

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**  
**SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCIÓN DE**  
**EMPRESAS EN MERCADEO Y VENTAS**

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE EL MERCADO**  
**DE CONGELADOS EN COSTA RICA**

**Trabajo Final de Graduación sometido a consideración de la Comisión del**  
**Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas**  
**para optar al grado de Maestría Profesional con énfasis en Mercadeo y Ventas**

**Silvia Castro Wedel**

**Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica**

**Abril, 2003**

## DEDICATORIA

---

A mi madre, Isolde Wedel Schweichler, por ser la diseñadora de quien soy ahora,  
por ser un constante ejemplo de superación y esfuerzo,  
por su consejo y confianza.

A mi esposo, Jonathan Camacho Zamora, por su interminable paciencia y comprensión  
y por su incondicional motivación, apoyo y ayuda  
en todos mis proyectos.

**Silvia**

## **AGRADECIMIENTOS**

---

A mi familia, que me ha apoyado en todas mis metas propuestas.

A Ireth Rodríguez, colega y amiga, quien siempre tuvo una palabra de motivación y confianza. Por toda su ayuda y apoyo a nivel profesional y personal; por su valioso ejemplo de excelencia, profesionalismo e integridad.

A Juan Quirós, por su visión realista de la vida y su atención rápida y oportuna al trabajo de tesis.

A Eugenia Valle, por su apoyo y colaboración en la realización de este trabajo.

A todas las personas que me permitieron extraer y utilizar su conocimiento y experiencias para la elaboración de este trabajo.

A los compañeros y profesores de la Maestría que participaron y enriquecieron mi formación universitaria.

A Flory Fernández, por su actitud positiva, su paciencia y sus consejos durante todo el desarrollo de este trabajo.

**MUCHAS GRACIAS**

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Maestría Profesional con énfasis en Mercadeo y Ventas.

---

MBA. Marco Ant. Morales  
Director del Programa

---

Dra. Flory Fernández  
Profesora Coordinadora

---

MBA. Juan Quirós  
Profesor Guía

---

MBA. Eugenia Valle  
Asesora Laboral

---

Silvia Castro Wedel  
Estudiante

## ÍNDICE GENERAL

---

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTA SIGLAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO I: ESTUDIO CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>19</b>
1.1    NECESIDADES DEL MERCADO .....	19
1.2    COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	20
1.3    INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	21
1.4    INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	23
1.5    SESIONES DE GRUPO .....	26
<b>CAPITULO II: MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CONGELADOS.....</b>	<b>33</b>
2.1    ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS .....	33
2.2    TENDENCIAS MUNDIALES .....	36
2.3    DESARROLLO DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS EN COSTA RICA.....	39
2.4    SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS CONGELADOS EN COSTA RICA.....	40
2.4.1 <i>Productos nacionales disponibles en el mercado.....</i>	<i>40</i>
2.4.2 <i>Situación actual de los productos congelados en Costa Rica.....</i>	<i>46</i>
2.4.3 <i>Tendencias de los productos congelados en Costa Rica.....</i>	<i>48</i>
<b>CAPITULO III: SESIONES DE GRUPO Y PRUEBA DE PRODUCTO: HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PRUEBA DE PRODUCTO .....</b>	<b>51</b>
3.1    PERFIL DE LOS PARTICIPANTES CONSUMIDORES DE PRODUCTOS CONGELADOS	51
3.2    NECESIDADES Y HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS CONGELADOS .....	53

3.2.1	<i>Hábitos de consumo de alimentos congelados</i> .....	54
3.2.2	<i>Necesidades de productos congelados</i> .....	62
3.3	PRUEBA DE PRODUCTO: TORTAS DE ATÚN CONGELADO .....	66
3.3.1	<i>Consumo de atún</i> .....	66
3.3.2	<i>Intención de prueba de tortas congeladas de atún</i> .....	68
3.3.3	<i>Degustación de un prototipo de producto congelado de atún</i> .....	68
<b>CAPITULO IV: PROPUESTA METODOLOGICA PARA SESIONES DE GRUPO</b> .....		<b>73</b>
4.1	RECLUTAMIENTO DE LOS PARTICIPANTES .....	73
4.2	LA GUÍA DE TRABAJO .....	76
4.3	CONDUCCIÓN DE UNA SESIÓN DE GRUPO .....	77
4.4	ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	81
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>84</b>
SOBRE LOS PRODUCTOS CONGELADOS .....		85
	<i>Conocimiento de los productos congelados</i> .....	85
	<i>Productos más populares y frecuencia de compra</i> .....	85
	<i>Formas de consumo de los congelados</i> .....	86
	<i>Decisión de compra</i> .....	86
	<i>Beneficios de los productos congelados</i> .....	87
	<i>Percepción de los productos congelados y su calidad</i> .....	88
	<i>Publicidad, promoción y degustaciones</i> .....	89
	<i>Necesidad de productos congelados</i> .....	89
	<i>Percepciones de los productos de atún</i> .....	90
SOBRE EL MERCADO DE CONGELADOS .....		91
SOBRE LAS SESIONES DE GRUPOS .....		93
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>96</b>
SOBRE LOS PRODUCTOS CONGELADOS .....		96
SOBRE LAS TORTAS CONGELADAS DE ATÚN .....		98
SOBRE LAS SESIONES DE GRUPOS .....		98
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....		<b>101</b>

