero si una fuente de promoción para consumidores directos que residen en el sector céntrico de la ciudad de Santiago, que es donde se encuentran el resto del año. El posicionamiento en el Litoral, debido a la escasa promoción en Santiago, ha cautivado al público por ser un producto exclusivo del Litoral Central...”

**El precio de venta del Manjar en el Emporio es de tanto para el Tradicional como Lúcuma**

**Es usual que los diseños que poseen los productos artesanales que llegan al emporio, tengan diferenciación.**

**El público tiene tendencia al consumo de manjar Don Camilo en la zona, y es un producto solicitado.**

**La tendencia de los consumidores que acceden a este mercado, poseen altos estándares y exigencias de calidad que representen al producto**

### 3.3 Entrevista Supermercado Santo Domingo: Brisas de Santo Domingo

*“... Don Camilo partió con Quesos en la zona, en este mismo supermercado. De todas maneras la producción que comenzó siempre fue deficiente, para la demanda de sus productos en el Supermercado. Aún así, el efecto que causó don Camilo en el Litoral, lo logró a través del posicionamiento con la venta de Quesos. Hoy en día la venta se acerca a los 8 semanales.*

*En lo que respecta a los manjares, su imagen se presenta como promisorio cada vez que se expone a venta directa en el mostrador. Se lo llevan por montones cada vez que Don Camilo trae producción.*

*A diferencia de la locación en San Alfonso, el stock se mantiene constante todo el año, siendo el promedio de venta para fines de semana en temporada de Verano, entre 25 a 40 potes.*

*Los precios fluctúan entre y que hacen la diferencia con respecto al público objetivo que se presenta en el sector de San Alfonso, para el manjar Normal y Lúcumá, respectivamente.*

*El consumidor que accede al Balneario de Santo Domingo, es uno que busca diversidad, diferencia y lograr cubrir una necesidad diferente que en Santiago.*

*Don Camilo es más apetecido que los otros manjares del Supermercado, es cosa de que existan productos en vitrina para que la gente que va a comprar, se incite a comprar el manjar, sin importar de que sabor es.*

## SANTO DOMINGO

*El Supermercado Santo Domingo, posee diversidad de productos dentro de sus líneas de venta.*

*Los Manjares Don Camilo, llevan en vitrina cerca de 3 años, en donde ha logrado tener un mercado cautivo dentro de la zona.*

*Al igual que en San Alfonso, en Santo Domingo, el consumo relativo de manjar dentro del Emporio en temporada de vacaciones, es de 40 potes promedio por fin de semana.*

*En cuanto a la presentación del producto, la gente que consume manjares Don Camilo, no tiene mayores quejas al respecto del envase. Simplemente consumen el producto, más allá de cómo éste se presente a la venta.*

*Ahora, si hubiese un cambio quizás exista una ola de preguntas que reflejen si el gramaje es el mismo, si el producto es el mismo, entre otras cosas.*

*En el supermercado venden Pastelería desde Santiago, en la cual utilizan manjar donde se ha intentado integrar el manjar a la línea de Pasteles, pero no sirve, porque es muy consistente, es de otro tipo de manjares.*

*El público que asiste al supermercado se caracteriza por poseer un alto ingreso, a lo que un cambio en el precio por diferencias en los costos, no sería mucho efecto para ellos.*

*El comportamiento que tienen antes de consumirlo no es de indiferencia, al contrario es un producto que buscan constantemente, durante todo el año.*

*La venta de manjares en el Sector, no es puente de negociación para los manjares, pero sí ha posicionado a la marca en los sectores de mejor situación dentro de Santiago.*

*El precio de venta del Manjar de Lúcura y Normal, en el Emporio es de            y            y            respectivamente.*

*Los consumidores de la zona, no diferencian en diseño, pero sí en tradición y sabor.*

*El público tiene tendencia al consumo de manjar Don Camilo en la zona, y es un producto solicitado.*

### III. CONCLUSIONES

El estudio se realizó a Profesionales de entre 20 y 60 años de edad, localizados en comunas como Las Condes, La Florida, Ñuñoa y Santiago, con ingresos que fluctúan entre los \$ 450.000 y \$1.200.000.

