

Investigación de Mercado



GRUPO LICENCIADOS

- Dumas, Maria Paula **41.771.619**
- Lichtmajer, Tomas **41.652.542**
- Missaglia, Marina **40.902.395**
- Vera del Barco, Agustín **40.533.768**
- Villavicencio, Francisco **41.345.164**
- Sustaita Fuentes, Maximiliano **41.125.681**

PROFESORES: Raúl Ríos, Sergio Tomsic.

ASIGNATURA: Marketing 2.

Índice

1. Resumen Ejecutivo..... 4
2. Planeación estratégica de la empresa..... 4-5

3. Contexto.....	5
A. Datos generacionales del mercado meta.....	5-6
4. Desarrollo de la investigación	6-
A. Problema/ Oportunidad	6
B. Objetivo de la investigación	6
1) General	
2) Específicos	
5. Población bajo estudio.....	7
6. Variables a estudiar	7
A. Diseño de la Investigación	
B. Muestreo	
7. Análisis Situacional	7-9
A. FODA	
B. PORTER	
C. Otros	
8. Investigación Exploratoria/ cuantitativa.....	9-14
A. Análisis de datos secundarios	
B. Encuesta	
1) Plataforma	
2) Estructura cuestionario	
10. Implementación del Cuestionario	14-21
A. Procesamiento y análisis de resultados	
B. Análisis descriptivo	
C. Análisis inferencial	
D. Gráficos	
11. Focus group.....	21-22
12. Entrevista a expertos	23
13. Galeria imagenes prototipo producto.....	24
14. Conclusiones	25-26
A. Hallazgos	
B. Recomendaciones	

15. Anexos

Resumen ejecutivo

Kipper`s es una empresa naciente en la ciudad de Yerba buena provincia de Tucumán, está dedicada a la fabricación de snacks saludables que ayudan al consumidor a alcanzar la mejor versión de sí mismos día a día, y lo hace vendiendo sus productos a través de distribuidoras y supermercados en las provincias más importantes del norte de Argentina.

La gran mayoría de sus consumidores son los provenientes a la generación “Y” y parte de la “Z” (personas nacidas entre 1980 y 1999, y desde el 2000 hasta la actualidad respectivamente), llevando a que las estrategias están orientadas en gran parte a este sector de la población. Este es un mercado que crece a nivel

mundial cada día, es una tendencia que será preponderante en el año 2020, y se encuentra caracterizada por una elevada preferencia hacia el consumo de snacks con ciertos atributos nutricionales como ser “alto en proteína” “orgánico” “bajo en sodio” “libre de gluten”.

Kipper`s fue creada el año 2017, desde entonces se enfocó en proveer a sus clientes de snacks nutritivos con excelentes cualidades alimenticias, los cuales fueron creciendo a medida que se difundieron las bondades de los productos que la marca ofrece, hoy en día, la empresa se encuentra en una situación de expansión, en la que desea crear productos nuevos e innovadores llevándolos a más regiones localizadas a lo largo y a lo ancho de Argentina.

Nuestra investigación de mercado se va a basar en un proyecto que tiene como objetivo el lanzamiento de una línea de producto, “turrone de arroz”, en una gama de variedades de sabores para aumentar su cartera de productos, incorporando un nuevo snack rico y altamente nutritivo.

Para determinar el producto a desarrollar nos basamos en información brindada por los propietarios de la empresa, los cuales realizaron una exhaustiva investigación para determinar una serie de productos para lanzar al mercado, dentro de los cuales elegimos como guía de nuestra investigación a los turrone de arroz.

Planeación estratégica de Kippers

1. Visión: Ser la compañía alimenticia elegida por las personas que buscan mejorar su vida y potenciar sus capacidades. a través de una alimentación saludable. Ofreciendo siempre calidad, transparencia y gran sabor en nuestros productos.
2. Misión: Buscan brindar productos confiables y de excelente sabor, que satisfagan los requerimientos alimenticios de los clientes ofreciendo además un servicio diferencial y creativo, motivando e inspirando a las personas a cambiar el mundo empezando por uno mismo.
3. Objetivos: Convertirse en la marca líder de snacks saludables en Argentina, en los próximos 10 años. Acompañar a sus clientes diariamente, ofreciendo soluciones nutricionales prácticas que ayuden a cambiar los malos hábitos alimenticios fácilmente.

Contexto (oportunidad)

La escasez de alimentos y snacks saludables son una realidad en los kioscos, almacenes, universidades, escuelas, colegios y gimnasios, y los mismos que “dicen ser saludables” no lo son realmente, esta necesidad

de alimentos cada día se ve incrementada, debido al gran interés que presentan las nuevas generaciones por estos.

El año actual, año 2020 es un año que promete nuevas e interesantes tendencias en los alimentos y bebidas, impulsadas por las innovaciones tecnológicas en la industria y la creciente demanda de los consumidores por nuevas experiencias de sabores, mayor transparencia y productos más saludables, en donde se destacarán los ingredientes simples y naturales en productos hechos con alimentos no procesados y orgánicos. Se espera que esta demanda continúe ya que los consumidores buscan activamente agregar más proteínas a sus dietas, dichos datos fueron extraídos de fuentes generadas por expertos en la industria de comestibles, compañías de alimentos como Whole foods, Tyson foods y Kind health se han dedicado a analizar las preferencias de los consumidores, así como los nuevos productos que buscan abrirse paso en el mercado.

