



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.
DIRECCION DE POSTGRADO.
POSTGRADO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESPECIALIZACION EN MERCADEO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCCIÓN AL
MERCADO DE UNA **COMPOTA LIGHT**
PARA ADULTOS

Caracas, Julio 2007



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.
DIRECCION DE POSTGRADO.
POSTGRADO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESPECIALIZACION EN MERCADEO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCCIÓN AL
MERCADO DE UNA **COMPOTA LIGHT**
PARA ADULTOS

Profesor:

Vincenzo Ruggiero

Realizado por:

Maricella Zambrano Z.

Caracas, Julio 2007





AGRADECIMIENTO:

A Dios primeramente por la vida.

A mi esposo e hijo por el sacrificio compartido.

A mi madre, hermanos y compañeros de trabajo por el apoyo.

*A mis compañeros de postgrado Roberto, Heiden y Diosels por su aporte y
colaboración en esta Investigación de Mercado.*





INDICE

INTRODUCCIÓN:.....	5
CAPITULO I:.....	7
1.1.- Planteamiento del problema:	7
1.2.- Justificación:	9
1.3.- Objetivo General:.....	9
1.4.- Objetivos Específicos:.....	9
1.5.- Limitaciones:.....	10
1.7.- Delimitación:	10
CAPITULO II: Marco Teórico.....	11
11.1.- Base Teórica.....	11
Concepto de Compota Light:	11
Compota o Colado de Frutas:.....	11
Light:	11
Información sobre Frutas:	12
Evaluación Sensorial:	13
Investigación de mercado:	16
Beneficios de una investigación de mercado.....	17
Focus group:.....	18
Encuestas:	19
Consideraciones De Calidad Previas.....	22
11.2.- Marco Legal:	25
11.3.- Marco Normativo:.....	25
CAPITULO III: Marco Metodológico	26
111.1.- Población:.....	26
111.2.- Muestra:.....	26
111.3.- Tamaño de la Muestra:.....	27
111.4.- Tipo de Investigación:.....	27
111.5.- Trabajo de Campo:	27
111.6.-Análisis de resultados.....	29





III.6.1.-Características del producto	29
III.6.2.-Competidores:	29
III.6.3.-Análisis FODA.....	29
III.6.4.-Estudio Cualitativo.....	31
III.6.5.- Estudio Cuantitativo.....	35
CAPITULO IV:	44
IV.1.- Conclusiones:.....	44
IV.2.- Recomendaciones:.....	46
IV.3.- Bibliografía:	47
ANEXOS	49





INTRODUCCIÓN:

Antes de la introducción al mercado de cualquier producto de consumo masivo se debe estimar el nivel de aceptación que va a tener entre los consumidores (clientes potenciales) a fin de justificar su lanzamiento, las inversiones y los esfuerzos que ello puede representar (mercadeo, publicidad, etc).

Para poder conseguir lo antes descrito se requiere de métodos que sean comprobables y verificables y esto conduce a la Investigación de mercados donde convergen la estadística, la psicología, la antropología y la sociología. La estadística es lo cuantitativo y la psicología, sociología y la antropología es lo cualitativo.

El evaluar una propuesta novedosa para el consumidor que esté directamente relacionada con su salud, genera expectativas al momento de realizar la investigación, el producto evaluado tiene como característica principal el ser completamente natural sin azúcar o edulcorantes, lo que lo hace merecedor del concepto "Light".

En el presente Estudio de Mercado se busca desarrollar una investigación cualitativa y cuantitativa del gusto del consumidor y del entorno competitivo, a fin de alcanzar los objetivos planteados en ella.

Con base en las premisas anteriores se estructura de la siguiente manera el presente Estudio de Mercado:

Capítulo I: Expresa la sustentación por la cual se realizó este estudio de mercado lo que conllevó a realizar el Planteamiento del problema, su justificación, el objetivo general y los objetivos específicos desglosados del mismo, esto da la esencia a la investigación en forma definida y al final está descritas en forma muy suscita las limitaciones y delimitaciones de la investigación.

Capítulo II: Expone la Base Teórica , el marco legal y normativo que de una manera u otra sirven de soporte a esta investigación.





Capítulo III: Presenta la metodología seguida para el proceso de investigación en cuanto a instrumentos y técnicas de recolección de datos, procesamiento y análisis de información.

Capítulo IV: Presenta las conclusiones y recomendaciones generadas en esta investigación de mercado, así como la bibliografía utilizada.





CAPITULO I:

I.1.- Planteamiento del problema:

Los colados de frutas ó “Compotas” como tradicionalmente se les conocen, son parte fundamental en la dieta de los niños mayores de 6 meses. Ésta costumbre, hace que muchas personas continúen consumiendo compotas en edad adulta. Sin embargo, el hecho de que éste tipo de complementos alimenticios contengan componentes como el almidón, azúcar y harinas, comúnmente son sacados de la dieta de niños y adultos que se encuentran en regímenes especiales por la gran cantidad calorías que aportan a la dieta.

Adicional a lo antes descrito, el gusto por los colados no parece ser únicamente un asunto de niños. La tendencia de consumo revela que, aun cuando se trata de un mercado para los más pequeños, los padres (en especial las madres) conocen el tema a profundidad, pues son los responsables de la decisión de compra. De allí que sepan reconocer una marca a simple vista e identificar las diferencias con los productos de la competencia. Así lo señala María Antonieta Rodríguez, gerente de marca de compotas Gerber-Yukery, quien afirma que la consumidora local siempre se cerciora de la calidad de los alimentos que consumen sus hijos. *"Las venezolanas prueban todo lo que le dan a su bebé. Si les gusta a ellas, intuyen que también le gustará al niño"*. Y en materia de compotas, la madre no suele escoger cualquier producto, sino el que ofrezca los atributos más naturales y un balanceado plan de alimentación. *"Siempre van a preferir lo más natural, lo que se parezca a lo que ellas hacen en casa"*, acota. (Revista Producto, Julio 2005, edición 260).

Normalmente los nutricionistas recomiendan un régimen de dieta constituida por alimentos no sólidos como papillas o colados para personas de mayor edad, especialmente los ancianos que requieren una alimentación balanceada y mucho





más rigurosa. Cabe señalar que se necesitan pequeñas modificaciones en la preparación de la dieta de este grupo de personas ya que se tiene que tomar en cuenta algunos caracteres inherentes al anciano, como su dentadura, anorexia, problemas con la deglución, diabetes, etc. Por ejemplo el problema de la dentadura puede limitar la ingestión de alimentos, que se resuelve con la incorporación de los mismos majados, picados, colados o licuados. En otras ocasiones son indicadas en la dieta papillas de frutas por ejemplo “para asentar el estómago”.

A lo anterior se anexa la tendencia actual de “ estar en forma”, “sentirse bien”, los cánones de belleza implican por lo general visitas a endocrinos, nutricionistas y gimnasios para mantenerse en la línea, lo que termina, por lo regular en cambios en la dieta y por ende mayor consumo de frutas en todas sus variantes, en algunas ocasiones las frutas son consumidas como comidas intermedias, lo que complica tomarlas en los sitios de trabajo, o también por la vida tan acelerada que llevamos donde buscamos ahorro de tiempo y comodidad, pero tratando de garantizar SALUD y APARIENCIA con productos que nos suplan estas necesidades.

Por lo antes descrito, surge la idea de elaborar un producto con las características de un colado de frutas, pero sin azúcar o harinas añadidas, que disminuya la cantidad de calorías del mismo, permitiendo que sea catalogado como un producto “Light”, de esta forma se crea la necesidad de ***Evaluar la posibilidad de introducir al mercado una COMPOTA LIGHT dirigida a los adultos.***





1.2.- Justificación:

La tendencia de los últimos años en la alimentación está orientada hacia lo natural y es reforzada constantemente por la publicidad de “SENTIRSE BIEN”, “SANO” de allí radica el crecimiento en el sector de alimentos Light. Es por ello que se desea conocer la aceptación de una Compota Light dirigida a los adultos y a personas con regímenes especiales. Esto ayudará a diversificar la dieta de los consumidores antes mencionados.

1.3.- Objetivo General:

Conocer la aceptación de la Compota Light en adultos de clase B y C, que viven y/o trabajan en el área Metropolitana de Caracas.

1.4.- Objetivos Específicos:

- Determinar el grado de aceptación y preferencia entre los distintos conceptos (compota, papilla, colado).
- Detectar las actitudes ante la propuesta de ofrecerles “compota Light” en comparación con el consumo actual de productos sustitutos (yogurt, jugos, otros productos Light).
- Determinar la propensión a comprar lo “Light”.
- Determinar el interés a comprar la “compota Light”.
- Definir el target a donde va dirigida la “compota Light”.