En cuanto al precio, las preferencias son entre \$1.000 y \$ 1.500 para el manjar, tanto el público femenino como masculino, de todos los sectores de la capital, siendo el de más conocimiento el manjar Lúcumá y Tradicional.

Con respecto al consumo de Manjar, las tendencias arrojaron que el público objetivo que fluctúa entre los 20 y 29 años, consume sabores de preferencia los sabores Clásicos y Otros de manera ocasional.

Las cualidades que más destacan como relevantes son en su mayoría el Color, Textura, Imagen de Marca, Trayectoria y Procedencia.

En cuanto al envase, tanto el público Femenino como Masculino, prefieren un tipo de Envase más rígido, firme, de vidrio, que se diferencie de la miel, que sirva para apilamiento.

Las cualidades que más destacan como relevantes son en su mayoría el Color, Textura, Imagen de Marca, Trayectoria y Procedencia.

El gramaje de preferencia 500 grs. Sin embargo la tendencia es a preferir entre 250 y 500 grs. Como adecuados para el precio y el producto.

El color de preferencia es un Manjar claro, más consistente con el objetivo de que no pierda el color y además logre diferenciarse del resto.

El público objetivo prefiere que la etiqueta se posicione al costado del envase, con la finalidad de que se pueda ver claramente el nombre del producto y la imagen de marca que representa al manjar Don Camilo.

El público objetivo que representa al consumidor representativo de los productos gourmet, prefieren que la comercialización del producto sea en lugares Especializados, de alto flujo, accesibles y que promuevan productos de calidad gourmet, con toques artesanales.

En resumen las preferencias demarcan un interés en el Manjar Don Camilo, para ambos sabores (Lúcuma y Tradicional), representando una tendencia a modificar ciertas características distintivas en envase, etiqueta, sabor, color y precio.

Prefieren manjares con colores claros, con precio de \$1.250 promedio, envase de vidrio de aproximadamente 500 grs., capaz de mantener el sabor y una etiqueta llamativa que represente la trayectoria, procedencia e imagen del producto.

## **DISEÑO**

## 1. Antecedentes Generales

- **Código iniciativa:** IMA 2009-371
- **Nombre instrumento:** Diseño
- **Región o regiones de ejecución:** RM
- **Agente ejecutor:** Diseñador publicitario Sr. Mauricio Romero V.
- **Coordinador iniciativa:** Juan Camilo Gómez G.
- **Costo total (programado y real):**

	Programado	Real
TOTAL		

- **Aporte de FIA (en pesos y porcentaje del costo total) (programado y real):**

	Programado	Real
Aporte FIA		
Porcentaje		
TOTAL		

- **Período de ejecución:** 6 meses.

## 2. Resumen ejecutivo de la iniciativa

Esta iniciativa se enmarca en la mejoras de diseño para los productos y la empresa beneficiaria. Por ello, la ejecución se centró en el desarrollo y potenciamiento del principal activo intangible de toda empresa, que es el imagen de marca, desde sus estrategias asociadas hasta los elementos tangibles.

Para esto se generó un desarrollo e incorporación de innovaciones, tendientes a configurar una propuesta de marketing. Esta se obtuvo mediante la construcción de la marca, resaltando los atributos de calidad y atractivos diferenciadores del producto con la marca que poseen. Se incorporaron mejoras e innovaciones en diversas áreas, obteniendo como productos más relevantes, una nueva imagen corporativa, el desarrollo de etiquetas y el diseño de un sitio web. Todo tendiendte a complementarse con la iniciativa de *Plan de Marketing*.