Datos generacionales del mercado meta, Encuestadora “Nielsen”

Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones afirman estar dispuestos a pagar un precio Premium por comida que brinde beneficios a la salud. Los integrantes más jóvenes son líderes en esta decisión con el 81% y el 78% de la Generación Y y Z, respectivamente, que afirmaron preferir pagar más por este tipo de comida. Los atributos como “orgánico”, “bajas calorías” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes. Cuando se trata de comer fuera de casa... casi 6 de cada 10 Millennials (58%), personas de la Generación Y, dicen que comen fuera al menos una vez a la semana, Así mismo, 30% de los Millennials comen fuera tres o más veces por semana, con lo cual consumen gran cantidad de snacks en su día a día.

Las crecientes preocupaciones sobre la obesidad y sobrepeso en América Latina, los problemas de salud (hipertensión, diabetes, etc.) provocados a partir de este padecimiento y el gasto que estas enfermedades generan a los gobiernos, obligan a consumidores, gobiernos y fabricantes a tomar acciones inmediatas para contrarrestar el problema. Nuestra investigación en el rubro nos muestra que los consumidores latinoamericanos están cada vez más preocupados por los problemas de salud y buscan alimentos locales y orgánicos.

Problema de investigación

Debido a la creciente demanda de productos saludables por parte de una población cada vez más consciente en su alimentación y de su salud, basaremos nuestra investigación en un proyecto de lanzamiento de producto, el cual la marca tenga acceso a su producción y pueda comercializar en su cartera de productos para así ampliar la misma y por consiguiente ampliar su cartera de clientes. Basaremos nuestra investigación bajo la pregunta :¿Qué ingredientes y beneficios para la salud les gustaría a los clientes de Kipper's que tenga nuestro turrón de arroz ?

Objetivo de investigación

General

El objetivo general es posicionar el nuevo producto en las mentes de los consumidores ,como un un producto que cuide el bienestar y la salud de los mismos. queremos que los clientes se sientan involucrados en la “creación” del producto, que nos den sus opiniones, que les gustaría que tenga, su composición; que se sientan “parte” de este proceso, y que sepan que la empresa gira en torno a sus necesidades y a cómo satisfacerlas.

Específico

1. Describir al consumidor meta de Kipper´s
2. Definir sus necesidades insatisfechas en cuanto a demanda de productos
3. Analizar los beneficios que generaría la introducción de un nuevo producto
4. Definir las características del producto en base a la recolección de datos directamente desde los clientes.
5. Involucrar a los clientes en la toma de decisiones y hacerlos sentir “parte” de la creación de un nuevo producto

Población bajo estudio

La investigación se centrará en:

1. Clientes de la marca o consumidores finales.
2. Potenciales clientes

Como ya mencionamos anteriormente la mayoría de los consumidores de la marca son los provenientes a la generación “Y” y parte de la “Z” (personas nacidas entre 1980 y 1999, y desde el 2000 hasta la actualidad respectivamente), llevando a que la estrategia esté orientada en gran parte a este sector de la población.

La muestra de investigación estará integrada principalmente por personas residentes en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán, ya que es lugar donde surgió la marca y donde tiene mayor reconocimiento a nivel social.

Variables bajo estudio

1. Conocimiento y motivos de aceptación de la marca.
2. Nivel de satisfacción de los clientes con los actuales productos.
3. Exhibición del producto.
4. Frecuencia y factores de decisión de consumo del producto.
5. Características y preferencias de los consumidores.
6. Puntos de venta importantes.
7. Frecuencia e importancia de consumo saludable.

Análisis situacional

FODA :

Fortalezas:

- Maquinarias flexibles, fácilmente adaptables para la producción del nuevo producto (Alta elasticidad)
- Buena relación con los proveedores
- Productos de alta calidad
- Iniciativa de los dueños de lanzar nuevos productos al mercado
- Bajos costos fijos: ya que se utiliza las mismas instalaciones y maquinarias para la producción.
- Grandes volúmenes de ventas por redes sociales: lo cual la situación actual no perjudica el lanzamiento del producto
- Productos naturales sin uso de conservantes.

Oportunidades:

- Tendencia global de las personas por comer sano.
- Impacto positivo en producto para celíacos y alérgicos a las harinas.
- Oferta relativamente baja de productos sanos y calidad similar.

- Condiciones del mercado para llegar a todos los puntos de ventas.
- Tener una línea de productos más accesibles en su precio.

Debilidades:

- Pocos canales de distribución.
- Relación en declive con los consumidores finales.
- Poca capacidad de producción.
- Grandes niveles de inversión para expandirse en otras provincias.
- Falta de políticas y estrategias de marketing.
- Baja preservación de los productos debido al no uso de conservantes.

Amenazas:

- COVID- 19
- Crisis económica: impacta tanto en los costos como en la demanda del producto.
- Competidores nacionales e internacionales fuertes en el mercado local.
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Poco conocimiento de la marca.