- Identificar el material de empaque para la “compota light” preferido por el consumidor.

1.5.- Limitaciones:

- Por responsabilidades laborales de los miembros del equipo encuestador, se contó con escasos momentos para desarrollar y llevar a cabo el trabajo de campo, por lo que las encuestas se realizaron en sus lugares de trabajo.
- No se contó con presupuesto adecuado para efectuar una investigación más detallada con degustaciones en supermercados.
- No hay información estadística de un producto similar.

1.7.- Delimitación:

- ✓ La investigación se suscribe al 1er semestre del 2006, en la UCAB.
- ✓ Actividades ejecutadas en la Gran Caracas:
 - Estudio Cualitativo: Focus Group en el post-grado de Administración de empresas, cátedra de Investigación de mercado la UCAB, el 03 de mayo del 2006.
 - Aplicación de encuestas: en las empresas: Planta Torrefactora de Fama de América, S.A. (La Yaguara); OLTP Moneynet (Chuao), Zurich Seguros (El Rosal); Planta La Lucha (Los Teques); CANTV-Edificio NEA (Final de Avda Libertador). Desde el 26-06-07 hasta el 07-07-06.





CAPITULO II: Marco Teórico

II.1.- Base Teórica

Concepto de Compota Light:

COMPOTA LIGHT es un producto dirigido al consumidor que quiere cuidar su dieta y al nicho de mercado de alimentos para regímenes especiales.

Ya que es 100% natural, sin aditivos químicos, conserva la fibra implícita en cada fruta, sin azúcar refinada. Usa solo el azúcar de la fruta (fructosa).

Es una pasta blanda, homogénea y jugosa que conserva las cualidades de sabor, color y aroma, así como las propiedades nutritivas del fruto en su estado natural

Compota o Colado de Frutas:

Según COVENIN (1983), los colados son un producto preparado a base de materias primas alimenticias de calidad, aprobadas por la autoridad sanitaria competente, destinado al consumo infantil. Su textura debe ser fina y uniforme y de un tamaño de partículas que no requieran o inciten a la masticación. Mientras que las compotas presentan la misma definición, pero son elaborados principalmente con pulpas y/o jugos de frutas y otros ingredientes aprobados por la autoridad sanitaria competente.

Light:

El término light en los alimentos se refiere básicamente a los que han sido modificados para que contengan 50% o menos del porcentaje estándar de calorías o grasas proporcionadas por el producto original.





Información sobre Frutas:

Las frutas son apreciadas por su atractivo color y por su aroma agradable, lo cual se debe principalmente a los aldehídos, alcoholes y esterres que contienen; por su sabor agridulce y por su textura suave y crujiente debido a las células infladas de agua, y por los nutrientes con que contribuyen a la alimentación (Charley 1997).

La mayoría de las frutas contienen un material pulposo y comestible que se desarrolla alrededor de la semilla, el cual se adhiere a ésta después que la planta ha florecido. La parte comestible puede encontrarse alrededor de un centro, como en el caso de la manzana o alrededor de un hueso duro, como en el caso del durazno (Charley 1997).

Las frutas están protegidas de la intemperie y del ataque de otros seres vivos por una cubierta aislante cuyo grosor es muy variable y que suele despreciarse como alimento. Así, por ejemplo, esta cubierta es ancha en melones y patillas, mediana en naranjas y limones, fina en peras y manzanas o de una sencilla membrana en uvas, fresas o moras (Larrañaga y otros 1999).

Según Larrañaga y otros (1999), los frutos se pueden clasificar en:

- Frutos carnosos; son aquellos cuya parte comestible posee en su composición, al menos, un 50% de agua (cerezas, guayabas, manzanas, piñas, entre otras).
- Frutos secos o de cáscara; son aquellos donde su parte comestible tiene en su composición menos de un 50% de agua (almendras, castañas, nueces, entre otras).
- Frutos y semillas oleaginosas; poseen un mayor contenido de grasa, en comparación con los demás frutos, son las que se emplean para obtener grasas o aceites y para el consumo humano directo.





Antes de conservar las frutas recolectadas, éstas se seleccionan, se clasifican y se almacenan. El almacenamiento de las frutas blandas durante largos periodos de tiempo va precedido de una congelación rápida entre $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ y $-26\text{ }^{\circ}\text{C}$. El almacenamiento prolongado de las frutas permite la elaboración industrial de derivados de las mismas, no solo durante la temporada de recolección, sino en cualquier época de año (Arthey y Ashurst 1997).

La relación entre materia prima y procesamiento comprende una serie de aspectos que incluyen desde la elección de una determinada variedad o cultivar de una especie dada, hasta el manejo postcosecha y la conservación de la calidad del material a procesar. En este sentido, cabe destacar que cada producto procesado requiere de una materia prima específica para lograr una calidad óptima (FAO 1993).

A partir de las frutas se pueden elaborar una serie de productos como mermeladas, jaleas, confites y colados, entre otros.

Evaluación Sensorial:

Evaluar la calidad de un alimento es una práctica compleja, en la que se puede estimar una gran variedad de parámetros que permiten comprobar la presencia o ausencia de unas propiedades, más o menos estandarizadas, y que caracterizan a ese alimento. Además, es una noción con un importante componente subjetivo, puesto que el principal instrumento evaluador es el consumidor, aunque también hay una parte objetiva, ya que se han puesto a punto pruebas o índices cuantitativos, que posibilitan describir ciertas características de algunos parámetros que ofrecen una aproximación a la calidad del producto (Larrañaga y otros 1999).

Este mismo autor señala, que para controlar la calidad de un producto alimenticio se puede recurrir a diversos procedimientos de valoración que están en relación con las características que se han de evaluar, entre éstas se tienen:





➤ Medidas físico-químicas que permiten medir algunas características organolépticas o funcionales como color, la reología, o ciertos valores que orientan sobre la posibilidad de deterioro, como la A_w , el pH, el potencial de Redox, etc.

➤ Equipos de paneles sensoriales que permite evaluar propiedades organolépticas y de aceptación del producto valorado, de un modo estadísticamente aceptable, ya sea con respuestas de grupos representativos de consumidores potenciales o de personas entrenadas específicamente para diferentes tareas.

Cuando la calidad de un producto alimenticio es evaluada por medio de los órganos sensoriales humanos se dice que la evaluación es sensorial o subjetiva. La mayoría de los juicios de calidad de alimentos son de este tipo. Siempre que se consume un alimento, se emite un juicio. Conscientemente o de alguna otra forma, el que consume el alimento decide si éste tiene o no calidad aceptable y si lo ingiere o no (Charley 1997).

El estudio sistemático de las condiciones de evaluación, mecanismos de medición, factores que afectan la medición misma y a los evaluadores, dio lugar al desarrollo de la Evaluación Sensorial como disciplina científica con identidad propia (Arocha 1990).

La evaluación sensorial pretende explicar, al menos parcialmente, la relación compleja entre el individuo y el producto que consume, definiendo entonces esta disciplina, como un examen de las propiedades organolépticas de un producto por los órganos de los sentidos (Nicod 2000).

Desde el punto de vista funcional, la evaluación sensorial también se interrelaciona con otras actividades. Dentro de una empresa procesadora de alimentos, la evaluación sensorial no existe en forma aislada, sino que provee del enlace entre la empresa y el mercado al cual sirve, y por otra parte, contribuye a





formar una base de información y al desarrollo de sistemas de control más efectivo en lo que a costo se refiere (Arocha 1990).

Larrañaga y otros (1999), manifiestan que una correcta evaluación de las características organolépticas es de gran importancia comercial para la industria alimenticia, debido a que se necesita asegurar un nivel de calidad constante de cara al consumidor y también colocar productos que respondan al gusto mayoritario de la población a la cual van dirigidos.

Según Potter (1978), la calidad de los alimentos distinguibles por nuestros sentidos puede ser dividida en tres atributos principales, como son: apariencia, textura y sabor.

Los atributos de apariencia incluyen propiedades tales como el tamaño, la forma, la integridad, diferentes tipos de deterioro, el brillo, la transparencia, el color, la consistencia, etc. Los atributos de textura incluyen la sensación de firmeza en la boca y en la mano, la blandura, la jugosidad, la chiclosidad, la textura arenosa, etc. Mientras que los atributos de sabor incluyen tanto el sabor como el olor: dulce, salado, ácido, amargo, fragante, quemado, etc. El sabor y el aroma son en gran parte subjetivos, difíciles de medir con precisión, y no es fácil lograr que un grupo de personas concuerden respecto a ello. Se han inventado centenares de términos descriptivos para definir el sabor, de acuerdo con la clase de alimento (Potter 1978).