<b>ANEXO 1. INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>105</b>
GUÍA PARA LA ENTREVISTA A EMPRESARIOS .....	106
GUÍA Y PROCEDIMIENTOS PARA LA SESIÓN DE GRUPO .....	107
<b>ANEXO 2. LISTA DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS DISPONIBLES EN LOS SUPERMERCADOS A LA FECHA DEL JUEVES 13 DE MARZO DEL 2003. ....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO 3. FORMULARIO PARA LA DEGUSTACIÓN DE UN PROTOTIPO DE TORTAS CONGELADAS DE ATÚN. ....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO 4. CALIFICACIÓN DEL PROTOTIPO DE TORTAS CONGELADAS DE ATÚN. ....</b>	<b>134</b>

## LISTA DE CUADROS

---

<b>Cuadro 2.2.1.</b> <i>Ventas al detalle por categoría de productos congelados en los Estados Unidos para el año 2001.</i> .....	37
<b>Cuadro 2.4.1.</b> <i>Porcentaje de marcas y productos por categoría de alimento congelado en los diferentes supermercados.</i> .....	43
<b>Cuadro 2.4.2</b> <i>Porcentaje de marcas y productos importados y nacionales por categoría de alimentos congelados.</i> .....	45
<b>Cuadro 3.1.1.</b> <i>Datos personales de las mujeres participantes en las sesiones de grupo.</i> .....	51
<b>Cuadro 3.1.2.</b> <i>Datos personales de los hombres participantes en las sesiones de grupo.</i> .....	52
<b>Cuadro 3.2.1.</b> <i>Productos congelados que consumen los participantes de las sesiones de grupo.</i> .....	55
<b>Cuadro 3.2.2.</b> <i>Marcas mencionadas de los productos congelados que compran los participantes de las sesiones de grupo.</i> .....	56
<b>Cuadro 3.2.3.</b> <i>Frecuencia de compra de productos congelados según los participantes de las sesiones de grupo.</i> .....	57
<b>Cuadro 3.3.1.</b> <i>Frecuencia de consumo de atún en lata de los participantes de las sesiones de grupo.</i> .....	67
<b>Cuadro 3.3.2.</b> <i>Resumen de los resultados de la evaluación del prototipo de tortas congeladas de atún.</i> .....	69

## LISTA SIGLAS

---

GAM	Gran Área Metropolitana
FDA	<i>Food and Drug Administration</i>
NAFFP	<i>National Association of Frozen Foods Packers</i>
UCE	Unión de Consumidores de España
CSU	Corporación Supermercados Unidos
HACCP	<i>Hazard Analysis of Critical Control Points</i>

## RESUMEN

---

Castro Wedel, Silvia. **Investigación cualitativa sobre el mercado de congelados en Costa Rica** Trabajo Final de Graduación en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas. – San José, C.R.: S. Castro W., 2003. 135h.

La siguiente es una investigación cualitativa que pretende determinar los gustos, preferencias, hábitos de consumo y necesidades de algunos consumidores costarricenses respecto a los productos alimenticios congelados, realizar una prueba de un producto no comercial e identificar la situación actual del mercado de congelados en nuestro país; lo anterior como un aporte a la industria alimenticia para conocer el mercado y así poder ofrecer productos que se ajusten más a sus necesidades. También ofrece lineamientos para la investigación de mercados relacionado con las sesiones de grupo.

Las preferencias y necesidades de productos congelados se determinan aplicando la metodología de sesiones de grupo. Se realizan tres sesiones simultáneas con estudiantes de Maestría de la Universidad de Costa Rica en las instalaciones de la misma. La prueba de producto se evalúa mediante degustación en las sesiones. También se efectúan entrevistas personales con empresarios y profesionales en el área de alimentos congelados, para determinar la situación actual del mercado y sus tendencias, además de una revisión bibliográfica de las tendencias mundiales.

El consumo de congelados por parte de este grupo responde principalmente a su necesidad de productos de conveniencia que ahorren tiempo y esfuerzo en la preparación de los alimentos y que a la vez sean sabrosos; sin embargo, manifiestan preferir los alimentos caseros y evitar el consumo frecuente de los congelados, ya que los perciben como productos altos en calorías y grasas. Existe una gran falta de información y conocimiento respecto a la variedad de productos disponibles, sus características y sus beneficios.

En cambio, a nivel mundial el consumo de congelados va en aumento, siendo consumidos por un 94% de los encuestados en los Estados Unidos para 2001, según

información suministrada por el Instituto Americano de Alimentos Congelados. Las tendencias mundiales son las comidas completas, presentaciones personales, las carnes, los mariscos, los sabores globales, los aperitivos y las comidas vegetarianas y bajas en calorías.

