

Marketing II Inmerc Group



La Granja de Katy: Lanzamiento de un Nuevo Producto



Profesores a cargo:

Prof. Raúl Ríos
Prof. Sergio Tomsic
Ayudante: Virginia Espejo

Integrantes:

Castellanos, Jorge Humberto
Castro, Alexis David
Balanza, Cristhian
Emmanuel
Gómez, Carlos Rodrigo
González, Ángel Osmar
Salas, Darío Alfredo

JULIO 2021

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	3
Introducción.....	3
Problema de Investigación	4
Objetivo de la investigación.....	4
Objetivos Específicos	5
Población bajo estudio	5
Variables por estudiar.....	5
Metodología.....	5
Diseño de la Investigación.....	5
Análisis Situacional.....	5
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	6
Análisis FODA	7
Investigación Exploratoria/Cualitativa.....	8
Entrevista en Profundidad	8
Análisis de datos secundarios	9
Focus Group.....	10
Investigación Cuantitativa/Descriptiva.....	11
Implementación del Cuestionario.....	11
Objetivo del cuestionario	12
ANEXO	12

Resumen Ejecutivo

La Granja de Katy es una carnicería que, al observar la actualidad de su medio económico, reconoce la necesidad de implementar acciones que mejoren sus ventas. Por esta razón plantea el lanzamiento de un nuevo producto y emprende la presente investigación de mercado, que tiene por objetivo generar información para conocer al consumidor, estimar la demanda y limitar los azares de este nuevo estilo de chorizo parrillero elaborado al vino.

Los consumidores de chorizo de las ciudades Banda del Rio Sali, Lastenia y El corte, constituyen la población que fue definida objeto de estudio, después de realizar una entrevista con del dueño del emprendimiento y comprender varias de sus características, costumbres y conductas ante diferentes estímulos de marketing. Para reforzar estos conocimientos y ampliar nuestro saber en materia de lanzamientos gastronómicos fue clave el desarrollo de la entrevista en profundidad con un chef de idoneidad y trayectoria comprobada. Por medio de esta revelamos variables determinantes del éxito o fracaso del producto, características de los consumidores, consensos de elaboración para la receta, y factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Ambas entrevistas contribuyeron a la planificación y ejecución del FOCUS GROUP, cuyas conclusiones provistas por nuestro equipo y el moderador, terminaría por establecer aquellas bases sobre las cuales apoyaríamos nuestra investigación cuantitativa.

La encuesta por medio de un cuestionario desarrollado en Google Forms, fue el método de investigación cuantitativa que considerando el actual contexto sanitario nos permitió llegar a los consumidores. El proceso nos brindó información sobre las respuestas de los consumidores ante diferentes estrategias de precio, presentación, producto y distribución. Nos permitió validar hábitos de consumo, profundizar sobre las preferencias e inferir sobre aspectos de gustos, reuniones, y como definen para este producto el concepto de calidad.

Los resultados nos motivan a recomendar a La Granja de Katy el lanzamiento del producto, siempre atendiendo los factores descubiertos como por ejemplo hasta que precio estaría dispuesto a pagar un consumidor o que distancias recorrerían para obtener el producto. También recomendamos no invertir en una maquina de envasado al vacío, por hallar en el estudio que el tiempo de conservación no resulta relevante, debido al habito de cuando se realiza la compra.

Finalmente, un hallazgo interesante tiene el potencial de generar para el emprendimiento una mayor rotación del producto: la alta valoración del cliente respecto a la posibilidad de comprar combos de chorizos al vino con pan y aderezos juntos en un solo lugar y la gran popularidad de reuniones denominadas choripaneadas.

Introducción

La granja de Katy, es una empresa familiar ubicada en la localidad de la Banda del Río Salí, en la provincia de Tucumán, opera actualmente bajo la dirección del dueño, quien se encarga de la atención y comercialización de tres líneas de productos cárnicos, Bovino, Avícola y Pescado. Para los pescados, el dueño realiza pedidos al proveedor avícola Entrerriana, los productos que se adquieren son; Rebozados (medallones de pescados, milanesa de merluza rebozada), Filet de Merluza congelada por kilo único proveedor.