Cruz de Porter

Competidores del sector: Kipper's cuenta con gran cantidad de competidores existentes, tantos nacionales como internacionales. Entre ellos se destacan:

1. Chococarroz con sus barritas y alfajores.
2. Arcor, con sus barritas de arroz crocantes
3. Molino Gallo, con su línea "gallo snacks" que ofrece sus barritas de arroz.
4. Crowie, empresa nacional rosarina dedicada a la producción de productos de arroz, entre ellas sus barritas.

Clientes:

1. Quiosco/Almacén: Poseen un alto poder de negociación ya que pueden imponer condiciones que dificultan la inserción de un punto de venta.
2. Consumidores finales: Cuentan con un elevado poder de negociación, ya que son los que generan la demanda de la empresa ejerciendo presión sobre la misma.

Sustitutos: podemos encontrar tantos sustitutos naturales como procesados e industrializados. Entre ellos encontramos:

1. Galletas de arroz
2. Alfajores de arroz
3. Discos de arroz inflado

4. Barritas de arroz inflado

Proveedores: representan un poder de negociación relativamente bajo, ya que hay una alta variedad de proveedores capaces de garantizar materias primas adecuadas y óptimas para la producción de productos saludables y que tengan acceso a una distribución dentro de la provincia. Dentro de su cartera de proveedores, el más importante será el de materia prima, lo cual sería ideal que de cada tipo de insumos tengan por lo menos 3 proveedores para así poder negociar los precios y evitar la falta de stock.

Datos secundarios

Sólo uno de cada tres chicos consume snacks de manera saludable: Las tasas de obesidad infantil son sumamente preocupantes en la Argentina y en todo el mundo: según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 42 millones de niños menores de 5 años padecen sobrepeso u obesidad.

El 80 por ciento de los argentinos ingiere alimentos entre las cuatro comidas principales, es decir, snackea y ese porcentaje también se observa en la población infantil.

Traducido en cifras, el 32% de los directivos encuestados referidos la publicación “La realidad de los Consumidores online” de la empresa KPMG en el año 2017, opinaron que la preocupación por la salud y bienestar ha supuesto un cambio en los hábitos de consumo.

En los últimos años se ha incrementado la preocupación de los consumidores por su salud, esto ha supuesto un cambio considerable en el comportamiento de los mismos al momento de realizar sus compras.

También la consultora Nielsen encuestó a consumidores y registró que 59% prefieren los beneficios de salud y bienestar de un producto al momento de realizar su compra y, el 60% afirma que se esfuerza en realizar compras sanas.

<https://www.nielsen.com/latam/es/insights/report/2017/la-revolucion-de-los-alimentos-en-america-latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor/>

En Argentina aumentó el sobrepeso, la obesidad, la diabetes y el sedentarismo

La Secretaría de Gobierno de Salud y el INDEC dieron a conocer los datos de la 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2018, una radiografía del estado de salud de la población adulta argentina que confirma el avance del sobrepeso y la obesidad.

El 61,6% de los argentinos tiene exceso de peso, en una proporción de 36,2% de personas con sobrepeso y 25,4% con obesidad, según datos de la 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) realizada por la Secretaría de Gobierno de Salud y el INDEC, y presentada hoy por sus máximas autoridades, ante representantes de OPS, UNICEF, FAO, sociedades científicas, y integrantes de la Defensoría del Pueblo de la Nación y universidades.

Los datos confirman el avance de la epidemia, si se considera que la obesidad alcanza hoy a un cuarto de la población y aumentó desde 2005 casi 11 puntos porcentuales, ya que en la primera encuesta este indicador arrojó que el 14,6% de la población encuestada registraba algún grado de obesidad.

[...]

La flamante encuesta arrojó además que casi el 65% de las personas mantiene una baja actividad física y sólo el 6% de la población consume al menos 5 porciones de frutas y verduras por día tal como recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Puntualmente, en estos dos ítems, la tendencia muestra que la baja actividad física experimentó un aumento de casi el 10%, pasando de 54,7% (2013) a 64,9% en (2018). Mientras que en lo que se refiere a consumo de frutas y verduras no se reflejó un cambio estadísticamente significativo respecto de la edición anterior: 4,9% (2013) a 6,0% (2018).

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-argentina-aumento-el-sobrepeso-la-obesidad-la-diabetes-y-el-sedentarismo>

Encuesta

Plataforma utilizada

Vamos a llevar a cabo la encuesta junto con la aplicación Microsoft Forms o Formularios de Microsoft, la cual está basada en una interfaz intuitiva que permite crear encuestas con preguntas de opción múltiple, con fechas, clasificaciones, preguntas abiertas y de tipo cuestionario de una manera muy fácil y rápida.

Además, en base a los resultados, se mostrarán estadísticas con gráficas, información individual de cada pregunta y encuestado, resultados instantáneos, así como una integración con Excel, para poder realizar un análisis más avanzado.