Los atributos sensoriales son de gran importancia para la preferencia. La afinidad entre atributos sensoriales y preferencia son del mismo modo investigadas por grupos de investigadores de todo el mundo (Risvik 1992).

Para Arocha (1990), las diferentes metodologías aplicadas al análisis sensorial se han clasificado usualmente en discriminativas, descriptivas y afectivas. Las pruebas sensoriales discriminativas, evalúan diferencias y/o magnitud de las características sensoriales del producto. Este tipo de pruebas requiere paneles semi





- entrenados y la prueba en sí, no demanda del panelista un esfuerzo mental intenso. Los tipos de pruebas son comparación pareada, dúo – trío, triángulo, ranqueo y diferencia sobre escala.

Las pruebas sensoriales descriptivas incluyen dos grandes subgrupos bien diferenciados: calificación por atributos, que involucran el uso de algún tipo de escala sobre la cual se mide la intensidad de un atributo o propiedad sensorial; y el análisis descriptivo, que son utilizados para identificar las propiedades o descriptores de alguna propiedad sensorial de un alimento. Los tipos de pruebas son análisis de perfil de sabor, textura, análisis descriptivo, escala de categorías y de razones (Arocha 1990).

En muchos trabajos en que son medidos los atributos de preferencia, la selección del procedimiento y el control de los factores de importancia para los resultados son raramente descritos, en realidad los consumidores, no son usados en absoluto en la mayoría de estos estudios (Risvik 1992).

Investigación de mercado:

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- ✓ Cambios en la conducta del consumidor
- ✓ Cambios en los hábitos de compra
- ✓ La opinión de los consumidores





El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos





Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

La Investigación de Mercado permite:

- Observar, escuchar y olfatear el mercado.
- Buscar el equilibrio entre Cantidad, Respuesta a mercado y Costos.
- Buscar clientes y conocerlos.
- Conocer el medio ambiente cultural.
- Realizar el “macht” entre el consumidor y el producto.
- Evaluar los niveles de satisfacción del cliente.
- Encontrar necesidades insatisfechas.
- Ubicar herramientas de éxito en la toma de decisiones.

Focus group:

En resumen podemos decir que:

- Los "Focus Groups", sesiones de grupo o discusión moderada, son por definición un acercamiento directo y cualitativo de una investigación. Es una entrevista





conducida de una manera no estructurada y natural por un asesor entrenado entre un grupo pequeño de consumidores.

- El propósito de los grupos de enfoque , es obtener conocimientos profundos sobre un tema escuchando a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado para que hablen de los asuntos de interés a la investigación.
- Los grupos de discusión moderada necesitan una atmósfera especial : Creamos un ambiente físico y social en donde el grupo se relaje y donde surjan de manera informal percepciones, actitudes y opiniones que animamos para que surjan comentarios espontáneos.
- El tamaño general de los grupos de enfoque es de 8 a 12 participantes
- Composición de los grupos: Varía con cada proyecto pero es típicamente homogénea en términos de las características demográficas y socioeconómicas del mercado meta a investigar.
- La homogeneidad del reclutamiento entre los miembros del grupo evita conflictos, sin embargo se pueden seleccionar algunas veces a grupos heterogéneos para fomentar conflictos y considerar si los consumidores cambian lados u opiniones de la opinión durante la discusión.
- Cada grupo de discusión se recluta y diseña para resolver asuntos específicos.
- ¿Quién participa? Se tamizan y seleccionan cuidadosamente a los consumidores de acuerdo con las especificaciones del estudio

Encuestas:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.





Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo,

¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa





Proceso productivo Industria





Consideraciones De Calidad Previas.

Entre estos pasos se hallan las condiciones que se escojan para realizar la cosecha. Entre estas condiciones está, el grado de madurez que la fruta debe alcanzar en el momento de ser retirada de la planta; la delicadeza con que se realice la cosecha; la hora que se decida para cosechar, las condiciones en que permanezca antes de salir del sitio del cultivo; las condiciones del transporte y su duración, etc.

Hay la posibilidad de retirar la fruta pintona de la planta para que madure en la fábrica. La fruta pintona ofrece mas resistencia a sufrir heridas y aguanta mas un transporte brusco. Tal es el caso de la guanábana, el lulo o el mango.

El cuidado en el desprendimiento de la fruta de la rama es crítica. En algunas es importante cortarla dejando un pequeño pedúnculo unido a la fruta para evitar pudriciones por el sitio de unión. En otros casos se retira sin dejar pedúnculo porque es un indicativo de madurez adecuada. Arrancarla pintona con pedúnculo largo puede propiciar el daño de este apéndice a las demás frutas por roces durante el transporte.

La temperatura baja de la madrugada en que se puede realizar la cosecha, evita acelerar los procesos de respiración, de prematura maduración y deterioro de la fruta. Mejor aún es refrigerarlas inmediatamente se ha cosechado o viajar cuando la temperatura ambiente es baja, por ejemplo en la noche.

Las frutas deben ser empacadas con mucho cuidado y evitar recipientes muy grandes donde las que se hallan en la parte inferior sufran deterioro por la sobre presión del peso de las demás frutas. Por lo que el transporte es de vital importancia ya que la calidad de las frutas difícilmente mejora una vez retirada de la planta.

Las cestas empleadas como empaques deben estar limpias y ser fáciles de higienizar. Estas son de plásticos que ofrezcan resistencia, facilidad de ventilación, ensamblables para apilarlos cuando están llenos y hay algunos que se pueden desarmar y apilar ocupando una cuarta parte del volumen de una cesta armada.

Una vez en la planta, la fruta debe ser rodeada de unas condiciones que favorezcan sus mejores características sensoriales. Si la fruta llegó pintona, habrá que propiciar





su maduración adecuada. Si ya está madura, se procurará evitar su deterioro microbiológico mediante la disponibilidad de un ambiente aseado e higiénico al máximo durante todo el tiempo que la fruta y luego la pulpa puedan estar expuestas a varios ambientes durante la aplicación de diferentes operaciones de proceso.

Higiene y sanidad en planta: Naturalmente el sitio donde se vaya a realizar la desinfección debe estar ordenado e higienizado. Esta limpieza del sitio se inicia con la ordenación de los elementos presentes. Sigue un barrido de toda mugre gruesa presente en el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones.



Sigue un jabonado con detergentes o jabones que ablandan y retiran la mugre. Si hay resistencia se debe aplicar el refregado fuerte y en orden todas las áreas. Se





termina con un enjuague a fondo. Si la operación ha sido bien hecha el aroma del ambiente debe ser a limpio.



Además de las áreas, es crítico la higienización de los operarios, materiales y equipos que entraran en contacto con la fruta. Entonces las operaciones explicadas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, petos y botas de operarios, equipos y materiales.

Recepción:





II.2.- Marco Legal:

Las leyes que regirían la fabricación de nuestro producto serían las siguientes:

1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999.
2. Reglamento General de Alimentos. Gaceta Oficial: N° 25.864 de fecha 16 de enero de 1959.
3. Buenas Prácticas De Fabricación, Almacenamiento Y Transporte De Alimentos Para Consumo Humano Gaceta Oficial N° 36.081 de fecha 07 de noviembre de 1996

II.3.- Marco Normativo:

Para la fabricación de compotas las normas que rigen su proceso productivo son:

1. COVENIN.1977. Determinación de la acidez en frutas. Norma N° 1151-77. Fondo para la Normalización. Caracas, Venezuela.
2. COVENIN.1979. Determinación del pH (Acidez iónica). Norma N°1351-79. Fondo para la Normalización. Caracas, Venezuela.
3. COVENIN. 1983. Alimentos colados y picados envasados para niños de pecho y niños de corta edad. Norma N° 2005. Fondo para la Normalización. Caracas, Venezuela.
4. COVENIN.2952-2001 Norma General para el Rotulado de alimentos envasados, Fondo para la Normalización. Caracas, Venezuela.





CAPITULO III: Marco Metodológico

III.1.- Población:

El estudio pretende evaluar la disponibilidad de compra de Compotas Light, que tendrán adultos de clase B y C.

Esta población esta constituida por hombres y mujeres profesionales y la podemos encontrar fácilmente ocupando cargos administrativos en empresas públicas y privadas.

Generalmente son personas que por su agitado día a día, suelen desayunar mientras se trasladan a sus oficinas (vehículo propio) o al llegar a su lugar de trabajo. Por tanto su dieta para los desayunos esta constituida por Yogures, galletas y productos similares, fáciles y rápidos de consumir, pero que les proporcionan la satisfacción necesaria hasta la hora del almuerzo.