Las experiencias en nuestro país han sido positivas, aunque se admite un crecimiento lento de la categoría. El éxito de estos productos va a depender de la capacidad de las empresas para diferenciarlos y ofrecer cada vez mayor valor agregado. El mayor potencial se observa en el segmento medio alto y alto de la sociedad y se reconoce la responsabilidad de los empresarios para formar una cultura hacia el consumo de estos productos mediante la calidad, educación e inversión en publicidad y promoción.

Sobre las sesiones de grupo se determina la importancia de contar con mecanismos de aseguración de la asistencia como son el premio, el contacto, la recordación, el transporte y la cercanía del sitio. El que los participantes se conozcan entre sí en este caso beneficia la interacción al eliminar la etapa de rompimiento del hielo y permitir mayor soltura y confianza en el diálogo. La preparación del cuestionario y especialmente del moderador, son de suma importancia para generar fluidez en la discusión y sacar provecho de la interacción.

Es conveniente que las sesiones sean guiadas por la misma persona, de manera que se aproveche la retroalimentación de los grupos anteriores y conduzca la sesión en el mismo tono. Es indispensable que se cuente con medios complementarios de recolección de la información de las sesiones de manera que se puede transcribir y analizar la discusión adecuadamente.

Palabras clave: CONGELADOS; SESIONES DE GRUPO; CUALITATIVO; CONSUMIDOR; ALIMENTOS; ATÚN.

Director de la Investigación: MBA, Juan Quirós

Unidad Académica: Sistema de Estudios de Posgrado. Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas  
con énfasis en Mercadeo y Ventas

## INTRODUCCION

---

Desde hace ya varios años se ha venido desarrollando a nivel mundial una serie de productos de “conveniencia” que facilitan las labores cotidianas y que representan un ahorro en tiempo en la ejecución de estas labores. El sector alimenticio no se ha quedado atrás, con la introducción de alimentos congelados, enlatados, comidas preparadas, verduras peladas y ensaladas preparadas, entre otras.

Cada vez más personas trabajan seis días a la semana, algunos hasta más de diez horas diarias y presentan un gran desgaste físico y mental o tienen que dividirse entre el trabajo, el cuidado de la casa, las necesidades personales y los hijos. Estas situaciones hacen que en nuestros días se valore mucho más el tiempo libre, ya sea para compartir con la familia y amigos o para dedicarlos a nosotros mismos: haciendo ejercicios, descansando o divirtiéndonos.

Por otro lado, la dieta del costarricense, característica de su cultura, también ha evolucionado con los años, ya que las exigencias actuales nos han arrebatado el tiempo y cada vez más personas están a expensas de las comidas rápidas y de adquirir productos que faciliten y aceleren la elaboración de los platillos y las labores diarias.

Los productos congelados, son productos de conveniencia que incluyen alimentos con cierto grado de preparación, como papas fritas, tortas de carne, vegetales pelados, cortados y limpios y hasta comidas completamente preparadas como lasañas, pizzas y postres. Cada vez se ve mayor variedad de estos productos en los supermercados; éstos ofrecen un valor agregado, vienen a cubrir una necesidad que existe y pueden ahorrar tiempo y esfuerzo, pero también podrían ser contrarios a tradiciones, hábitos de consumo y gustos.

La presente investigación pretende conocer los hábitos, gustos y preferencias de consumo, así como las necesidades actuales de los costarricenses hacia los productos congelados; a la vez que evalúa un producto nuevo que se pueda lanzar al mercado dentro de esta categoría de productos.

Para ello se investiga el mercado actual de los alimentos congelados, tanto sus inicios y desarrollo, como los productos disponibles y la situación actual de la categoría según expertos. Además se realizan varias sesiones de grupo, fuente de información valiosa sobre los gustos, preferencias y necesidades sobre productos congelados y para la evaluación de un producto nuevo dentro de este tipo de alimentos.

El interés personal particular en el tema radica en la orientación productiva y de negocios que se obtiene en la formación de la investigadora como bióloga marina. Así, los recursos naturales se miran como medios para un fin, los cuales, por supuesto, deben aprovecharse sosteniblemente, pero a la vez pueden ser usados en beneficio de las personas.

Los recursos marinos pueden abastecer a la humanidad de una amplia gama de productos alimenticios, al igual que muchos otros recursos naturales y están a su disposición para buscar y crear nuevas formas de ofrecer a los consumidores productos de alta calidad y conveniencia.

De este modo, los productos congelados resultan atractivos ya que permiten una mejor retención de las características del producto fresco original respecto a otros mecanismos de conservación y mantiene una vida útil más larga para los alimentos (LaFuente, 1982), aspectos que benefician al consumidor actual.

Este tema resulta además de gran interés profesional, ya que se estudia la posibilidad de explotar un segmento de mercado que aunque es bastante reciente en nuestro país podría tener un gran potencial de crecimiento, ya que sigue las tendencias actuales de la elaboración de los productos de conveniencia e intenta ajustar los productos a las necesidades de los consumidores. Además, ofrece la posibilidad de aplicar varios métodos de la investigación de mercados y explorar las ventajas de la investigación cualitativa, metodología muy útil en la investigación de mercados.