Estructura encuesta consumidores finales

1-Género

- A. Mujer
- B. Hombre
- C. Prefiero no decirlo

2-Edad

- A. Entre 15-20
- B. 21-31
- C. 32-45
- D. + de 46

3-¿Qué estilo de vida llevas?

- A. Me dedico 24/7 a trabajar
- B. Deportista
- C. Sedentaria
- D. Estudio únicamente
- E. Trabajo y estudio

4- Consumir productos saludables industriales (turrón, galletas sin tacc, barras de cereal, etc) ? (De cualquier marca)

- A. Si
- B. No

5- Conoces la marca? (Kippers)

- A. Si
- B. No

6- Con qué frecuencia compras productos saludables ? (de cualquier marca)

- A. Todos los días
- B. 3 – 4 veces por semana
- C. 1 vez por semana

7- Sitio preferido para comprar productos saludables

- A. Kioscos
- B. Supermercado minorista
- C. Mayoristas
- D. Forrajerías / Semilleras
- E. Indiferente

8- Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías? (El producto nuevo que queremos lanzar, turrón de arroz)

- A. Si
- B. No
- C. Depende el precio
- D. Tal vez

9- ¿Cuáles son las características que te harán adquirir este producto antes que otros? (Nuevo, turrón de arroz)

- A. Variedad de sabores
- B. Valor energético aportado
- C. Libre de TACC
- D. Otra

10- ¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características? (Turrón de arroz de otra marca o galletas de arroz parecidas de otra marca)

- A. Si
- B. No

11-¿Qué características te gustaría que tenga este producto? Qué modificarías?
(Nuevo, turrón de arroz) (pregunta abierta)

12- Tendrías en cuenta los producto de kippers a la hora de mantener una alimentación sana?

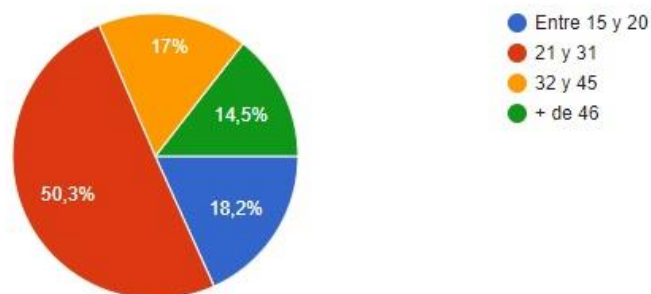
- A. Si
- B. No
- C. Primero tendría que probar los productos de la marca

Resultados

La encuesta presentada fue desarrollada en los formularios de Google la cual fue respondida por 158 personas de Tucuman en la cual, en primer lugar se detalla las respuestas que conforman la composición demográfica que resulta necesaria para el conocimiento de las bases en que los resultados están dados.

Respondieron la encuesta más mujeres que hombres con una diferencia de 20 encuestas; en cuanto a la edad se logró obtener de todas las franjas etarias que se presentaba en la encuesta, permitiendo la participación de todas ellas en el resultado. Existió una mayoría etaria con el 50% (franja de 21 a 31) con todas las demás repartidas homogéneamente la segunda porción del total de encuestas.

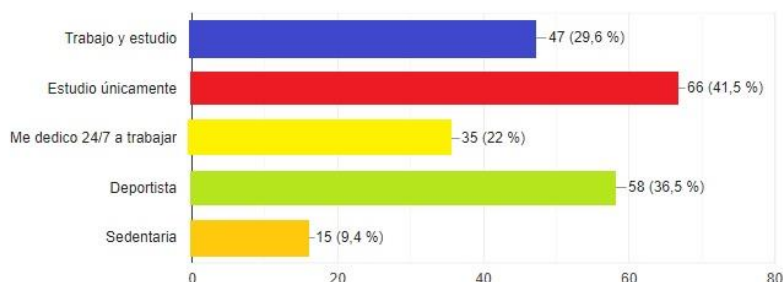
Edad



En cuanto al resultado que indica las actividades centrales que se dedican las personas en sus días fue la siguiente:

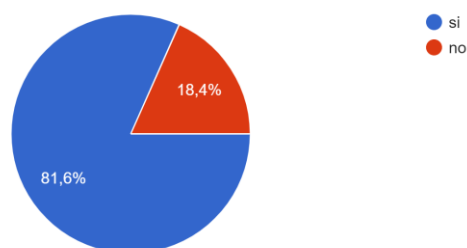
Lideró el estilo de vida dedicado al estudio con el 41,8%, seguido de personas que también hacen deporte con el total del 36,1% respecto a todos los encuestados. Únicamente 15 personas respondieron que tienen actividades sedentarias como estilo de vida, siendo esta la que menos participación y respuestas tuvo en esta consigna. Esta pregunta era de opción múltiple, dando la posibilidad a los encuestados de formar parte de más de un grupo de estilo de vida (ej.: Deportista y estudiante; Sedentario y Trabajador; Trabajador, estudiante y Deportista; etc.)

¿Que estilo de vida llevas? (Puede marcar más de una opción)



La siguiente pregunta que se realizó, estuvo mucho más enfocada a dar conclusiones con respecto al producto bajo análisis, se concluyó que la gran mayoría de los encuestados tiene incorporado en su alimentación productos saludables industriales, lo que representa un dato positivo en vistas del lanzamiento del nuevo producto.