III.2.- Muestra:

La muestra tomada para este estudio estaba comprendida por personas con las siguientes características:

- Hombres y Mujeres.
- Pertenecientes a las clases sociales B y C.
- Actualmente empleados.
- Edad comprendida entre los 18 y 50 años





La muestra para el estudio es de tipo Probabilística Simple Al Azar, la cual implica seleccionar informantes de la población objeto de estudio con igual probabilidad de ser seleccionados.

III.3.- Tamaño de la Muestra:

Estadísticamente se puede demostrar que el mínimo número de muestras necesarias para realizar estudios de mercado en poblaciones infinitas (mayor de 100.000 personas), con un nivel de confianza del 90% y con un porcentaje de error de 10% es de: 68 encuestas. Para este estudio se utilizó una muestra de 92 encuestas.

III.4.- Tipo de Investigación:

El tipo de investigación efectuada estuvo definida en dos fases:

- Cualitativa o Exploratoria: Focus Group y Tormenta de Ideas
- Cuantitativa o Descriptiva: Encuesta

III.5.- Trabajo de Campo:

En cuanto a la fase *Exploratoria*, el Focus Group y la Tormenta de Ideas fue realizado en la Universidad Católica Andrés Bello, a un grupo de estudiantes del post grado de Administración de Empresas, cátedra de Investigación de Mercado. En edades comprendidas entre los 24 y 50 años.

- Focus Group: El día 03 de mayo del 2006.
- Tormenta de ideas : El día 28 de junio del 2006





La fase *Descriptiva*, las encuestas fueron realizadas en las empresas: CANTV, OLTP Moneynet, Fama de América, S.A. Planta Torrefactora La Yaguara , Zurich Seguros y Planta La Lucha; durante el mes de Junio y Julio 2006.





III.6.-Análisis de resultados

III.6.1.-Características del producto:

- ☺ Compota de fruta, sin azúcar refinada añadida, utiliza solo el azúcar de la fruta (fructosa).
- ☺ 100% natural.
- ☺ Sin aditivos químicos.
- ☺ Conserva la fibra la fibra implícita en cada fruta.

III.6.2.-Competidores:

En el mercado venezolano no existe un competidor directo ya que no hay un producto similar a “Compota Light para Adultos”.

Sin embargo las compotas para niños especialmente las denominadas “Compotas Gourmet” de Gerber podrían ser competidores indirectos.

III.6.3.-Análisis FODA

Mediante la aplicación del método de Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), se destacan para la elaboración de las Compotas las siguientes características:

Fortalezas:

- ❖ La no existencia de una Compota Light en el mercado.
- ❖ Practicidad en el envase.
- ❖ Elaborada con 100% frutas naturales.





- ❖ Puede ser consumida por personas de cualquier edad, incluso en personas con regímenes especiales.

Oportunidades:

- ❖ Excelencia de las frutas producidas en Venezuela (bajo costo), aún cuando en algunas culturas prefieren las frutas de los mercados internacionales (alto costo).
- ❖ Existencia de condiciones climáticas apropiadas en las zonas actualmente en producción, así como en las zonas potencialmente productoras.
- ❖ Cultivo conservacionista, con la ventaja adicional de permitir cultivos asociados.
- ❖ Crecimiento de la demanda de compras de colados de frutas y productos Light, aunque de manera lenta.
- ❖ Financiamiento fácil de conseguir.

Debilidades:

- ❖ Productores de frutas con pocos conocimientos en técnicas y controles de calidad, así como también en el manejo gerencial.
- ❖ Desconocimiento del Término “Light” por parte de las personas.
- ❖ Asociación de la palabra Compota con niños.
- ❖ El producto no está posicionado en el mercado.

Amenazas:

- ❖ Competencia tales como yogures, galletas y gelatinas Light, barras energéticas a base de cereales, etc.
- ❖ Introducción en el mercado de un producto similar por parte de la competencia.
- ❖ Incertidumbre e inestabilidad macroeconómica del país.





III.6.4.-Estudio Cualitativo

Análisis Focus Group

Realizado el día Miércoles 03 de Mayo 2005

Participantes: 10 estudiantes de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la cátedra Investigación de Mercado.

Se realizó una sesión de Focus Group constituida por consumidores adultos entre 24 y 50 años, pertenecientes a los NSE ABC+. Las principales características evaluadas en este estudio fueron las siguientes:

Prueba de productos, con la finalidad de evaluar sabor, color, textura, olor y apariencia general de las “compotas”.

Distribución de los sabores

Producto 1: Mango

Producto 2: Durazno

Producto 3: Parchita

Producto 4: Manzana

Resumen de las Evaluaciones aplicadas en el Focus Group.

1. En la escala de gustos, se tomaron en consideración las características organolépticas de cada uno de los sabores de compotas preparados para degustar: Color, Olor, Sabor, Textura y Dulzor. De acuerdo a ello y según los resultados obtenidos, se observa que en cuanto al

 **Color**, el de la manzana y el del durazno fueron los que más gustaron, seguidos por el del mango y por último el de la parchita.

 **Olor**, el que más gustó fue el del durazno, seguido por el del mango, luego manzana y parchita el que menos gustó.





 **Sabor**, fue más agradable el de manzana, seguido por el de mango, luego el de durazno y por último el de parchita.

 **Textura** fueron manzana y mango, mientras que durazno y parchita no arrojaron la misma conclusión. Por último, en cuanto al

 **Dulzor**, los sabores de manzana, mango y parchita fueron agradables siendo lo contrario para la parchita.

2. De acuerdo a las preferencias de los evaluados, la fruta que tiene mayor aceptación es la manzana, seguida del mango, luego el durazno y la parchita no caló en el paladar de los participantes.
3. En lo referente a la propensión de compra de dichas compotas, el total del grupo coincide en que comprarían la compota de manzana, mientras que a su vez, ninguno compraría la de parchita. Los sabores de mango y durazno, también los comprarían pero predomina el sabor de manzana. Según sus opiniones la compota de manzana es una de las frutas que mas la asocian con este tipo de productos, así como también su sabor y textura la hacen propicia para ser consumida por cualquier tipo de personas.
4. Dentro de las opiniones de por qué comprar, el sabor de manzana fue el más votado ya que muchos alegaron que es un sabor tradicional en este tipo de productos, que mostraba buena consistencia y un sabor muy natural. Por su parte, la compota de mango y durazno las describieron como un producto que mantiene el sabor y el color original de la fruta
5. La mayoría de los entrevistados están de acuerdo en dirigir la compota hacia personas de cualquier edad cuando se trata de los sabores de manzana, mango y durazno, a diferencia de la de parchita que la asocian más a un público adulto por ser un sabor cítrico y poco dulce para ser consumido por niños.
6. En cuanto al lugar donde consumir el producto, la mayoría lo haría ya sea en la oficina (de ser un público adulto) o en la casa (si se dirige a un público de





cualquier edad). De igual manera lo consumirían en el auto como un snack o en otros lugares tales como playas, luncherías o panaderías, parques o lugares calurosos siempre y cuando estén bien frías.

Comentarios y Mejoras en el Producto de acuerdo a la evaluación del grupo:

Manzana:

- Presentarla en envases de vidrio y más fría.
- Olor y sabor más fuertes.
- Hacerla menos Grumosa.

Mango:

- Usar otro tipo de mango.
- Agregarle un poco más de dulce.

Durazno:

- Sabor fuerte (amargo).
- Poca consistencia.
- Ofrecerla a una temperatura más fría.
- Colocarle trozos de frutas.
- Utilizarlo como aderezos en platos preparados.

Parchita:

- Combinarla con otras frutas.
- Sabor fuerte y poca textura.
- Poco color característico de la parchita (amarillo).
- No lo consideran como una fruta para compotas.





Tormenta de ideas

Metodología utilizada:

1. Explicar el concepto a evaluar : “Compotas Light”
2. Solicitar los posibles nombres a cada uno de los presentes, dicho nombre debe captar la atención del consumidor e incentivar la compra.
3. Registrar los nombres descritos y proceder a realizar una votación.
4. Realizar varias rondas (3 adicionales) para votar por los nombres más aceptados por el grupo.
5. Escoger el nombre más votado al finalizar la última ronda.

Los nombres escogidos en la primera ronda fueron los siguientes:

- Delicia de Frutas
- Colado de Frutas
- Néctar de Frutas
- Pulpa de Frutas
- Condensado de frutas
- Manjar de Frutas
- Postre de Frutas.