La investigación se centra en el mercado nacional a nivel de la Gran Área Metropolitana (GAM) y su alcance es a nivel de diagnóstico de la situación y necesidades actuales de productos congelados, no pretende proponer productos específicos, ni establecer

procesos de elaboración para productos. Tampoco se va a abordar la factibilidad de los proyectos, ni a determinar tamaños de mercados.

Tiene como limitaciones, por ser un estudio básicamente cualitativo, que aunque puede brindar mucha información importante sobre gustos, preferencias y necesidades de los consumidores acerca de la categoría de productos congelados e información sobre la evaluación de un producto particular, no es posible hacer inferencias al mercado nacional, ni a un segmento de éste; a esto contribuye el hecho de que los participantes de las sesiones de grupo representan un grupo con características muy específicas, como ser estudiantes de Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

Además, existe la dificultad de una escasez de información respecto a los orígenes y evolución del mercado de congelados en nuestro país, así como ausencia de estadísticas de importaciones y exportaciones por tratarse de una categoría sin partida arancelaria específica, que está incluida en una clasificación muy general de productos que impiden cualquier inferencia. Tampoco hay datos recientes sobre el consumo de alimentos en Costa Rica que ofrezcan antecedentes fuertes para el desarrollo de esta investigación.

Otra de las limitaciones importantes es la escasez de información sobre la investigación cualitativa de mercados, especialmente la que se refiere a sesiones de grupo, ya que ha tenido su más grande desarrollo en los últimos años y no se encuentra ampliamente desarrollada en los textos (Aaker, 1989 y Kinneer, 1998).

Esta investigación pretende ofrecer un aporte a la industria alimenticia costarricense para desarrollar productos de conveniencia que se ajusten a las necesidades y preferencias del costarricense actual, concentrándose en la categoría de congelados. Además pretende servir como guía metodológica para el desarrollo de posteriores investigaciones exploratorias de mercados en lo referente a gustos y preferencias de los consumidores, a la vez que da ciertos lineamientos respecto a el uso de métodos de investigación cualitativos, específicamente las sesiones de grupo.

Con respecto a la metodología, se puede afirmar que el presente trabajo es un estudio exploratorio que pretende conocer los gustos, preferencias y necesidades, así como las

costumbres y usos que tienen algunos costarricenses de los productos congelados; además, realizar una prueba de producto en dicha categoría.

Debido a la escasa información escrita que hay acerca de este tema, para conocer los antecedentes de la industria y su situación actual, es necesario recurrir además a varias fuentes primarias de información. Para esto se realizan entrevistas personales con empresarios y conocedores del área de congelados; además de una investigación de los productos congelados que están disponibles en el mercado, mediante una visita a las cadenas de supermercados Automercados, Mas x Menos, Megasuper, Perimercados y Palí.

Para conocer los aspectos de interés sobre comportamiento del consumidor se recurre a la investigación cualitativa, específicamente a las sesiones de grupo. Las sesiones de grupo son discusiones profundas sobre un tema o concepto determinado, que pretende comprender y aprender de lo que las personas tienen que decir y sus motivaciones. La optimización de la información obtenida de las sesiones se logra gracias a la interacción que proporciona la dinámica de grupo.

Estas sesiones tienen como objetivos:

1. Conocer cuáles son las costumbres, hábitos, preferencias y necesidades de consumo de alimentos congelados, en un grupo homogéneo de personas.
2. Determinar la percepción de las características sensoriales de un alimento cárnico congelado, mediante un análisis sensorial y degustación.

Las sesiones de grupo constan generalmente de ocho a doce participantes, es importante que los grupos a evaluar sean homogéneos entre sí; en algunas ocasiones son moderadas por un psicólogo, ya que tienen un mejor entendimiento de las actitudes y gestos corporales de los participantes. Además no resulta conveniente que las sesiones se prolonguen más de dos horas. En este tipo de estudio es común considerar una segunda sesión para validar los resultados de la primera.

Para este estudio se realizan tres sesiones de grupos con un promedio de once participantes. Se busca para las tres sesiones un grupo bastante homogéneo, de manera

que se cuente con la validación de la información; para tal efecto se recluta a un grupo de estudiantes de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Debido a la dificultad de reclutar a personas que pertenezcan a los segmentos determinados y de citarlas en una fecha determinada y dado el alto índice de deserción que se da en este tipo de actividades es que se opta por reclutar a estudiantes de uno de los últimos cursos de la Maestría de la Universidad de Costa Rica y citarlos en su horario lectivo de sábados en la mañana.

A pesar de que las características del grupo resultan muy específicas, el estudio de sus gustos y preferencias permite obtener información básica sobre el comportamiento y necesidades de los consumidores, así como determinar los aspectos en los que se debe profundizar para investigaciones futuras con otros segmentos.

Los participantes son personas entre los veintisiete y treinta y cinco años de edad, hombres o mujeres de clase social media-media y media-alta que consumen alimentos congelados; todos profesionales que estudian y trabajan.

Por las características del grupo, las sesiones se deben ejecutar simultáneamente, por lo que son moderadas por personas diferentes: la investigadora, otra estudiante en cursos avanzados de la Maestría con énfasis en Mercadeo y la lectora externa de esta investigación; todas con alguna experiencia en la ejecución de sesiones de grupo. Las sesiones se llevan a cabo en la misma Universidad para ofrecer un ambiente neutro, familiar y confortable para los participantes. Las sesiones son grabadas en audio y registradas por escrito para el análisis posterior.