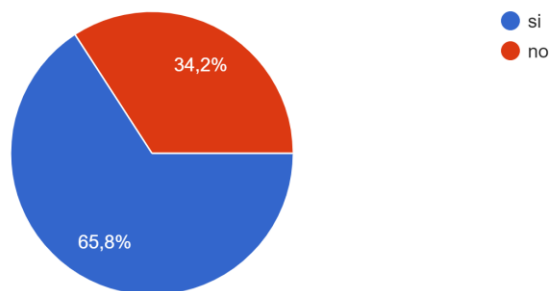
Consumis productos saludables industriales (turrón, galletas sin tac, barras de cereal, etc) ? (De cualquier marca)
158 respuestas



La siguiente pregunta fue acerca del conocimiento sobre la marca, lo que demuestra resultados alentadores para lanzar el producto bajo investigación, ya que la mayoría de las personas respondieron que si conocen la marca (104 de personas encuestadas)

Conoces la marca Kippers?

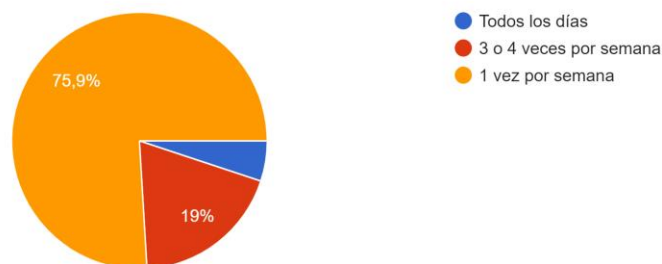
158 respuestas



Respecto a la frecuencia de consumo de productos saludables, las respuestas fueron las siguientes:

Con que frecuencia compras productos saludables ? (de cualquier marca)

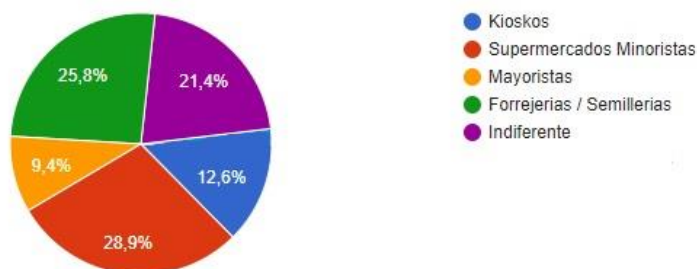
158 respuestas



se puede decir que las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados consumen al menos una vez a la semana productos saludables, lo que nos da un indice de compra de los consumidores de por lo menos 4 unidades de producto por mes y alrededor de 48 unidades per cápita por año.

Sitio preferido para comprar productos saludables

159 respuestas

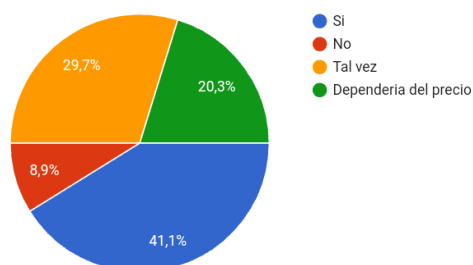


Esta pregunta da resultados muy útiles para la toma de decisiones respecto a los canales de venta y escenarios para lanzar las estrategias de promociones y publicidad de marketing.

Hay tres categorías primordiales muy parecidas en sus porcentajes, las cuales indican los lugares de preferencias para los consumidores a la hora de comprar productos saludables o snacks, como líder se posicionan los supermercados, luego las forrajerías/ semillerías y siguiendo a una decisión indiferente entre todas las opciones. Esta conclusión es muy útil a la hora de definir los canales en los cuales la empresa comercializará el nuevo producto.

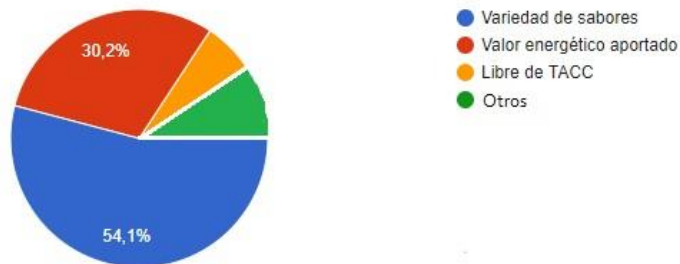
Si este producto se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías? (El producto nuevo que queremos lanzar, turrón de arroz)

158 respuestas



En esta pregunta se incorporaron imágenes del prototipo del nuevo producto, detallando ingredientes que lo compondrían y variedades de sabores. el prototipo tuvo un impacto más que positivo en los consumidores, solo el 8,9% contestó que no compraría el producto, es decir que el 91,2% de los encuestados estarían dispuestos aunque sea a probar el producto.

¿Cuáles son las características que te harían adquirir este producto antes que otros? (Nuevo, turrón de arroz)



Esta pregunta nos dio mucha información relevante para nuestra investigación, casi la mitad de las personas estuvieron de acuerdo con que la variedad de sabores es el fuerte de nuestro prototipo de producto, lo cual es altamente positivo ya que así podríamos llegar a un público bastante amplio en cuanto a gustos y sabores .