Luego de varias rondas de opinión el nombre escogido fue: *DELICIA DE FRUTA.*





III.6.5.- Estudio Cuantitativo

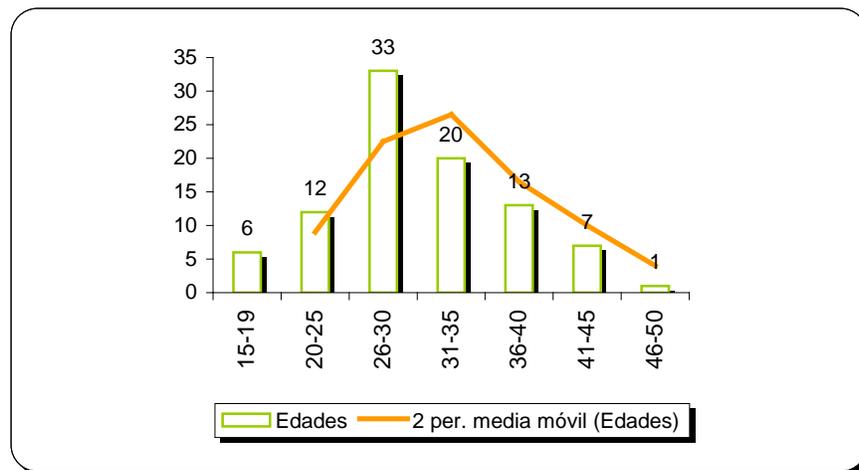
Encuestas

Se utilizó el porcentaje como estadístico de medida para determinar la tendencia de las respuestas.

Con base a las encuestas realizadas en nuestros lugares de trabajo, se presentan a continuación los resultados obtenidos, los mismos se presentan en gráficos que muestran por separado las respuestas de cada pregunta planteada en las mismas.

- *Edades:*

Edad (Rangos)	15-19	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	Total
Cantidad	6	12	33	20	13	7	1	92



Del total de encuestados, la edad promedio es de 31 años.





• Sexo:

Sexo	Cantidad	%
Femenino	63	68%
Masculino	29	32%
Total	92	



Este gráfico muestra una tendencia muy clara que el 68% de los encuestados pertenece al sexo femenino, mientras que el 32% son del sexo masculino.

Cabe destacar que la selección de la muestra fue realizada de forma *aleatoria*.

• Pregunta 1

1.- ¿Cuál o cuáles de estos productos ha consumido Ud. en el último mes?		
Compotas de frutas envasadas	28	20 %
Frutas	67	49 %
Productos Light	41	29 %
Otro	3	2 %



Debido a la característica de selección múltiple de esta pregunta, la sumatoria de resultados es superior al número total de encuestados.

El 78% de la información recopilada refleja la preferencia hacia el consumo de productos Light y Frutas y un 20% es referido al consumo de compotas de frutas

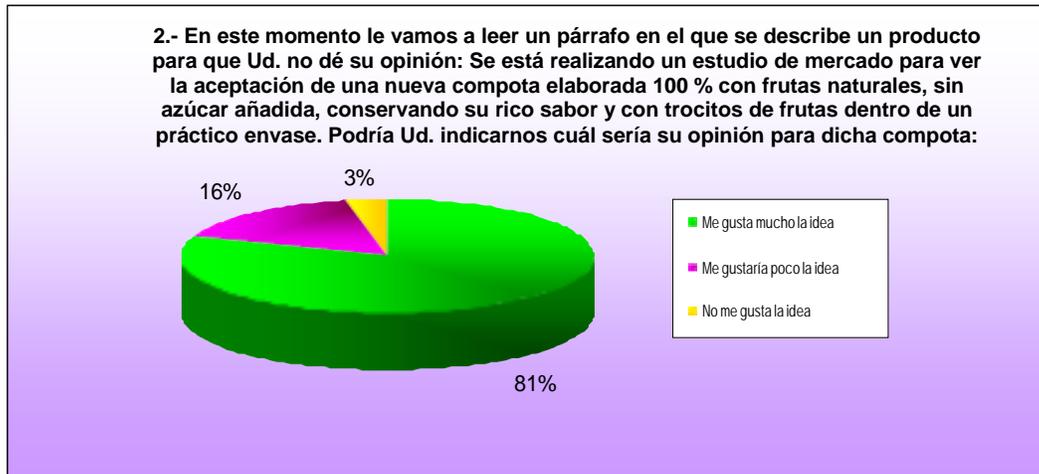




envasadas. En conclusión, podríamos decir que las “Compotas Light” para adultos tienen un alto nivel de aceptación.

- **Pregunta 2**

2.- En este momento le vamos a leer un párrafo en el que se describe un producto para que Ud. no dé su opinión:		
Se está realizando un estudio de mercado para ver la aceptación de una nueva compota elaborada 100 % con frutas naturales, sin azúcar añadida, conservando su rico sabor y con trocitos de frutas dentro de un práctico envase. Podría Ud. indicarnos cuál sería su opinión para dicha compota:		
Me gusta mucho la idea	74	81 %
Me gustaría poco la idea	15	16 %
No me gusta la idea	3	3 %



En su mayoría (81%) la muestra expresa un gran agrado hacia la idea de un producto con las características de la “Compota Light”. Esto demuestra a la larga, la probable acogida que tendría el producto en el mercado.





• *Pregunta 3*

3.- En cuanto al envase, ¿Cuál le parece más práctico?		
Vidrio	47	50 %
Plástico	37	40 %
Tetra-Pack	9	10 %
Otro	0	0 %



En lo que respecta al material del envase para presentar el producto, un 50% de la muestra prefiere envases de vidrio. Por otro lado, hubo preferencias en menor grado hacia material de envase Plástico o Tetra-Pak, (41% y 9% respectivamente.). Esto resalta la preferencia y costumbre de los consumidores hacia la presentación de compotas y colados en envases de vidrio.

• *Pregunta 4*

4.- La idea de que contenga “Trocitos de Frutas” le gusta:		
Muchísimo	35	38 %
Mucho	30	33 %
Poco	12	13 %
No me gusta	15	16 %

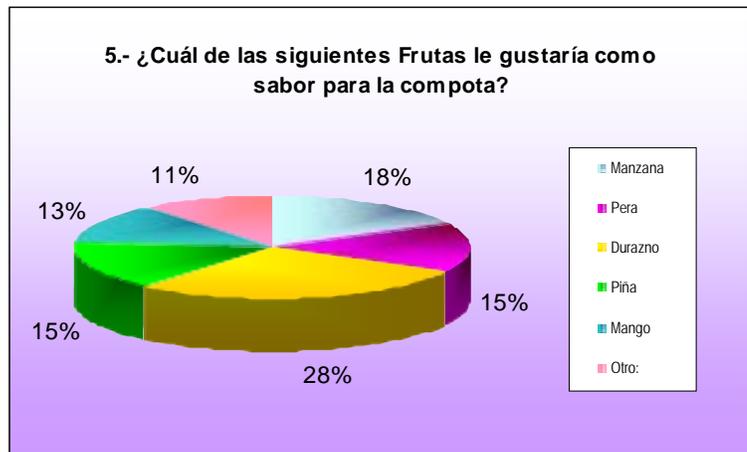




El 71% de los encuestados reporta una preferencia hacia la presencia de trozos de frutas en la “Compota Light”.

• *Pregunta 5*

5.- ¿Cuál de las siguientes Frutas le gustaría como sabor para la compota?		
Manzana	33	18 %
Pera	28	15 %
Durazno	52	28 %
Piña	28	15 %
Mango	24	13 %
Otro	20	11 %



Debido a la característica de selección múltiple de esta pregunta, la sumatoria de resultados es superior al número total de encuestados.

El 28% de la información recopilada refleja la preferencia por el durazno. Seguida por la Manzana con un 18%. Observamos que existe igual tendencia para la Piña y Pera con un 15%.

• *Pregunta 6*

¿Cuál de las siguientes opciones de compra definen más su preferencia? (Marque utilizando una escala del 1 al 4, donde 1 es la de mayor preferencia y 4 la de menor).