Al iniciar la sesión se entrega a cada uno de los participantes un letrero con su nombre y una hoja con el filtro de la sesión: ¿Consume usted productos congelados?, pidiendo una justificación si la respuesta es negativa. Las personas que indican no consumir productos congelados se distribuyen equitativamente entre los tres grupos, ya que pueden participar en la parte final de la actividad.

Posteriormente se procede a la fase introductoria explicando la dinámica, la duración, los temas, la secuencia, la organización y demás, y se realiza un cuestionario preaprobado en una forma amistosa y de confianza para generar interés y

espontaneidad, con la finalidad de ahondar en cuestionamientos que generalmente se consultan por medio de encuestas.

Por último, se procede a la parte de degustación de un producto congelado de carne de atún, para lo cual se le entrega a los participantes una hoja con una tabla de degustación que pide se clasifiquen ciertas características del producto y finalmente se comentan y discuten las percepciones generales a cerca del producto.

En el anexo 1 se muestran los instrumentos utilizados para las entrevistas personales y la guía de las sesiones de grupo.

El objetivo general de esta investigación es determinar los gustos, preferencias, hábitos de consumo y necesidades de algunos consumidores costarricenses respecto a los productos congelados; con el fin de que la industria alimenticia conozca más sobre este mercado y así pueda desarrollar y ofrecer a los consumidores costarricenses opciones de productos alimenticios que se ajusten más a sus necesidades.

Por su parte, los objetivos específicos son:

- 1) Conocer algunos aspectos conceptuales sobre los estudios cualitativos en la investigación de mercados.
- 2) Ubicar los antecedentes, la situación actual y las tendencias del mercado de productos congelados a nivel mundial y en nuestro país.
- 3) Determinar los gustos, preferencias, necesidades, costumbres y usos de algunos consumidores costarricenses, mediante análisis cualitativo sobre los productos congelados.
- 4) Evaluar mediante degustación en las sesiones de grupo, una opción nueva para la categoría de productos congelados.
- 5) Proponer ciertas consideraciones a seguir en las metodologías para análisis cualitativos en la determinación de los gustos y preferencias de los consumidores, específicamente en las sesiones de grupo.

El primer capítulo de este trabajo introduce el tema de los estudios cualitativos en la investigación de mercados, repasando conceptos básicos de mercadotecnia. Se incluyen temas como las necesidades del mercado y su clasificación según Maslow (1943); el

comportamiento del consumidor y la relevancia de su comprensión por parte de las empresas; la investigación de mercados, sus orígenes, evolución e importancia en el mercadeo actual y la investigación cualitativa, una de las herramientas en las investigaciones de mercados que permite comprender las motivaciones más profundas y los sentimientos de los consumidores, analizando más a fondo las ventajas, procedimientos y usos de las sesiones de grupo como una de las herramientas de esta metodología.

El segundo capítulo abarca el origen y desarrollo de los productos congelados, incluyendo la situación actual de este mercado tanto a nivel mundial como nacional; se presentan los productos congelados disponibles en el mercado nacional y la experiencia que han tenido algunos empresarios costarricenses en este campo, así como las tendencias que se perciben.

El capítulo tercero resume los resultados de las sesiones de grupo respecto a los gustos, preferencias, hábitos de consumo y necesidades de los participantes, así como la evaluación de la prueba de producto.

El cuarto y último capítulo presenta algunos lineamientos respecto a la utilización de sesiones de grupo como método de investigación, derivados de la experiencia en el desarrollo de este trabajo. El capítulo incluye aspectos prácticos referentes al reclutamiento de los participantes de las sesiones de grupo; factores a considerar en el desarrollo de la guía de trabajo y la conducción de la sesión de grupo; así como consideraciones que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar el análisis de los datos.

# CAPITULO I

## ESTUDIO CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

### 1.1 Necesidades del mercado

El desarrollo y crecimiento de las empresas se debe a su relación con el mercado. El mercado es un grupo conformado por los clientes actuales de un determinado producto o servicio, los clientes potenciales y todas las otras personas que compartan un interés, necesidad o deseo. (Arens, 2000).

Los requisitos que debe tener un grupo de individuos para convertirse en el mercado para determinado producto son:

1. Querer comprar el producto.
2. Poder comprarlo (tener poder adquisitivo para hacerlo).
3. Tener acceso al producto.
4. Mostrar la necesidad de tal producto.

A través de los años, estas necesidades han sido categorizadas y jerarquizadas por gran cantidad de autores, pero una de las divisiones más conocidas y utilizadas por los mercadólogos es la “jerarquía de las necesidades de Maslow” del año 1943.

Maslow agrupa las necesidades en cinco categorías: las necesidades fisiológicas, las de seguridad, sociales, de estima y de realización. También indica que existe un orden prioritario en esas necesidades, por el cual se busca primero la satisfacción de las necesidades dominantes o inferiores y hasta que esto se logra se prosigue con la categoría siguiente. Hay entonces una *“atenuación progresiva de la intensidad de las necesidades satisfechas e intensidad creciente de las necesidades de orden superior todavía no satisfechas”* (Lambin, 1995, 85 p).