Para el producto Avícola, tiene el mismo proveedor quien realiza entrega de cajones de pollo ya faenado de tamaño según disposición del distribuidor al domicilio, también se adquieren una serie de productos prefritos; como patitas de pollo rebozado tradicional y de (jamón y queso), medallones rebozados de (Pollo tradicional; pollo jamón y queso; Pollo espinaca y queso), Hamburguesas de pollo sin rebozar y Cajones de Filet de pollo (pechuga sin hueso). El proveedor de Carne Bovina es uno solo, el nombre es Tato Tapie, actualmente se compra una media res por semana 100 kilos con hueso. Por otro lado, el dueño realiza elaboración propia, en los siguientes productos:

Hamburguesa de carne, Kipe, Chorizo parrillero y criollo, Albóndiga de pollo, Chorizo colorado, Supremas comunes y rellenas de (jamón y queso) y (espinaca y queso). La carnicería tiene actualmente 15 competidores que operan en el área.

El dueño cuenta con una receta nueva para la elaboración de chorizo al estilo parrillero, el cual tiene un ingrediente diferencial poco disponibles en Tucumán, el mismo se elabora a base de vino como ingrediente diferencial, el sabor es diferente al que se comercializa actualmente, y su proceso se diferencia del tradicional, el mismo pasa por un hervor con esencias y ajo, lo cual provoca que al momento de cocción en la parrilla, el chorizo obtenga un color rojizo y más jugoso, también se encuentra dentro de su consideración la compra de una máquina envasadora al vacío para la mayor conservación del producto.

Problema de Investigación

El problema de la investigación consiste en conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto a productos de la industria de chacinados embutidos frescos y estimar la demanda para el lanzamiento de un posible nuevo producto "Chorizo KATY GRILL". Con la información se busca saber si el producto será aceptado por los consumidores o será necesaria alguna modificación a su receta, para atender algún factor adicional y lograr el éxito del lanzamiento.

La investigación será realizada en las zonas de Banda del Río Salí, Lastenia y El Corte. Con los resultados se busca ayudar al dueño a tomar decisiones.

Objetivo de la investigación

El objetivo de nuestra investigación de mercado consiste en brindar información específica, que permita tomar una decisión respecto a lanzar el producto en su idea original, modificar el mismo o no efectuar el lanzamiento.

Objetivos Específicos

- Obtener información sobre gustos y preferencias acerca de los chorizos parrilleros.
- Determinar si será necesario modificar la receta del “Chorizo KATY GRILL”.
- Analizar si para el lanzamiento de este producto, será necesario utilizar un packaging o envoltorio particular para una mayor fuerza de venta.

Población bajo estudio

La población involucrada en esta investigación de mercado se compone tanto de los potenciales clientes de la banda del Rio Salí, Lastenia y el corte (Alderetes). Consumidores de chacinados.

VARIABLES por estudiar

Definimos las siguientes variables:

- Precio y Calidad
- Gustos y Preferencias
- Packaging
- Demanda

Metodología

Diseño de la Investigación

Afrontamos nuestra investigación desde un enfoque descriptivo. Los métodos que empleamos para recolectar los datos cualitativos fueron, entrevista con expertos al Dueño de la carnicería y a un reconocido Chef tucumano, focus group, en base a los datos obtenidos abordamos un estudio descriptivo utilizando las siguientes herramientas, encuestas previamente diseñadas mediante un conjunto de preguntas, en su mayoría cerradas. En consideración al procedimiento de muestreo el tipo de muestreo que utilizamos es no probabilístico, porque no deseamos inferir los resultados a la población, sino entender las razones de los gustos y preferencia de la población bajo estudio sobre los chorizos.

Análisis Situacional

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Barreras Entradas

Economías de escalas: los frigoríficos y empresas de chacinados al comercializar mayor cantidad de productos, obtienen mejores costos que les permiten ofrecerlos a un precio menor.

Inversión de capital: entrar al mercado de chacinado de embutidos frescos implica una inversión medianamente accesible.

Barreras legales: las normativas del SENASA, que planifica, organiza y ejecuta programas y planes específicos garantizando procesos correctos y adecuados, reglamentando la producción, orientándola hacia la obtención de alimentos inocuos para el consumo humano y animal.

Identificación de la marca: por lo general las empresas ya instaladas cuentan con cartera de clientes y su lealtad, lo que implicaría para los entrantes competidores ocuparse en construir una imagen/marca que sea más visible.