También tuvo una respuesta positiva la relación entre “lo sano y lo rico”, aportado en comentarios, lo cual es algo muy positivo, ya que consideramos que nuestro producto propuesto cumple con esa necesidad de los clientes.

Si bien las respuestas indican que se podrían hacer algunas modificaciones en cuanto a ingredientes, la gran mayoría de los encuestados muestra entusiasmo por probar este producto.

¿Qué características te gustaría que tenga este producto? Que modificarías? (turrón de arroz)

45 respuestas

Nada
Crocante
En vez de relleno de mani que sea de algún otro sabor. Por ejemplo Limon
Me gusta como está
Sin nueces
Agregarle pedacitos chiquitos de nueces o almendras
Calorias
Que aporte proteínas

Tiene que ser más barato que la competencia
La menor cantidad de calorías
Que no tenga arroz
Me gustaría que no solo cumpla con su función saludable y nutritiva, que sea sabroso
Tendría dos propuestas, una con azúcar para considerarlo más como un “postre ” o un “gusto” y otra que sea baja en calorías que sirva para complementar el desayuno/merienda/media mañana etc
Precio, valor energético y proteico
Le pondría relleno de crema de mani

Packaging que destaque
Que tenga crocantes
Agregado de frutos secos
Que venga un paquete de varios que haga que disminuya considerablemente el precio
-
Que los sabores sean fuertes
Que el arroz inflado tenga algún gusto más marcado
Que su tamaño sea acorde a su precio

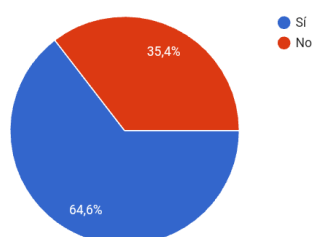
Que aporte nutrientes sin calorías	Buena calidad, buen precio
Más sabor	Ninguna
envios a domicilio	Con yogur
Ninguno	Rico
Que no sea de arroz	Que sea crocante!!!!
Que sea sin Tacc	Que tenga variedad de relleno
La imagen del negro si es una caja no parece a simple vista lo que ofrecen solo si se ve detenidamente.	Centro de mouse o algo parecido sabor de limón .
Aspecto, el relleno	Quedaría menos empalagoso y

Con respecto a esta pregunta, nuestra idea fue más que nada crear un espacio para que los encuestados puedan expresarse y sentirse parte de este proyecto, aportando su opinión en cuanto a detalles que podrían agregarse o quitarse del producto en cuestión.

La cantidad de aportes fue muy elevada en relación a los que esperábamos, ya que no pusimos esta pregunta con campo obligatorio, queríamos que los encuestados no se sientan obligados a generar un aporte si no lo sentían. Predominaron las propuestas de incluir relleno de limón; añadirle frutos secos; generar un producto crocante, y la relación entre calidad-tamaño-precio también fue algo constante en sus propuestas.

¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características? (Turrón de arroz de otra marca o galletas de arroz parecidas de otra marca)

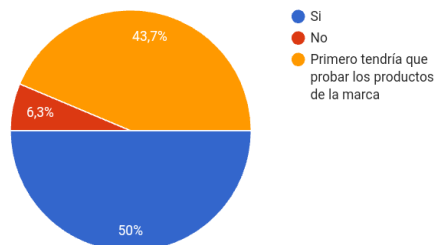
158 respuestas



Esta pregunta nos genera mucho entusiasmo y motivación ya que para lanzar este nuevo producto nos encontramos en un mercado que se podría decir competitivo y que más del 60% de los encuestados tienen en su mente algún sustituto que podría derrocar al turrón de arroz.

Tendrias en cuenta los producto de kippers
a la hora de mantener una alimentación
sana?

158 respuestas



Podríamos decir que solo unos cuantos encuestados no tuvieron una buena experiencia con la marca, ya sea por precio, sabor , o calidad ; lo que los llevaría a no recomendar la marca y no tenerlo en cuenta en su alimentación.. Se refleja que casi el 50% de las personas se podrían convertir el clientes de la empresa, se tendría que generar un plan para llegar a ellos y crear un buen impacto de los productos que ofrece kippers, lo cual no es para nada fácil pero es un incentivo a seguir mejorando para la marca, y lo que representa un punto a favor en el lanzamiento del nuevo producto.

Focus group

Primero hicimos una introducción de la empresa a los participantes y luego les comentamos un poco acerca de nuestros objetivos con esta investigación de mercado. les hicimos alguna preguntas estructuradas y también fueron surgiendo otras preguntas mientras fluía la conversación. También mostramos imágenes de cómo sería el producto si este existiera

- 1- Consumis productos saludables industriales? frecuencia
- 2- Consumis la marca? Que opinión tienes acerca de la misma?
- 3- Si este producto se encontrara en el mercado, lo comprarías? Qué modificarías? que te gusta? porque?