Como se verá a continuación, las necesidades pasan de objetivos generales de supervivencia a objetivos más cualitativos de estilos y calidad de vida.



**NECESIDADES FISIOLÓGICAS:** son necesidades fundamentales como el alimentarse o vestirse. Una vez satisfechas dejan de ser motivadores y no influyen más en el comportamiento.

**NECESIDADES DE SEGURIDAD:** comprende la seguridad física y psicológica del individuo.

**NECESIDADES SOCIALES:** es la necesidad de integrarse a un grupo, ser aceptado, amar y ser amado.

**NECESIDADES DE ESTIMA:** es la estima a sí mismo, la dignidad personal, la confianza en sí y la capacidad, consideración y respeto.

**NECESIDAD DE REALIZACIÓN:** autorrealización y evolución personal. Superarse, ampliar sus límites, utilizar todas sus capacidades. Encontrar la razón de ser. (Lambin, 1995).

Estas necesidades, en realidad coexisten en un mismo individuo, sobreponiéndose una categoría a la otra según las circunstancias y variando entre un individuo y otro. Los productos frecuentemente satisfacen más que una necesidad básica o fisiológica; la razón o motivación de compra de un producto muchas veces no atiende sólo al desempeño práctico o funcional del bien, sino que intervienen también los sentimientos y factores psicológicos de los individuos, lo cual es aprovechado por los mercadólogos para diseñar sus estrategias de imagen y posicionamiento del producto.

Lograr definir, conocer las necesidades y caracterizar el mercado meta es una labor crítica para las empresas, ya que invierten fuertes sumas de dinero para poner un producto a disposición de los clientes y lograr captar su interés. Es por esto que las empresas deben tratar de conocer y comprender el comportamiento del consumidor (Arens, 2000).

## 1.2 Comportamiento del Consumidor

El papel de los consumidores ha cambiado radicalmente en los últimos años, pasando de ser un factor pasivo a un elemento clave en la toma de decisiones del funcionamiento de la organización. Los consumidores, frente a una amplia gama de opciones, se han hecho más críticos, conocedores y exigentes de los productos que se les ofrecen (Arens, 2000). Las empresas se están enfrentando a un comprador más inteligente, mejor informado y que además se preocupa por conseguir esa información, interesado en el valor y con poco tiempo (Newell, 2001).

La calidad y la satisfacción de los clientes se han convertido, a partir de la década de 1990, en las armas competitivas claves y pocas organizaciones prosperarán en el entorno actual si no se enfocan a ofrecer calidad, mejoras continuas y satisfacer a los clientes (McDaniel, 1999). Un conocimiento integral de los clientes es lo que permitirá a las empresas lograr esa satisfacción; ya no pueden esperar que los consumidores compren el producto que han diseñado, sino que tienen que dedicarse a diseñar el producto que el consumidor quiere y necesita.

La meta de las compañías en la actualidad es recabar la suficiente información del mercado para elaborar perfiles exactos de los diferentes compradores e identificar puntos comunes de comunicación para hacer llegar sus productos. Por ello deben de investigar y estudiar el comportamiento del consumidor, el cual se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y usan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Arens, 2000).

### **1.3 Investigación de mercados**

Las compañías se valen de la investigación de mercados para tratar de descubrir esas necesidades y deseos de su mercado y así definir las características generales de su producto. Buscan especialmente utilizar esa información para moldear su producto y ofrecerle al consumidor lo que realmente quiere y necesita (Arens, 2000).

En la actualidad, donde la competencia entre las empresas es tan fuerte y los consumidores encuentran una inmensa gama de productos que podrían satisfacer sus necesidades, la capacidad de ganar y retener clientes se basa en esta comprensión íntima

(McDaniel, 1999). La investigación de mercados permite además conocer el entorno, el cual continuamente moldea y modifica el mercado meta.

El desarrollo de la investigación de mercados se remonta a la primera parte del siglo XX y se desarrolla paralelo al surgimiento del concepto de *marketing*. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930 el interés gerencial está dirigido a los problemas y oportunidades asociadas con la producción; entre 1930 y 1950 esta orientación cambia hacia los problemas y oportunidades asociados con la distribución y a partir de entonces ha ido evolucionando llevando su atención a las necesidades y deseos de los consumidores (Kinnear, 1998).

Aunque numerosas personas e instituciones se involucran con la investigación de mercados antes de 1910, es el periodo entre 1910 y 1920 cuando se reconoce el inicio formal de esta rama de la investigación. Debido al éxito del trabajo de Charles Coolidge Parlin, gerente de la *Commercial Research Division*, muchas empresas industriales y medios publicitarios se ven inspirados a trabajar en esta área y crear divisiones de investigación en sus empresas.

Los avances metodológicos realizados por psicólogos, economistas, sociólogos, expertos en ciencias políticas, estadísticos y otros, tienen una gran influencia en la metodología de investigación de mercados.