Experiencias acumuladas: las empresas ya dentro del mercado cuentan con mayor experiencia en la producción, como consecuencia logran menores costos unitarios, ya que se mejoran los métodos y se vuelven más eficientes.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes actuales de la Granja de Katy se concentran en Banda del Río Salí, El corte y Lastenia. Su poder de negociación es moderado, si bien, es poco frecuente que los clientes puedan integrarse hacia atrás tiene bastante influencia en la variación del precio de venta de los cortes a pesar de los incrementos en los costos de la carne y sus asociados, según la Cámara Argentina de matarifes y abastecedores.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Con respecto al producto chorizo katy Grill los sustitutos directos son las

demás variedades de la misma línea ya existentes (el criollo y parrillero) y las salchichas parrilleras. Estos pueden representar una amenaza directa en el mercado, ya que con el mismo se busca ser pioneros en la producción y comercialización con esta receta especial.

Poder de negociación de los proveedores

El sector industrial de nuestro país cuenta con 380 empresas chacineras que compiten, donde solo 20 de las empresas representan el 50 % de la producción, quiere decir que el otro 50% está representado casi en 350 compañías pequeñas y medianas lo cual le da mucho dinamismo al mercado. La provincia de Tucumán cuenta con 4 fábricas de chacinados los cuales están habilitados por el SENASA.

Las materias primas por excelencia son las carnes porcinas y vacunas ocupando entre el 60% y el 70% del costo de elaboración que junto con la mano de obra completan la mayor parte de las erogaciones. Lo que nos permite concluir que esos dos son sus principales insumos.

Respecto de la granja de Katy, el proveedor de Carne Bovina es uno solo (Tato Tapie) lo cual nos permite afirmar que al depender de un solo proveedor para uno de los principales insumos de la fabricación del embutido fresco es muy riesgoso desde este punto de vista.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad que existe en el mercado en la localidad de Banda del Río Salí donde se ubica la carnicería "La Granja de Katy", es bastante alta si se considera la cantidad de competidores en la zona, alrededor de 15 negocios actualmente. Existen competidores fuertes como la carnicería "La Bandeña" y "La Estrella" que cuentan ambas con 2 sucursales en un radio de 10 cuadras a la redonda, además de ser reconocidas por la calidad de sus productos y su alto stock, además, debemos considerar que llevan muchos años operando en el mercado. Creemos que la rivalidad con los precios es bastante difícil, ya que los mismos son muy homogéneos y la variedad de chorizos es idéntica entre los competidores de la zona. Creemos que se podría lograr una buena posición frente a los competidores brindando un producto diferenciado y de excelente calidad, al igual que el resto de los productos que actualmente comercializa "La Granja de Katy".

Análisis FODA



FORTALEZAS Receta secreta Producto 100% artesanal Clientes actuales fieles Ubicación del local en punto estratégico comercial Experiencia de más de 20 años en el rubro. Producción artesanal	DEBILIDADES Estructura organizativa débil Sin capacidad para afrontar una demanda extraordinaria Distribución nula solo venta en local. Espacio físico reducido (por el protocolo sanitario), provocando incomodidad en caso de haber muchos clientes.
OPORTUNIDADES Nuevo mercado a población judía/musulmán y etnias que no consumen cerdo. Entrada al mercado en un futuro como un producto diferenciado de los ya existentes. .	AMENAZAS Competidores fuertes Autoservicio Crisis económica del país. Pandemia Covid19. Apertura de nuevas carnicerías.

Investigación Exploratoria/Cualitativa

Entrevista en Profundidad

Ficha del entrevistado:

Apellido y Nombre: Marco Antonio Casas.

Profesión: Chef Profesional y asesor gastronómico.

Edad: 55 años.

Motivo de reclutamiento: por su trayectoria en el rubro gastronómico, experiencia con elaboración de productos chacinados y formación profesional

concordante con el perfil de entrevistado calificado para brindar opiniones relacionadas a los objetivos de investigación planteados.

Conclusión de la Entrevista con el Chef.

A lo largo de la entrevista un concepto que se reafirma es el hecho de preparar el chorizo con calidad, la receta contemplando vino blanco y hervor en esencias con ajo en opinión de nuestro especialista es un valor agregado estratégico capaz de brindar al producto un sabor que sin dudas será registrado por el paladar del comensal de forma satisfactoria, garantía de una experiencia gastronómica de alta aceptación. Podemos afirmar que la experiencia de Marco enriquecida con sus conocimientos de gastronomía, chacinados, nutrición y prácticas emprendedoras ofrece a nuestra investigación un espectro de conceptos clave que ordenamos continuación.