Resumen Focus Group

1. El primer focus group realizado se hizo mediante la plataforma zoom , hubo 6 encuestados entre 21 y 30 años. La totalidad de los participantes realizan actualmente un deporte y mantienen una vida activa y sana en cuanto a alimentación y actividad física.

Las conclusiones fueron muy favorables, les gustó el producto, se inclinaron a determinados sabores y nos ayudaron a elegir entre el más elegido que fue el de chocolate blanco o negro con dulce de leche. Les pareció una buena idea en cuanto a la porción y la variedad, lo consumiría antes o después de sus entrenamientos y se los vio entusiasmados por probar el producto si en un futuro saliera a la venta. Hicieron críticas constructivas acerca del packaging, nos aconsejaron agregar algún elemento o fondo ilustrativo que muestre que es una barra de arroz y no de cereal ya que es muy similar a la línea de barras de cereal que tiene la marca en el mercado actualmente.

2. El segundo Focus Group se realizó también por medio de la plataforma Zoom, en el cual participaron 6 personas entre los 19 y 23 años, pertenecientes a San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Las preguntas que se efectuaron fueron relacionadas al conocimiento de la marca Kipper's y a su visión acerca del nuevo producto (barritas de arroz) que se propone.

Como conclusión creemos importante destacar el énfasis que los encuestados hicieron, luego de reconocer que están familiarizados con la marca, a la hora de calificar a esta como una firma de alta calidad y prestigio.

También dejaron en claro que no son consumidores de ella ya que perciben elevado sus precios.

Por su parte, no tienen a la barrita de arroz como un producto saludable de sus preferencias. Por lo que creemos fundamental una campaña de marketing que demuestre a los clientes de Kipper's los beneficios que dicho producto genera.

La totalidad de los encuestados cree que las barritas deben ser dulces y están interesados en que su envase esté en línea con el cuidado del medio ambiente.

Entrevista a expertos

También realizamos una encuesta a la encargada de un local mayorista de yerba buena situado en la calle Perú al 1200 (zona urbana, local de barrio), el cual comercializa una variedad amplia de productos desde golosinas, barras de cereal, hasta bebidas gaseosas. Le mandamos una especie de “formulario” , vía Whatsapp, con preguntas las cuales fue respondiendo por escrito.

1- ¿Es un local minorista o mayorista? ¿Esa modalidad influye en sus ventas?

Mayorista. Si influye muchísimo. Vienen porque les sale mucho más barato comprarlas en el negocio a veces. También por comodidad.

2- ¿Edad estimada de los clientes que compran productos saludables, como barritas de cereal, turroneo o galletas de arroz?

Las barritas de cereal se las llevan mucho entre 15 y 27/28 años y los turroneo personas de una edad +40

3- ¿Conoces la marca kippers? ¿Venden sus productos en el negocio?

Yo por lo menos en el negocio no vendo sus frutos secos. Salen muy poco, la gente prefiere comprar barritas de cereal o turroneo, creo que si comercializamos barritas kippers saldrian mucho a la venta

4- ¿Los clientes hacen una relación entre precio y calidad entre los productos saludables? ¿Se fijan en su aporte o valor energético?

Si la gente si hace relación entre precio y calidad y también se fijan que tienen en cuanto a ingredientes, pero los que se fijan que tienen son muy pocos. La gran mayoría recurre a las marcas conocidas como arcor.