Se dan avances metodológicos importantes en la investigación de mercados desde sus inicios hasta 1920. Los cuestionarios y las encuestas se convierten en formas populares de recolección de datos, poco a poco se van conociendo los sesgos y mejorando los diseños. En la década de los años treinta, el muestreo se convierte en un tema serio y la estadística se desarrolla grandemente y así su uso en la investigación de mercados.

La innovación metodológica se desarrolla a un ritmo continuo a partir de 1950 y hasta comienzos de la década de los años setenta; en estas fechas se da la comercialización a gran escala del computador digital, con lo cual se incrementa rápidamente la innovación metodológica, especialmente en la investigación de mercados cuantitativa.

Después de un largo periodo de evolución, se puede definir la investigación de mercados como la planeación, recopilación y análisis de datos necesarios o adecuados, bajo un enfoque sistemático y objetivo, para la toma de decisiones en mercadotecnia y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia (McDaniel, 1999 y Kinnear, 1998); es, según la *American Marketing Association* (AMA), la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (Kinnear, 1998).

La investigación de mercados cumple dos importantes funciones: es parte del proceso de retroalimentación de la inteligencia de mercadotecnia y es una herramienta básica para explotar nuevas oportunidades en el mercado (McDaniel, 1999). La información que obtiene la utiliza para identificar y definir los problemas y oportunidades de *marketing*, así como para generar, perfeccionar y evaluar las acciones, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del *marketing* como un proceso (Kinnear, 1998).

Resulta claro que la investigación de mercados no sólo comprende la recopilación de la información adecuada a partir del mercado, sino que incluye el diseño de los métodos de colecta de información, lo dirige e implementa, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Kinnear, 1998).

#### **1.4 Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa es una de las técnicas utilizadas por la investigación de mercados y resulta ideal en las investigaciones exploratorias, como ésta, ya que brinda información que puede luego ser reforzada y proyectada al mercado meta mediante estudios cuantitativos o mayor profundidad (McDaniel, 1999).

Además, no hay nada mejor que la investigación cualitativa para comprender las motivaciones profundas y los sentimientos de los consumidores y puede aplicarse para examinar las actitudes, necesidades, preferencias, hábitos y costumbres de las personas. Los datos obtenidos mediante estas técnicas son ricos, humanos, sutiles y a menudo muy reveladores (McDaniel, 1999).

Las técnicas cualitativas de investigación tienen las siguientes características (Kinneer, 1998):

1. Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia o por grupos.
2. La información buscada se relaciona con motivaciones, creencias, sentimientos y actitudes de los encuestados.
3. El enfoque es intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.
4. El formato de la recolección de datos es de respuesta abierta.
5. El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

Por definición, la investigación cualitativa significa que los datos obtenidos en el estudio no están sujetos a análisis cuantitativo y no necesariamente son representativos de la población total o el mercado meta (McDaniel, 1999). Sin embargo permite analizar a profundidad temas en los que el investigador quiera explorar y conocer más detalladamente causas, motivos y razones que quedarían sin entender en una encuesta.

Algunas de las razones más frecuentes por las que las empresas utilizan la investigación cualitativa es por su capacidad de procesamiento de los resultados, la posibilidad de escuchar las ideas de los consumidores en sus propias palabras y la velocidad de los resultados (Kinneer, 1998). El hecho de que por lo general se trabaje con muestras pequeñas es punto focal de la crítica de todas las técnicas cualitativas (McDaniel, 1999).

Algunas de las metodologías cualitativas más utilizadas en la investigación de mercados son las siguientes (Kinneer, 1998 y McDaniel, 1999):

a) Sesiones de grupo: es una de las técnicas más populares. La sesión de grupo es una discusión interactiva vagamente estructurada con un número pequeño de encuestados simultáneamente y dirigida por un moderador entrenado.

Esta técnica surge a partir de los métodos de terapia en grupo utilizada en el campo de la psiquiatría. El objetivo de las sesiones de grupo es aprender y comprender lo que las personas tienen que decir y sus motivos, conocer sus sentimientos respecto a un producto, concepto, idea u organización, de qué manera se adapta a sus vidas y qué relación emotiva tiene con él.

b) Entrevista profunda: es una entrevista personal poco estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para hacer que un encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. Esta técnica pretende sondear y obtener respuestas detalladas a una pregunta, ir más allá de las respuestas superficiales y encontrar las razones de sus actitudes y comportamiento e incluso las motivaciones ocultas de las personas.

La técnica resulta útil para desarrollar hipótesis, definir problemas de decisión y formular cursos de acción. Puede utilizarse cuando el problema se relaciona con temas particularmente confidenciales y delicados o potencialmente vergonzosos, o cuando la presión del grupo o las normas puedan afectar las respuestas.

El éxito de esta herramienta depende de 1) el establecimiento de una relación simpática y relajada; 2) la habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir en el entrevistado; 3) la habilidad de mantener al entrevistado centrado en el tema y de guiarlo de vuelta a él cuando se dispersa; 4) identificar las razones detrás de los comentarios y respuestas.

c) Técnicas proyectivas: sus orígenes están en la psicología clínica. El objetivo es poder investigar más allá de las respuestas superficiales para obtener los sentimientos, significados o motivaciones verdaderos. La justificación de esta técnica proviene del conocimiento de que las personas a menudo se niegan a revelar sus sentimientos más profundos, no pueden hacerlo, o ni siquiera están conscientes de ellos.