## 3. Objetivos de la iniciativa.

General:	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Diseñar una imagen de producto y elementos promocionales acorde a los gustos y preferencias de los consumidores que permita una diferenciación de éstos.	Se cumplió correctamente con lo establecido, generándose un cambio global de la imagen de los productos y la empresa. Esto logró entregar un potenciamiento que abarcó incluso a otros productos de la empresa.
<b>Específicos:</b>	
1. Determinar el diseño de logos y de etiqueta apropiados para el nicho de mercado en estudio.	Se cumplió totalmente, la empresa posee una nueva imagen corporativa y de sus productos.

2. Desarrollar material complementario que destaque las características de cada producto.	Se logró eficazmente, desarrollando los instrumentos requeridos para difundir las características de los productos y la empresa.
3. Desarrollo de material promocional de introducción que fortalezca una campaña de promoción.	Se cumplió de acuerdo a lo esperado, obteniendo material y herramientas promocionales acordes a lo requerido para insertarse en el mercado.

#### 4. Métodos.

##### 4.1 Descripción detallada de los protocolos y métodos utilizados.

El método de ejecución de este proceso de Diseño estableció lo siguiente:

Primeramente se utilizó la información obtenida del Sondeo de Mercado para determinar los elementos específicos que se deben mejorar o innovar, desde el etiquetado hasta la promoción. Para ello el diseñador a cargo, abordó y elaboró propuestas para las modificaciones surgidas desde los consumidores en el Sondeo. Estas propuestas se fueron revisando y perfeccionando en virtud de lo sugerido por los administradores de la empresa y los datos arrojados por el Sondeo hasta llegar a los productos finales.

Estos elementos obtenidos fueron: una nueva imagen corporativa, el desarrollo de 3 etiquetas, una página web, desarrollo de papelería, 2 pendones, poleras y jokeys, calcomanías, y en general material publicitario de la empresa y merchandising, entre otros.

#### 4.2 Principales problemas metodológicos enfrentados

No existieron problemas de tipo metodológico.

#### 4.3 Adaptaciones o modificaciones introducidas durante la ejecución de la iniciativa y razones que explican las discrepancias con los métodos originalmente propuestos

No se realizaron diseños de envases, ya que es de un costo extremadamente alto e incluso es poco común en Chile, desarrollar envases de vidrio con diseños propios de la empresa. Por ello se escogió un envase disponible en Cristalerías Chile, que cumplía con todos los requerimientos, incluidos los detectados en el Sondeo de Mercado.

#### 4.4 Empresas y/o profesionales contratados para la ejecución de actividades de la iniciativa.

Diseño Publicitario del Sr. Mauricio Romero V.

### 5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad programada		Grado de cumplimiento <sup>1</sup>	Razones <sup>2</sup> /Problemas <sup>3</sup>
Descripción	Fecha		
Determinación de material a diseñar	23/12/09	R	
Establecimiento de características	23/12/09	R	
Creación de bocetos gráficos	13/01/10	R	
Presentación de propuestas de diseño	20/01/10	R	
Evaluación y propuestas y observaciones	27/01/10	R	

Entrega de propuestas definitivas	de	27/01/10	R	
Desarrollo de prototipos y pruebas	de y	02/02/10	R	

<sup>1</sup> Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

<sup>2</sup> Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

<sup>3</sup> Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación <sup>1</sup>
Descripción	Fecha	

<sup>1</sup> Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programada inicialmente.

## 6. Resultados.

De acuerdo a lo propuesto en la iniciativa se consideraban tres productos a obtener, los resultados de los cuales son:

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones <sup>1</sup>
Se obtienen las matrices gráficas de una nueva imagen de producto y etiquetas.	Se cuenta con las matrices gráficas.	100%	No hay discrepancias.
Se desarrolla una leyenda que resalta los atributos y propiedades diferenciadoras del producto.	Se cuenta con una descripción inserta en las etiquetas.	100%	No hay discrepancias.

Se contará con un material de apoyo novedoso, de calidad y muy llamativo para ser repartido entre los consumidores de los nichos a abordar.	Existe el nuevo material de apoyo.	100%	No hay discrepancias.
---	------------------------------------	------	-----------------------

<sup>1</sup> Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.