Productos sin azúcar: _____

Productos saludables: _____

Productos con sustitutos del azúcar: _____

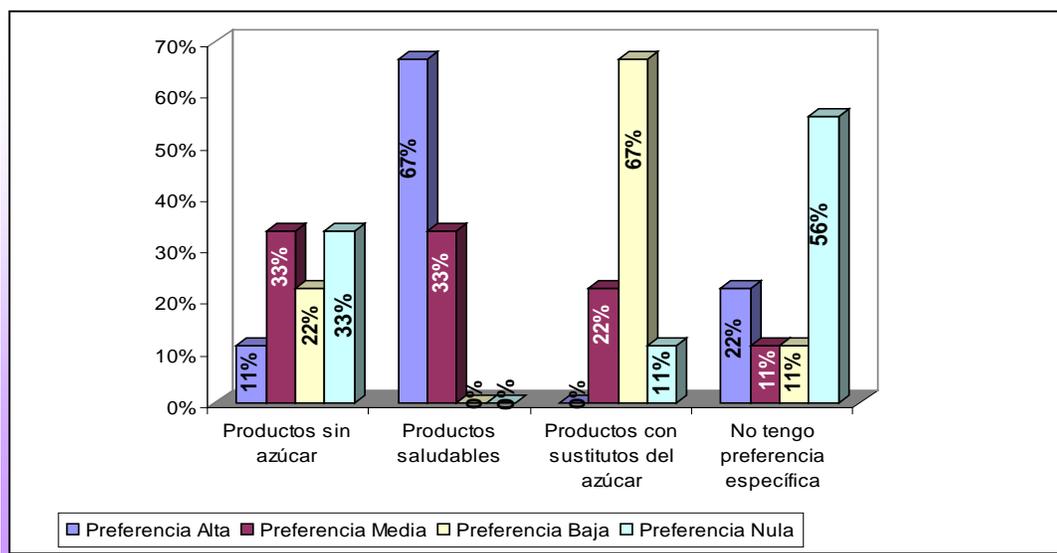
No tengo preferencia específica: _____





Nivel de Preferencia	Productos sin azúcar	Productos saludables	Productos con sustitutos del azúcar	No tengo preferencia específica
1	1	6	0	2
2	3	3	2	1
3	2	0	6	1
4	3	0	1	5
	9	9	9	9

En virtud que los encuestados, en su mayoría, no cumplieron con los parámetros establecidos por la pregunta, se procedió a descartar dichas respuestas; a los fines de mantener la congruencia de los resultados recolectados. De esta manera los resultados quedan expresados así:



Se puede observar que existe una Alta Preferencia por el consumo de Productos Saludables.

De los resultados obtenidos se puede deducir que los encuestados muestran una tendencia a no relacionar la variable “Producto Saludable” con las variables relacionada a “Productos con Sustitutos del Azúcar” y “Productos sin Azúcar”. Sería pertinente establecer una conceptualización de lo que entienden los consumidores por “Productos saludables” a través de un estudio a posteriori.





- *Pregunta 7*

7.- Considera que este producto está dirigido a:		
Niños	17	15 %
Adolescentes	5	4 %
Adultos	11	10 %
Ancianos	8	7 %
Personas con regímenes especiales	10	9 %
Todos los anteriores	61	55 %



Debido a la característica de selección múltiple de esta pregunta, la sumatoria de resultados es superior al número total de encuestados.

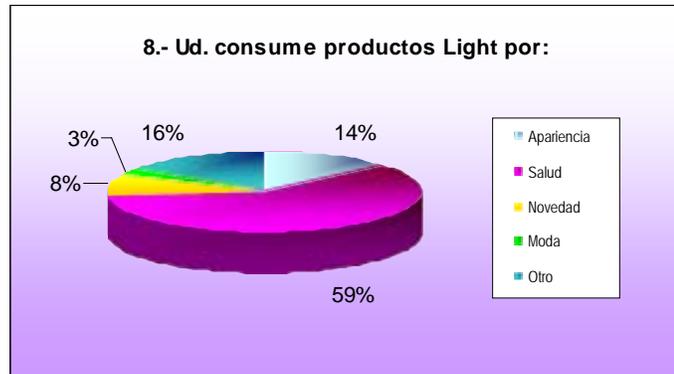
Un porcentaje amplio de la información recabada (55%) señala que este producto habría de ser consumido por personas de cualquier edad o con regímenes especiales de dieta.

- *Pregunta 8*





8.- Ud. consume productos Light por:		
Apariencia	14	14 %
Salud	62	59 %
Novedad	8	8 %
Moda	3	3 %
Otro	16	16 %

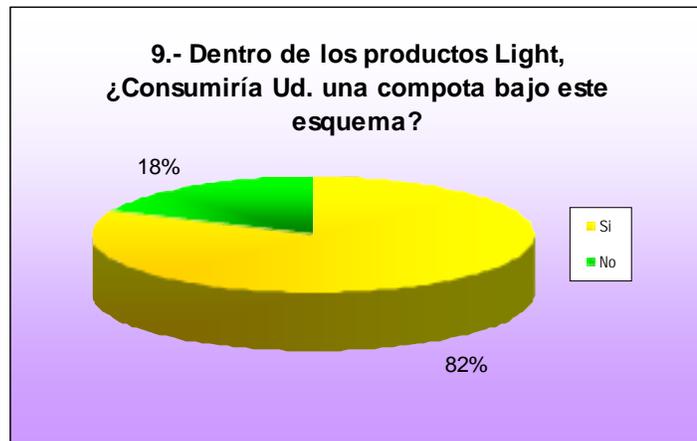


Debido a la característica de selección múltiple de esta pregunta, la sumatoria de resultados es superior al número total de encuestados.

Del total de información recabada para esta pregunta, el 84 % consume productos Light. Esta tendencia esta comprendida por un 59% que consume dichos productos por Salud y un 14% por apariencia.

- *Pregunta 9*

9.- Dentro de los productos Light, ¿Consumiría Ud. una compota bajo este esquema?		
Si	75	82 %
No	17	18 %



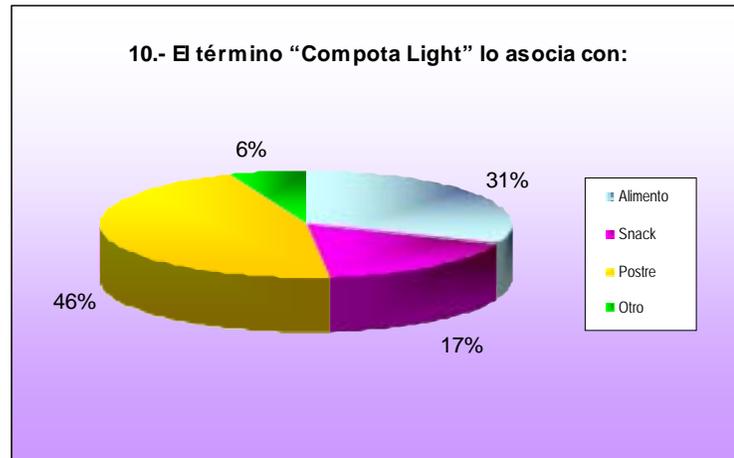
El 82% de los encuestados, manifestó su propensión de consumo para el producto "Compotas Light".





• *Pregunta 10*

10.- El término “Compota Light” lo asocia con:		
Alimento	31	31 %
Snack	17	17 %
Postre	46	46 %
Otro	6	6 %

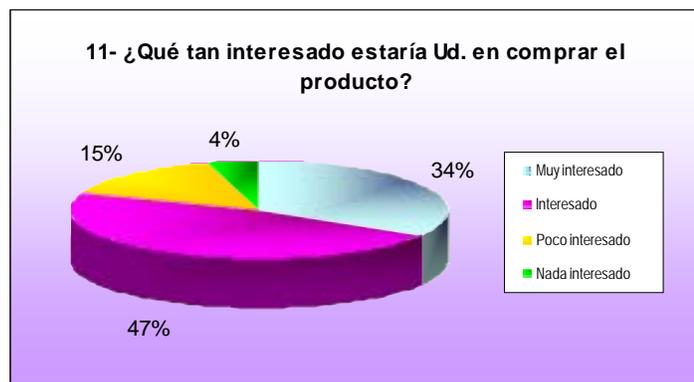


Debido a la característica de selección múltiple de esta pregunta, la sumatoria de resultados es superior al número total de encuestados.

La información recabada, muestra la tendencia a considerar el producto “Compota Light” como un Postre. Sin embargo arroja resultados que colocan al producto dentro del concepto Alimento, lo que nos hace inferir que este producto puede formar parte de la dieta de la población consumidora.

• *Pregunta 11*

11- ¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar el producto?		
Muy interesado	31	34 %
Interesado	43	47 %
Poco interesado	14	15 %
Nada interesado	4	4 %



La muestra presenta una relación de “interés” a “No interés” de un 81% a 19%, lo que nos indica que el producto podría hacerse con un nicho en el mercado.





CAPITULO IV:

IV.1.- Conclusiones:

En cuanto a los consumidores potenciales de “Compotas Light”, la muestra evaluada indicó que el 68% son mujeres y el promedio de edad estuvo en 31 años, por lo que la información obtenida esta dentro del target escogido “Adultos”.