- Las variables más influyentes en el éxito del producto en orden de importancia son: Calidad, Sabor, diseño y precio.
- El precio debe ser fijado en relación con la calidad de nuestro producto. No debe reducirse ni bajar tampoco la calidad del producto en tiempos de apremio o por ambiciones de mayores ganancias. Es una variable que, en el corto plazo, en tiempos de crisis puede llevar a menores ventas, pero en el largo plazo el consumidor se acostumbra y vuelve a comprar el producto por su conexión con la calidad y buen sabor que deben sostenerse y defenderse. Aquí la mezcla 80% carne y 20% grasa queda fijada como la óptima para disponer de un producto de calidad.
- A pesar de las tendencias saludables, el mercado argentino posee costumbres locales fuertemente arraigadas, un hábito de consumo que no será modificado en el largo plazo, aun cuando las campañas de alimentación saludable y la elaboración de productos sustitutivos progresen. Se sugiere el consumo moderado y responsable para evitar daños al organismo.
- Muy relacionado a lo referido a la costumbre, nuestro entrevistado afirma que en el mercado no son relevantes las variables: ingreso, edad, género. Si observa un consumo mayor en hombres, pero la costumbre local es muy generalizada y el argentino en sí es un gran consumidor de carnes asadas y chorizos.

Cerramos brindando a la calidad y sabor un papel protagónico, altamente relacionado a cómo aborda el consumidor la decisión de compra y adopta el producto. Como concepto comprendimos la importancia que posee el registro del sabor como un detonante de comportamientos de consumo y sugerencia por parte de los comensales.

Análisis de datos secundarios

La investigación exploratoria mediante datos secundarios inició en la Industria de Chacinados y Salazones, indagando qué grupos y subgrupos de alimentos componen esta industria y detectando a cuál pertenece nuestro

producto objetivo de la investigación de mercado.

Esta búsqueda inicial nos permitió conocer los marcos regulatorios, organismos contralor a nivel nacional, provincial y municipal, cuestiones sobre las que hacen énfasis, como se lleva a cabo la producción nacional y regional, tendencias, tipos de consumidores y, finalmente, cómo se compone el consumo a nivel nacional y el destino de la producción.

Focus Group Conclusiones

El consumidor cuando realiza un asado considera que siempre debe ir con chorizo. Puede hablarse de proporciones de compra entre carne y chorizo a un nivel 70/30 u 75/25 en líneas generales. Existe unanimidad en el concepto de que asado sin chorizo no es asado. Esta premisa no puede extrapolarse a la población, pero permite observar un dato importante sobre la relación entre el consumo general de carnes para asado y chorizos. Podremos estar en presencia de dos variables concomitante. Por otra parte, las preguntas relacionadas a frecuencia de consumo demostraron una estrecha relación entre la posibilidad del consumidor a realizar reuniones y la compra de chorizo, esto también vinculado al concepto anterior. Cuando el consumidor no tiene restricciones sanitarias como las de actual contexto consume chorizos en asados familiares, de amigos, en el fútbol del fin de semana si juegan en ligas barriales etc. En el actual contexto de pandemia sólo se efectúa reuniones familiares donde consumen asado.

Sobre cuestiones relacionadas al empaque, etiquetado, detalle de información nutricional, notamos que los entrevistados preferían el chorizo en su forma tradicional, sin empaque, para ellos esta variable no sumaba valor considerando que la compra está vinculada más con la relación de afinidad que desarrollan con el carnicero y las recomendaciones de amigos y grupos de afinidad. Para ellos el empaque les transmitía una idea de producto más industrializado y menos artesanal.

Una variable más relacionada al consumo fue el aumento de los precios de las carnes donde un grupo reducido de reclutados manifestó que los condicionaba disminuyendo la frecuencia mensual de asados, mientras que un grupo mayoritario manifestó que el precio no es un limitante cuando de buscar un buen asado y chorizo se trata. “Para quedar bien y comer bien, se gasta” fue una manifestación muy clara de hábitos de compra por parte de quienes toman la decisión de elegir la carne y preparar el asado con chorizos.