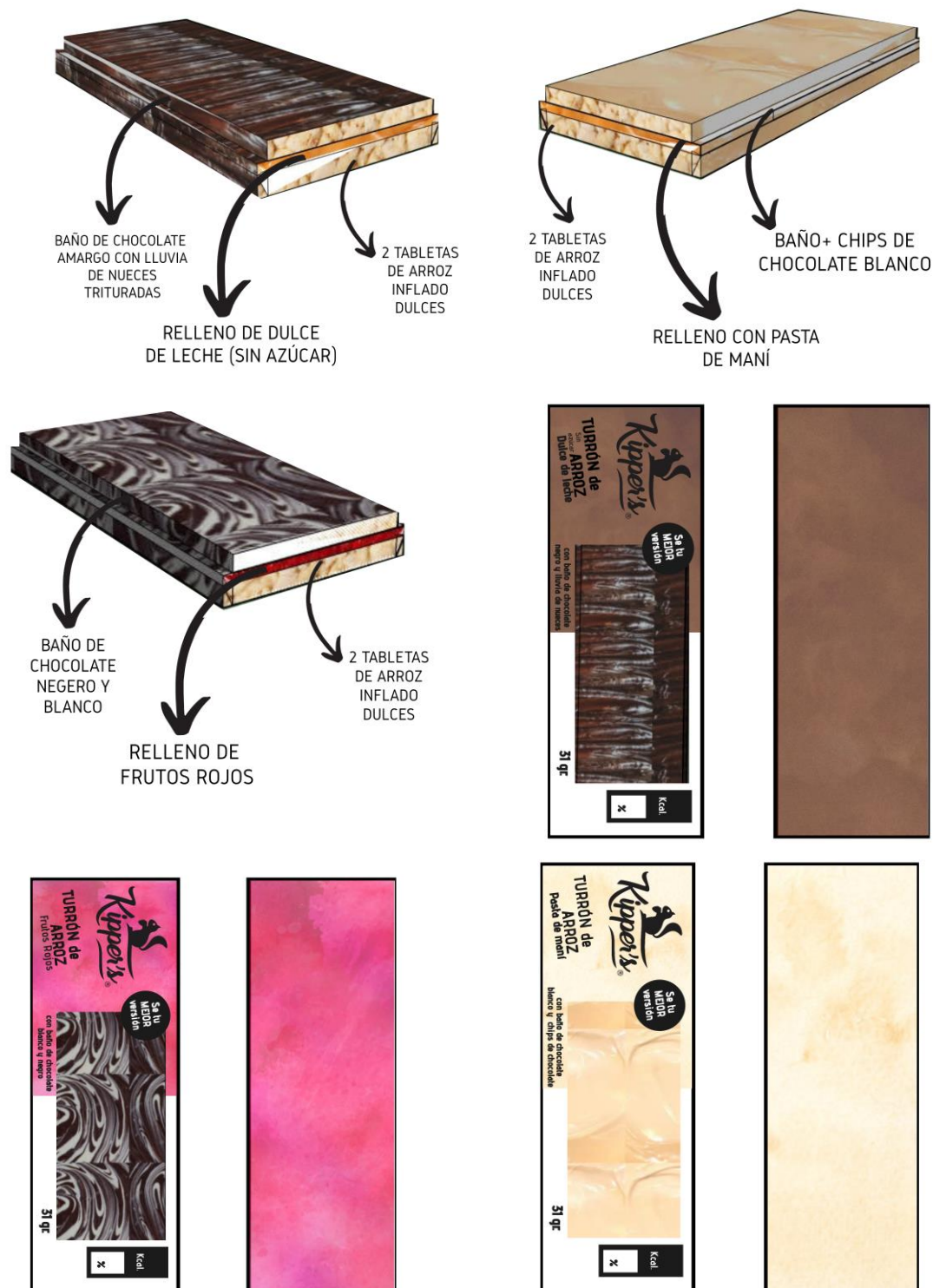
5- ¿Frecuencia de compra de los clientes de productos saludables?

Se vende bastante pero la gente elige o la más barata o la conocida. Si no hay de esas no comprar por lo menos en el local

6- Como opinión personal, ¿Consideras que el packaging influye en la compra de los productos? ¿Un packaging que llama la atención en cuanto a colores y composición tiene un impacto positivo en la compra de ese producto?

Influye mucho, por ejemplo cuando salieron turrónes con envoltorio verde de arcor la gente los compraba a montones aunque no los nutricionistas no lo recomendaban como “Saludable”.

Imágenes Producto



Conclusiones

Hallazgos

Podemos decir que la investigación fue bastante enriquecedora para los objetivos que nos planteamos en un principio.

En cuanto al objetivo general, logramos entusiasmo en los encuestados, ya que varios se vieron motivados por comprar el “nuevo producto de kippers” y en ocasiones en los focus groups se ofrecieron para hacer hipotéticas degustaciones de este.

También recibimos varios aportes en cuanto a composición e ingredientes del turrón, fue insistente la relación sano- calidad- precio, lo cual hay que tener bien en cuenta a la hora del lanzamiento del producto en el caso que este se hiciera.

Los encuestados fueron en casi un 50% estudiantes de entre 21 y 31 años, algunos insertos en el mercado laboral, y casi todos deportistas; podríamos decir que ese es el mercado meta de Kippers y de nuestra investigación, lo cual suena bastante lógico ya que hoy en día los tiempos de los jóvenes y los jóvenes adultos está en su mayoría abarcado por estudio y trabajo, lo cual es bastante razonable pensar en productos fáciles de consumir, que se puedan adquirir a la “vuelta de la esquina”, que proporcionen alto niveles energéticos y a su vez que sean sabrosos.

Con respecto a las necesidades insatisfechas de los consumidores podríamos decir que el mercado de productos "fitness" carecen de productos percibidos como ricos y con sabor, los encuestados propusieron varias líneas del producto por ejemplo que una se centre en los ingredientes sanos y que tengan un aporte energético alto y otra que tenga productos calóricos como chocolate y dulce leche.

Recomendaciones finales

En este punto vamos a tener en cuenta varios aportes que hicieron los encuestados:

- En cuanto al packaging añadiremos al diseño ya presentado algún estampado de arroz inflado, que diferencia las barritas de cereales de la

marca del turrón, y a su vez que deje evidenciada la composición del producto.

- Con respecto a los sabores no modificaríamos demasiado, el de chocolate blanco y negro quedaría igual, el de frutos rojos no generó mucho entusiasmo en los consumidores por lo que agregaríamos, en base a las respuestas de los encuestados, una nueva variante de sabor de limón con una cobertura de yogurt de frutilla ya que fue muy insistente la introducción de un sabor refrescante y que no “relaje” demasiado, para tener una alternativa distinta.
- En referencia al canal de distribución preferido por los consumidores, identificamos principalmente a los supermercados y forrajearías. Seguido de los kioscos, en los que la gente los compra “de pasada”.