Si el 78% de los encuestados indica consumo de productos Light y un 20% el consumo de compotas envasadas, por lo tanto el 98% estaría propenso a consumir un producto que unifique ambos conceptos *Compota + Light*

En cuanto a la aceptación de un nuevo producto con características de “Compotas Light”, el mercado se mostró con un 81% de interés en comprarlo por lo que se abre un nuevo nicho en el mercado de compotas.

En cuanto al porqué consumen productos light, el 58% lo hace por salud y un 14% por apariencia un producto como “Compotas light” cubriría con creces este renglón, porque es un producto sano, sin aditivos químicos, 100% natural.

Un 31% de los consumidores considera a la “Compota Light” como un *Alimento* y 49% como *Postre*, por lo tanto es muy factible que sea incluido dentro de las compras cotidianas de alimentos.

Hecho curioso en cuanto a las frutas preferidas, un 28% prefiere el durazno, seguido con un 18% de manzana e igual tendencia con un 15% para la pera y la piña, como se observa lo tradicional no se reflejó en la encuesta.

Luego de una sesión de Tormenta de Ideas el nombre seleccionado para el producto “Compota Light” fue *Delicias de Frutas*.





En conclusión un producto con las características evaluadas de sabor, sin aditivos químicos, sin azúcar añadida, 100% natural, con trocitos de fruta, se considera *Factible Desarrollarlo*.





IV.2.- Recomendaciones:

- Focus Group, recomendaciones de los participantes:
 - a. Muchos asocian el nombre de COMPOTA con niños, por lo que introducir el producto con otro nombre como Colado o Postre de Frutas, ayudaría a separar tal asociación.
 - b. La opinión de colocarle trozos de frutas a cada una de las presentaciones sugirió que ello podría ser un buen sustituto en lugar de consumir otros productos Light como yogures, jugos, entre otros.
 - c. Utilizar las compotas como concentrado para la elaboración de bebidas (cócteles y jugos), así como también para la elaboración de postres (tortas o en mezclas con yogures).
- Se recomienda realizar un estudio profundo de rentabilidad de una fábrica artesanal de “Compotas Light”. Que pueda garantizar lo decretado en el concepto de producto.
- Se recomienda realizar un estudio sobre el envase utilizando dummies para escoger el que más se adapte al mercado, existe una alta tendencia a lo tradicional (vidrio), pero se debe evaluar nuevos conceptos en cuanto a empaque.
- Se recomienda realizar una prueba del producto o degustaciones en Supermercados. Ampliando más el estudio realizado con el Focus Group.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de presentar el presente proyecto a la industria de compotas del país.





IV.3.- Bibliografía:

- *Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa, U.S. Small Business Administration (SBA)*
http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html
- *Ciencia de los alimentos*, Potter N., 1978, 2da Edición, Editorial Edutex S.A., México - México.
- *Control e Higiene de los alimentos*. Larrañaga I., Caraballo J. y otros, 1999, Editorial McGraw Hill, Madrid – España.
- *Como hacer un proyecto de investigación – Guía Práctica*, Ramírez Tulio, 1999, 1era Edición, Editorial Panapo, Caracas – Venezuela.
- *COVENIN. 1983. Alimentos colados y picados envasados para niños de pecho y niños de corta edad.*, Norma N° 2005. Fondo para la Normalización,(Fondonorma) Caracas, Venezuela.
- *COVENIN.2952-2001 Norma General para el Rotulado de alimentos envasados.*, Fondo para la Normalización,(Fondonorma) Caracas, Venezuela.
- *El proceso de la investigación científica, Fundamentos de Investigación*, Tamayo y Tamayo Mario, 1985, 5ta reimpresión, Editorial Limusa, México
- *Evaluación Sensorial. Objetivos y Métodos de análisis sensorial*. Nicod H., Asociación Catalana de Enólogos. XI Congreso anual Perignon , Francia.
<http://www.Acenologia.com/pdf/senso01.pdf>
- *Introducción a la Evaluación Sensorial de los Alimentos*. Arocha P, Trabajo de Ascenso. Universidad de Oriente. Núcleo de Nueva Esparta. Escuela de Ciencias Aplicadas del Mar. Boca de Rio - Venezuela





- *Material de Apoyo – Post Grado de Administración de Empresas – Investigación de Mercado.* Ruggiero Vincenzo, N° 4771
- *Manual sobre el procesamiento de frutas y hortalizas de la FAO*, <http://www.fao.org/docrep/x5063S/x5063S06.htm#Zanahoria%20en%20escabeche%20estilo%20mexicano>
- *Manual de Pulpa de Frutas de la Universidad de Colombia copyright 2005*, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p8.htm#9>
- *Procesado de Frutas.* Arthey D., Ashurst P. 1997, Editorial Acribia S.A., Zaragoza – España.
- *Revista Producto, versión Internet* ,(Revista Producto, Julio 2005, edición 260)
- *Revista a tu Salud*
<http://www.entornomedico.net/diabetesclub/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=64>
- *Sensory properties and preferentes.* Risvik E, 1992, Meat Sci 309.
- *Tecnología de alimentos.* Charley H., 1997, 2da Edición, Editorial Limusa, México-México.





ANEXOS

FOCUS GRUOP:

La metodología desarrollada fue la siguiente:

Parte 1: Presentación de los diversos sabores con identificación de los sabores, señalizados con una etiqueta, con la finalidad de evaluar la textura, olor, color, apariencia y forma.

Parte 2: Se entregó a cada participante una muestra de las compotas presentados en el punto anterior, para degustarlos y evaluar textura y sabor. Entre cada degustación se extendió un espacio para neutralizar los sabores con ayuda de galletas y agua.

El cuestionario fue estructurado con preguntas cerradas y abiertas a continuación se detallan los resultados del estudio:

Resumen de las Evaluaciones aplicadas en el Focus Groups.

Fruta 1: Durazno

Alfonso: El color le gusta, ya que se asemeja al color del durazno, un color fuerte. Olor perceptible rápidamente. Sabor fuerte a fruta (durazno) agradable, pero me parece un poco dulce para mi gusto, la textura está bien. Aceptable.

Compraría la compota Light de durazno? Se la compraría pero preferiría QUE EL DULCE FUERA MAS BAJO. Creo que es para cualquier edad, como complemento de las comidas, puedo comerla con las comidas.





Antonio: Color adecuado. Sabor me gusta pero me gusta un poco más dulce. Textura me parece adecuada pero me gustaría palpar pedacitos de frutas. Si compraría una compota de este tipo. Creo que sirve para cualquier edad en cualquier ocasión.

Sherenella: Color y Olor muy adecuados. Sabor me gusta un poco. Textura y sabor me parece adecuado el dulce, pero le siento el cítrico de la semilla, te queda el sabor al final. Si la compraría.

Paola: Le sentí amargo. Textura, color y olor me parece que esta perfecta, tiene la misma textura que la compota de niños. Pudiera ser para cualquier edad. Si la compraría.

Reinaldo: Me gusta el olor, color y textura, pero el sabor no me gusta mucho. Me parece un producto para adultos pero para consumirlo más que todo en la oficina.

Percy: Si me gusta el Olor, color, sabor, textura y el dulzor me pareció adecuado. Efectivamente es un poco ácido en la primera probada, luego el paladar se acostumbra. En particular el durazno es una de las frutas que más me gustan. Si lo compraría. Creo que va dirigido mucho más a adultos y lo asocio a lo sano.

Abelardo: Color me gusta mucho, el olor me es indiferente, la textura también me gusta. Pero el sabor final es como amargo y pienso que lo deben mejorar.

Mario: A mí en particular el amargo no es que me disgusta, es la fruta que es así. No lo relaciono con una compota y menos con una compota Light, sino más bien con una pulpa de frutas, de hecho creo que podría ser utilizado para elaborar platos, ya que está listo y fácil de usar. Sin embargo si me parece que es un producto dirigido para cualquier cliente. Quizás un poco más frío y no tan temperado, pudiera ser más agradable. En este momento me parece muy suave para compararlo con una compota.

Belen: Me gusta el color y el olor natural. Sabor en principio es un poco amargo. Yo le agregaría un poco más dulce. Yo la compraría porque es natural, tiene buen sabor y buena consistencia y es sustitutiva y cuando estamos trabajando siempre provoca comer algo y deberían agregarle trozos de frutas.