Por último, descubrimos que si es un producto que los consumidores seleccionarían para un evento puntual con chorizos. Identificamos predominio de la choripaneada por sobre una hamburgueseada, concepto relacionado al gusto por hacer a la parrilla el chorizo y hasta es considerado como más efectivo y rendidor. Esta opinión se observó que puede depender en cierta medida del género, ya que las mujeres podrían preferir la simplicidad de una hamburgueseada. En el grupo reclutado todos realizarían choripanes en caso de poder elegir entre una forma y la otra. Como cierre de conclusión consideramos que el sabor y la calidad son variables elementales para el éxito

del lanzamiento, el sabor para nuestro caso cumplió con las expectativas el fenómeno de los precios puede incidir en algunos consumidores y en otros genera indiferencia. Aparece como variable clave la posibilidad de efectuar reuniones.

Investigación Cuantitativa/Descriptiva

Implementación del Cuestionario

Mediante la herramienta Google Forms, generamos un primer modelo de preguntas, el proceso busco generar los datos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto, al mismo tiempo se intento que el mismo tenga una secuencia y estandarización con mayores preguntas del tipo cerrada y de múltiples opciones, en este primer diseño fue puesto a disposición por 8 personas seleccionadas a juicio, algunos con conocimientos en investigación de mercado, para poder validar la secuencia, verificar la comprensión del léxico utilizado y la intención de las preguntas que sea comprensible para el encuestado. Una vez que validamos que la misma proporcionaba la información necesaria para la toma de decisiones del dueño, que se consideraba al encuestado, que las respuestas no fomentaban un tipo de sesgo y cumplía con los requisitos de edición, codificación y análisis de datos, nos propusimos a poder recolectar los datos primarios. (ver anexo modelo y devoluciones devueltas)

Para poder asegurarnos de que la información pueda ser obtenida del público de interés, realizamos las siguientes acciones.

- Establecimos una primera sección con preguntas de filtro, para lograr reducir la opinión de personas que no forman parte de nuestro mercado objetivo
- Determinamos que nuestro mercado objetivo debía proceder de la localidad de Banda del Rio Sali, el corte Alderetes y Lastenia. Para esta acción pedimos al dueño distribuir el link entre sus grupos de cliente, pegar un cartel con un código QR en la mesada del local, así cada cliente podía escanear el código mientras el recibía atención en el local.
- También utilizamos la herramienta Facebook e ingresar en los paneles de grupos de la localidad de la Banda del Rio Sali, el corte y Lastenia, e incentivar la tasa de respuesta de la zona.
- Ya que cada respuesta fue registrada por los encuestados a través de los dispositivos móviles, se configuro el formulario para que solo pueda existir una respuesta por sesión de Google, limitando la respuesta a solo una por cada cuenta, ya que se tiene como premisa que cada individuo tiene solo una cuenta de Gmail con sesión iniciada por cada dispositivo móvil.

Objetivo del cuestionario

El cuestionario fue diseñado para recabar información que nos permita conocer al consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias para tomar una decisión respecto a lanzar el producto en su idea original, modificar el mismo o no efectuar el lanzamiento.

Conclusiones

El lanzamiento del producto debe realizarse atendiendo:

- La proporción carne 80% y grasa 20% es la ideal.
- Las personas compran con muy poca anticipación, directo para su cocción.
- El chorizo directo de gancho o góndola sin embalaje o packaging es el preferido.
- El encuestado acepta un precio superior hasta un 10%, respecto al parrillero tradicional.
- El Sabor, calidad y confianza en el carnicero son atributos altamente valorados. Ventajas competitivas para captar valor del cliente.
- Hasta 10 km es la distancia que la mayoría de los encuestados compradores recorrerían por el producto.
- Es posible bajar la correlación entre la demanda de cortes de carne para asado y chorizo.
- Es un producto sobre el cual el cliente SI realiza recomendaciones.

Recomendaciones

- Promocionar el producto con tips de cocción para lograr la jugosidad, atributo muy valorado por el cliente.
- Descartar para el lanzamiento la inversión en la máquina envasadora al vacío.
- Presentar el producto destacando sus ingredientes de alta calidad.
- Para captar clientes de un radio mayor a los 10 km, utilizar envíos por delivery.
- Vender el combo chorizo, panes, aderezos, para crear una demanda independiente de la de los cortes de carne. También proveer a las casas que ya ofrecen el combo y no elaboran sus propios chorizos.
- Cuidar la receta manteniendo los atributos de sabor y calidad valorados por el cliente. Es la clave de las recomendaciones positivas.