## 7. Productos obtenidos

Como resultado de esta iniciativa, se obtuvieron tres productos centrales:

### - *Desarrollo de Imagen Corporativa*

En base a información entregada del Sondeo de Mercado realizado por profesionales de la Universidad de Santiago de Chile, el diseñador creó bocetos de piezas gráficas. Esto generó nuevas placas de diseño, que se centraron en componer una nueva visual de: color, forma, tamaño, atractividad y otros, con el objetivo de representar un producto que sea Artesanal, Nutritivo y a la vez sofisticado y de calidad gourmet.

### Muestra



### - *Nuevo Diseño de Producto*

Luego del cambio de imagen corporativa se cambió el diseño del producto, que se transformó un pote plástico de 500 gramos a uno de vidrio de 400 gramos. Además fue

estrictamente necesario, de acuerdo a los resultados del Sondeo de Mercado, desarrollar nuevas etiquetas para dar mayor valor al producto y posicionarlo como *gourmet* de alta calidad, adoptando la nueva imagen corporativa. Luego de ello se materializó el nuevo producto con la compra de envases e impresión de etiquetas.

Es necesario mencionar, que debido a que se generó una nueva imagen corporativa, se crearon diseños para los demás productos de la empresa, para que éstos estuvieran acordes con la nueva línea conceptual.

**Muestra**

**PRODUCTO CHILENO**  
 Este producto y el logo tienen el contenido principal de la leche fresca y pasteurizada por algunos de los mejores productores y así obtener su característica única y natural.

**Ingredientes:** Leche entera y azúcar.

**Fecha Elab.:**

**Fecha Venc.:**

Mantener en lugar fresco y seco.  
 Una vez abierto mantener refrigerado.

**Don Camilo**  
 Manjar Artesanal  
*Clásico*

Contenido Neto 400 grs.

**Información Nutricional**  
 Porción: 1 cucharada supertomada (30g)  
 Porciones por envase: 13 porciones

	100g	1 Porción
Calorías	265	30
Grasas totales	11,0	1,1
Proteínas (incl. 2%)	7,0	2,7
Líquidos	4,0	1,5
E.N.L. (100g sól.)	11,1	15,2

MAJ 001 001 010 001 010 010  
 Avenida 1° y 3° - San Miguel - Magallanes  
 contacto@camilo.cl - www.camilodulces.cl

**PRODUCTO CHILENO**  
 Este producto y el logo tienen el contenido principal de la leche fresca y pasteurizada por algunos de los mejores productores y así obtener su característica única y natural.

**Ingredientes:** Leche entera, azúcar y cacao.

**Fecha Elab.:**

**Fecha Venc.:**

Mantener en lugar fresco y seco.  
 Una vez abierto mantener refrigerado.

**Don Camilo**  
 Manjar Artesanal  
*Cocco*

Contenido Neto 400 grs.

**Información Nutricional**  
 Porción: 1 cucharada supertomada (30g)  
 Porciones por envase: 13 porciones

	100g	1 Porción
Calorías	265	30
Grasas totales	11,0	1,1
Proteínas (incl. 2%)	7,0	2,7
Líquidos	4,0	1,5
E.N.L. (100g sól.)	11,1	15,2

MAJ 001 001 010 001 010 010  
 Avenida 1° y 3° - San Miguel - Magallanes  
 contacto@camilo.cl - www.camilodulces.cl



**PRODUCTO CHILENO**

Este queso y dulce a base de leche se elabora a partir de la leche fresca y cruda que se produce en Chile en conformidad y bajo supervisión de la Subdirección de Control y Calidad.

**Ingredientes:** Leche entera, azúcar y sal.

Fecha Día: \_\_\_\_\_

Fecha Mes: \_\_\_\_\_

Mantener en lugar fresco y seco una vez se abra el envase.