Gonzalo: Color y olor adecuado, igual siento el amargo del durazno, no es mi fruta favorita y me parece que le falta mas firmeza para asociarlo con una compota. Me gustaría mas frío. Lo asocio a comerlo en una oficina o carro por lo práctico, si es presentado en envases de Yogurt, pero también lo asocio para consumirlo en lugares que hace mucho calor.

Fruta 2: Mango

Gonzalo: Mejoro la textura, se mantiene muy bien el sabor original del mango. En este caso esta orientado a adultos. Lo asocio como un snack después de comer.

Mario: Me gusto igual, el sabor no me agrado, (esta algo maduro),. Creo que puede tener un segmento de personas que le puede llamar la atención.

Percy: No me gusto mucho, creo que el sabor es muy dulce. El color y el olor me parece indiferente (no me gusta el mango). Creo que al final me dejo cierto amargo. Lo asocio más a los chamos por lo dulce. Para una merienda esta bien.

Paola: Para mi esta bien todo, para mi le falta un poquito de dulce. El concepto de una compota de mango es muy fuerte. Presentación pequeña sería lo ideal.

Sherenella: Color me gusto mucho, las demás características (olor, sabor) me agradaron un poco. Me parece que le falta dulce. La textura me parece que le falta trocitos de fruta. Dirigida para adultos.

Alfonso: Color ok representa mango, olor me costo captar el olor del mango. Sabor, en principio me costo captar el sabor característico del mango. Textura ok. Dulzor es muy dulce.

Reinaldo: Me gusto el color y olor de la fruta, la textura y el dulzor ok. El sabor me gusto más que el durazno. El mango no es una de mis frutas preferidas pero esta mejor que el durazno. Dirigido adultos – oficinas. Novedoso y puede atraer un segmento.

Antonio: Sabor me gusto. Mas dulce que durazno. Le agregaría un toque de dulce. Color lo veo como un poquito pálido. Textura igual que el anterior, me pareció suave. Me parece que estaría dirigido para cualquier edad. Se puede combinar para preparar una comida.





Abelardo: Me gusta el olor, color, textura, sabor. El mango es una de mis frutas preferidas. Dirigido a personas de toda edad. A pesar de que no contiene azúcar tiene buen sabor.

Belen: Tiene el azúcar suficiente que puede ser degustada tanto por niños como adultos. Depende de cómo los padres incluyan los hábitos alimenticios al niño. Textura adecuada. Color y sabor perfectos.

Fruta 3: Parchita

Paola: Honestamente no me gusta. Se le siente amargo. Tanto el olor como el sabor me asemeja a los cascotes de la parchita, no tanto al aroma propio de la fruta que es más cítrico, más concentrado, creo que está muy diluido. Creo que por esos atributos estaría orientado más a los adultos.

Sherenella: Fue hecha con cascotes de parchita lo que le quita sabor a la fruta. Deberían prepararla con el propio jugo de la parchita y agregarle maicena.

Reinaldo: No me gusta. Uno asocia la parchita a una fruta cítrica. Me parece que le falta sabor, color y textura. Alimento para adultos.

Belen: No me gusta. El sabor es muy fuerte, cascote de parchita, el olor no estimula al consumo, como el mango. Me parece que la parchita no es una fruta para realizar compota porque no tiene suficiente pulpa y hay que agregarle maicena y sería un atol pero no la compraría.

Abelardo: No me gusta el color, el olor me desagradó porque parecía artificial. No la compraría.

Alfonso: No me gusta, no reconocí que era parchita. No la compraría.

Antonio: Sabor tenue, textura se siente grumosa. No me gusta.

Gonzalo: De las que he probado es la que no me ha gustado el sabor, pero sí creo que tiene potencialidad. Me gusta la textura y haciéndola con más parchita yo la compraría, por lo novedoso.

Percy: NO me gusta. Le faltó sabor, me supo a sopa.

Mario: No me agrada. No me dio el aroma a pesar de la fruta. Creo que en vista que el producto que se quiere ofrecer sin aditivos y 100% natural, el fruto no se presta para esto.





Fruta 4: Manzana

Alfonso: me agrado mucho, me gusto el color, el olor y la textura era como la ideal, se sentía un grumor suave pero no tan fuerte como la anterior y yo la compraría.

Abelardo: Olor, color y sabor ok. Si la compraría. Dirigido a todo público. Me gusto mucho el producto. La textura tiene el toque especial para una buena compota.

Gonzalo: Creo que es el mejor de los cuatro. Yo lo compraría, tiene buen sabor. Es la fruta que tradicionalmente se asocia a la compota. Consumo cualquier hora, a conveniencia y se podría comer una buena cantidad.

Sherenella: Me gusto todo, solo se agregaría un poco más de azúcar.

Antonio: Me gusto bastante todo. Si la compraría, pero no la compraría si dijera compota, la veo más para niños.

Paola: De los cuatro me parece que es la que tiene más aceptación como una compota. Olor y textura ideales. Dulzor un poco tenue. Yo le sentí al final un poco amargo.

Belen: Me gusto el producto. La consistencia, sentía que estaba comiendo fruta, algo muy natural. Los grumitos son bien agradables para el paladar. Buen sabor. Concumirla en cualquier momento y por personas de cualquier edad. Recomendaría que las compotas en general sean presentadas en porciones adecuadas para adultos.

Percy: De los cuatro me gusto mas. Es el que tiene el sabor más equilibrado. Lo único es que la textura me pareció algo grumosa. La compraría.

Reinaldo: Es la mejor de los cuatro. Textura un poco grumoso, pero bastante buena y si la compraría. Con el concepto "Light" es más dirigida hacia adultos.

Marcos: Es una compota! La sensación del sabor que queda en la boca es como cuando terminas de morder la fruta. Da una sensación que es un producto natural.





MODELO DE ENCUESTA:

Encuesta

Reciba un saludo cordial. Somos estudiantes del Postgrado de Administración de Empresas de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente realizamos una investigación de mercado para la cual se hace indispensable la información que Ud. nos pueda suministrar. A continuación nos gustaría que dedicara unos minutos de su tiempo, mientras nos presta su valiosa colaboración respondiendo algunas preguntas. Seleccione la opción de su preferencia de acuerdo al caso:

Sexo: F ___ M ___ Edad: _____ Zona donde vive: _____

1.- ¿Cuál o cuáles de estos productos ha consumido Ud. en el último mes?

Compotas de frutas envasadas: _____

Frutas: _____

Productos Light (con bajo contenido de azúcar): _____

Similar: _____

2.- En este momento le vamos a leer un párrafo en el que se describe un producto para que Ud. nos dé su opinión:

Se está realizando un estudio de mercado para ver la aceptación de una nueva compota elaborada 100 % con frutas naturales, sin azúcar añadida, conservando su rico sabor y con trocitos de frutas dentro de un práctico envase. Podría Ud. indicarnos cuál sería su opinión para dicha compota:

Me gusta mucho la idea: _____

Me gustaría poco la idea: _____

No me gusta la idea: _____

3.- En cuanto al envase, ¿Cuál le parece más práctico?

Vidrio: _____ Otro: _____ ¿Cuál?: _____

Plástico: _____

Tetra-Pack: _____

4.- La idea de que contenga "Trocitos de Frutas" le gusta:

Muchísimo: _____

Mucho: _____

Poco: _____

No me gusta: _____ ¿Por qué?: _____





5.- ¿Cuál de las siguientes Frutas le gustaría como sabor para la compota?

Manzana: _____

Piña: _____

Pera: _____

Mango: _____

Durazno: _____

Otro: _____ ¿Cuál?: _____

6.- ¿Cuál de las siguientes opciones de compra definen más su preferencia? (Marque utilizando una escala del 1 al 4, donde 1 es la de mayor preferencia y 4 la de menor).

Productos sin azúcar: _____

Productos saludables: _____

Productos con sustitutos del azúcar: _____

No tengo preferencia específica: _____

7.- Considera que éste producto está dirigido a:

Niños: _____

Personas con regímenes especiales

Adolescentes: _____

de alimentación: _____

Adultos: _____

Todos los anteriores: _____

Ancianos: _____

8.- Ud. consume productos Light por:

Apariencia: _____

Moda: _____

Salud: _____

Otro: _____ Especifique: _____

Novedad: _____

9.- Dentro de los productos Light, ¿Consumiría Ud. una compota bajo este esquema?

Si: _____

No: _____

10.- El término "Compota Light" lo asocia con:

Alimento: _____

Otro: _____ Especifique: _____

Snack: _____

Postre: _____

11.- ¿Qué tan interesado estaría Ud. en comprar el producto?

Muy Interesado: _____

Poco Interesado: _____

Interesado: _____

Nada Interesado: _____

¡Muchas Gracias Por su valiosa Colaboración!