ANEXOS

Prueba preliminar

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo. En el desarrollo de la formulación de las preguntas y al enviar a un grupo reducido de personas se logró elaborar un cuestionario más corto, se eliminaron las preguntas innecesarias, se reformularon las preguntas ambiguas y se unificaron las preguntas pertinentes de esta manera consiguiendo así un cuestionario claro, operativamente más eficiente reduciendo además el tiempo de la encuesta a no más de 8 minutos, que antes de la prueba preliminar el tiempo promedio era de 14 minutos

Procesamiento y análisis de Resultados

Una vez lograda la cuota muestral propuesta de 271 encuestado, procedimos a la depuración de los datos.

Para esta etapa de la investigación, a partir del formulario de Google Forms, se elaboró una planilla de Excel con las respuestas obtenidas para su posterior edición. A partir de esta planilla comenzamos el proceso de tabulación de los datos en el sentido de sus frecuencia y tabulaciones cruzadas, a través de la herramienta de tabla dinámica (excel), para luego poder proceder con nuestro análisis.

Procesamiento y Análisis de los resultados

Hallazgos

Entre los encuestados, tuvimos un porcentaje muy considerable proveniente de la zona capital de San Miguel de Tucumán la cual comprendía el 56,5% del total de la muestra obtenida vs la zona de interés que sumaba un 24,3%, Por lo que como primera medida separamos las dos muestras y observamos el comportamiento de las respuestas para verificar si la variación era muy notable o bien podríamos avanzar en el análisis de datos concluyentes de la investigación (ver grafico1.)

El cuestionario decidimos abrirlo en 2 grupos, uno orientado a los compradores y degustadores del producto y el segundo grupo solo orientado a degustadores pero que no realizan compras.

Para los compradores y degustadores, encontramos que considera los siguientes atributos del producto como principal determinante de compra cuando elige un chorizo del tipo parrillero, calidad, confianza en el carnicero o producto conocido, y en segundo orden de preferencia encontramos que presta a atención al; Precio y al sabor, dejando en tercer lugar aspectos relacionados como nuevo producto (chorizos saborizados innovadores), tamaño pos y precocción. Con estos hallazgos pudimos descartar la hipótesis sobre el color rojizo como determinante de compra que surgió fuertemente en el grupo de enfoque

Relacionado al sabor, encontramos que es muy valorados que los chacinados cuenten con condimentación adecuada, que se pueda sentir un tanto picante y que su elaboración sea a base de carne de cerdo, y la presentación en plato se considera valorable que sea jugoso. Al analizar la respuesta a esta pregunta por parte de los degustadores notamos que sus prioridades son similares en cuanto condimentación y la carne de cerdo, pero ellos si consideran que la Esencia y el ajo, es un atributo valorado en el chacinado parrillero

Basándonos en los resultados sobre las personas que compran el producto en el mismo día, notamos que no es por el momento altamente valorable la característica de envasado al vacío. La gente prefiere el chorizo directo del gancho, por sobre su presentación en bandeja o envasado al vacío.

Según los resultados analizados en la encuesta, concluimos si lanzarlo como un producto nuevo en carnicería Katy, resaltando que se trata de un chorizo al vino al blanco. Considerando la relevancia atribuida por los encuestados a los siguientes factores:

El consumidor valora como importante: Calidad, confianza en el carnicero sabor y precio. En cuanto al sabor predominan preferencias de: condimento, carne de cerdo, carne vacuna, picante.

Sobre la frecuencia de compra, observamos el predominio de: 1 vez al mes. Observamos que en el caso de asados predominan las opiniones donde la proporción de carne ideal es entre 80% y 90% mientras que para el chorizo es 20% y 10%. Relacionamos estos resultados con la aceptación del encuestado de realizar solo choripaneadas como alternativas de reunión, por lo que, ofreciendo el combo completo de panes, aderezo y chorizos, sería una buena alternativa para potenciar la demanda del producto ligada a las reuniones con asados.