**Don Camilo**  
Manjar Artesanal  
*Chucuma*

Contenido Neto: 400 grs

**Información Nutricional**

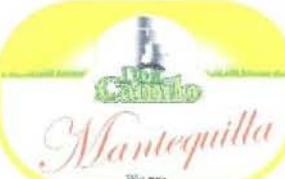
Porción: 1 cucharada (10 grs) (100g)  
Porciones por envase: 40

	100g	1 Porción
Calorías	205	51
Humedad	39.0	11
Proteínas (NIJ 25)	7.0	2.2
Lípidos	4.0	1.5
E.H.H. (grs dl)	57.1	14.3

REG. S. A. Nº 20179 de 27.03.04  
REG. S. A. Nº 20179 de 27.03.04  
REG. S. A. Nº 20179 de 27.03.04  
www.doncamilo.com

1. 100g de leche entera  
2. 100g de azúcar  
3. 100g de sal  
4. 100g de leche entera  
5. 100g de leche entera  
6. 100g de leche entera  
7. 100g de leche entera  
8. 100g de leche entera  
9. 100g de leche entera  
10. 100g de leche entera

**W00Y00Y13**  
**30 W02J**



**Don Camilo**  
*Mantequilla*

200 g envase

**Ingredientes:**  
Crema de Leche Pasteurizada, Agua y Sal.  
Duración: 4 meses refrigerado a 4° C - 6° C.

**PRODUCTO CHILENO**  
REG. S. A. Nº 20179 de 27.03.04  
Fecha: 17/11/2009 10:30:00  
www.doncamilo.com

## - Promoción

Finalmente se desarrollaron elementos de promoción, que apuntan a dar a conocer tanto los productos como la empresa. Estos elementos son, página web, desarrollo de papelería, 2 pendones, poleras y jokeys, calcomanías, folletería, tarjetas de presentación.

## Muestra



## 8. Problemas enfrentados

En el desarrollo de esta iniciativa se presentaron 2 problemas limitantes para la ejecución. En primer lugar de tipo financiero debido a que la empresa no poseía los recursos para la etapa de diseño, y requería de ello para finalizar el proyecto y recibir la última cuota. Esto retrasó la ejecución debido a que no se podían conseguir diseño mientras no se pagara el dinero. Para esto se consiguieron fondos por medio de particulares para poder costear el trabajo y sacarlo adelante.

Como segunda limitante se encontró la complejidad de poder establecer diseños definitivos, ya que al ser un tema netamente subjetivo, quienes toman las decisiones en la empresa tardaron mucho tiempo, luego de al menos 10 iteraciones, se lograron obtener resultados, al llegar a un diseño que les convenció. Esta situación es bastante compleja, pero logró ser saldada y se obtuvo conformidad en los resultados.

Cuadro 8.1. Problemas enfrentados y medidas tomadas durante la iniciativa.

Problema enfrentado	Medidas tomadas	Evaluación
Falta de recursos financieros	Se consiguió el capital con terceros.	Logró resolverse satisfactoriamente, con la espera del reembolso de la última cuota.
Gestión	Se establecieron límite a las decisiones por tiempo de conclusión de la iniciativa.	Se obtuvieron diseños en conformidad.

## 9. Conclusiones y recomendaciones.

Esta empresa posee un gran potencial de desarrollo, gracias a esta iniciativa se encuentra en una posición mucho mejor, adoptando una nueva imagen y teniendo nuevas herramientas para abordar el mercado. El diseño y ejecución de este proyecto no ha sido eficiente, principalmente en cuanto a los tiempos, pero ha sido muy eficaz y

completo, dado el nivel de integración de elementos presupuestados. Esto porque previamente, se realizaron estudios y análisis que permitieron entender y extraer información muy importante para las demás etapas. Todos elementos que sumados, apuntan a un cumplimiento de los objetivos planteados y eficacia en el aprovechamiento de las innovaciones adoptadas.

## **10. Anexos.**

Se mantienen idénticos los antecedentes.