Sobre el aspecto de las distancias, predomina recorrer como máximo hasta 10 km para adquirir el producto. Sobre la opción de su compra digital observamos resultados favorables, sin embargo, también es importante considerar la cantidad de personas que no valoran este medio.

Sobre los precios descubrimos que los encuestados en su mayoría están dispuestos a pagar hasta un 10% más de lo que abonan un chorizo parrillero tradicional (este se paga en su mayoría entre \$ 450 y \$600 el kg).

Respecto a la graduación de carne y grasa ideal en el chorizo parrillero, tenemos resultados donde prevalece el 80% de carne y 20% de grasa (confirmando la información obtenida en entrevistas de profundidad).

Respecto al lugar de consumo los encuestados ordenaron según sus preferencias, asignando el primer lugar a las reuniones familiares, seguido por reuniones con amigos y por último restaurantes.

Por último, los encuestados respondieron que si recomendarían el producto si cumple con las características predominantes de sabor, presentación, calidad y precios recabadas.

Diseño de las preguntas del cuestionario			
Número de pregunta	Pregunta	Clasificación	Objetivo al que responde
1	Sexo/genero (según DNI)	Cerrada dicotómica	objetivo discriminar si existe diferencias en cuanto a gusto y preferencia relacionadas al genero
2	¿Tu edad está entre?	¿Tu edad está entre?	discriminar gusto por rango etario
3	¿Tu Domicilio actual está en?	Cerrada opción múltiple	Identificar si el encuestado forma parte de la población objetivo
4	¿Consumís Chorizos Parrilleros?	Cerrada dicotómica	objetivo Direccional la encuesta de acuerdo con el perfil del consumidor
5	¿Qué consideras importante a la hora de elegir los chorizos parrilleros?	Cerrada de múltiple opción	Indagar sobre preferencias y atributos determinantes de compra
6	Un "Chorizo Parrillero de Exquisito Sabor" está asociado a los siguientes ingredientes/características: (Puede seleccionar solo 3 opciones)	Cerrada de múltiple opción	conocer cuáles de los siguientes atributos el consumidor relaciona un buen sabor
7	¿Con que anticipación realizas la compra de los chorizos parrilleros?	Cerrada múltiple opción	Indagar sobre la valoración la conservación del producto en relación con la maquina envasadora
8	Cuál de las siguientes presentaciones prefieres	cerrada de opción múltiple	objetivo indagar sobre la preferencia de packaging
9	En el mes ¿Cuál sería tu frecuencia de compra de Chorizos Parrilleros?	Cerrada de opción múltiple	la frecuencia de la demanda
10	Si pudiera Graduar la cantidad de carne y grasa en el chorizo ¿Qué combinación elegiría?	Cerrada de opción múltiple	objetivo conocer las preferencias del consumidor en cuanto a calidad
11	En una escala del 1 al 3, ordene según su experiencia, en que reuniones habitualmente suele consumir chorizos parrilleros	Pregunta de escala de orden de rango	determinar en qué situaciones el consumidor elige chorizo
12	¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1 KG de Chorizo Parrillero Tradicional?	Abierta	conocer determinantes de precio en el consumidor
13	¿De qué depende tu elección respecto al precio?	Abierta	conocer determinantes de precio en el consumidor
14	¿Consumió Chorizos Parrilleros al VINO?	Cerrada dicotómica	Conocer si el concepto es conocido por el consumidor

15	Si le recomendaran un Nuevo Tipo de Chorizo Parrillero, que por ser elaborado con vino blanco y una combinación equilibrada de ingredientes y condimentos, tiene un sabor que lo Diferencia de otros parrilleros, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	Cerrada múltiple opción	Estimar la sensibilidad al precio
16	Si un nuevo producto (chorizo parrillero al vino) cumple con todas tus expectativas en Sabor, Precio y demás Características ¿Qué distancia estaría dispuesto a recorrer para adquirirlo?	Cerrada opción múltiple	conocer la disposición del consumidor a recorrer distancia por un producto percibido como de alta calidad
17	Siguiendo con la pregunta anterior, ¿Qué tan valorable es para vos que lo puedas obtener de manera digital?	Pregunta de escala grafica	objetivo conocer la calificación de los clientes a un potencial servicio a brindar delivery
18	Según tus hábitos de consumo ¿Cuál es la proporción de carne y de chorizo para un asado?	Cerrada de opción multiple	conocer la relación con la demanda de carne