Las técnicas proyectivas son técnicas para penetrar los mecanismos de defensa de las personas y permitir que emerjan sus sentimientos y actitudes verdaderos. En general, la técnica implica que se le presente al sujeto una situación sin estructura y confusa y se le pide que responda a un objeto ambiguo que debe explicar e interpretar, así el entrevistado debe aplicar su marco de referencia para responder, proyectando sus sentimientos sobre un estímulo no estructurado. Puesto que en su respuesta no hablan directamente de ellos mismos, se supone que no intervienen sus mecanismos de defensa.

Algunas de estas pruebas son: asociación de palabras, terminación de frases e historietas, la prueba de la tira cómica, clasificación de fotos, dibujos de los consumidores y técnicas de terceras personas.

En el presente trabajo se utilizará la metodología cualitativa de sesiones de grupo para poder determinar los gustos, preferencias, necesidades, costumbres y usos que tienen los consumidores de los productos congelados, ya que es una metodología que permite obtener muy buenos resultados en la exploración de estos temas, manteniendo además un bajo costo y permitiendo obtener la información en mucho menos tiempo que otras técnicas.

### **1.5 Sesiones de grupo**

La idea de la investigación de mercadotecnia mediante dinámicas de grupo proviene de la psicología social, gracias a la cual se encuentra que las personas dan más datos a cerca de cierto tema y con más profundidad si se les motiva a actuar de manera espontánea que si se les bombardea con preguntas (McDaniel, 1999).

El escenario de esta técnica se basa en la flexibilidad y aunque se debe contar con una guía preparada de los temas a abordar y la manera de hacerlo, se debe permitir la fluidez de la discusión. El valor de esta técnica radica en descubrir lo inesperado, olvidando lo que el cliente o el moderador pueda suponer como respuestas.

La interacción que proporciona la dinámica del grupo es fundamental para el éxito de la investigación mediante sesiones de grupo y es en realidad lo que enriquece los resultados (McDaniel, 1999).

Las sesiones de grupo pueden ser usados para alcanzar diversos objetivos (Kinnear, 1998), entre ellos:

1. Generar hipótesis que puedan comprobarse cuantitativamente.
2. Generar información útil para la estructuración de cuestionarios.
3. Suministrar información básica general sobre la categoría de producto.
4. Obtener impresiones conceptuales de nuevos productos.

5. Estimular nuevas ideas sobre productos más antiguos.
6. Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
7. Interpretar resultados cuantitativos previos.
8. Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas.

Estos grupos generalmente se conforman por ocho a doce participantes; la experiencia ha determinado que grupos de menos de ocho participantes sufren una discusión dominada por unos pocos y que mayores a doce personas reduce las oportunidades y el tiempo de participación de los encuestados (Kinneer, 1998).

El grupo de encuestados debe estar compuesto por personas con características bastante homogéneas, de manera que sus estilos de vida y objetivos sean similares y su comportamiento y respuestas relativamente congruentes entre sí. De esta manera, además, se evitan conflictos e interacciones sobre temas no pertinentes en la sesión (Kinneer, 1998).

Los expertos manifiestan que la selección cuidadosa de los encuestados resulta esencial para el éxito de estas sesiones. Los participantes deben haber tenido alguna experiencia o conocimiento del tema o producto que se va a discutir en la sesión; además, no es conveniente incluir personas que ya hayan participado en otras sesiones de grupo debido a que suelen convertirse en “profesionales” o “expertos” de la discusión, tratando de dominar la dinámica o destacarse (Kinneer, 1998).

A la hora de la selección de los encuestados se debe también ser sensible a las motivaciones de los participantes potenciales para formar parte en la sesión. Muchas veces el motivador es el dinero o premio que se les da a cambio de la participación (Kinneer, 1998), el cual debe ir acorde al perfil de la persona.

Estas discusiones de grupos suelen durar entre una y media y dos horas, lo cual es necesario para establecer una buena relación con los participantes y poder explorar a profundidad los temas.

El número de las sesiones de grupo a realizar depende de la naturaleza del tema, el número de segmentos de mercado involucrados y las limitaciones de tiempo y costos del proyecto. Por lo general es necesario centrarse en los segmentos de principal interés y es conveniente repetir la sesión para cada segmento escogido como medio de validación (Kinneer, 1998).

Gallo en su libro “Posicionamiento: el caso latinoamericano” (2000), recomienda un mínimo de doce sesiones, de manera que se puedan incluir varias zonas geográficas, ambos sexos, así como varios segmentos de edad y nivel socioeconómico, para así lograr la consistencia que permite la confianza de los resultados.

La mayoría de los investigadores considera que el ambiente físico donde se realice la sesión es de suma importancia para la efectividad de la misma. La atmósfera debe permitir la relajación y facilitar la generación de comentarios informales y espontáneos. La sala de una casa, cómoda y neutral, suele ser un sitio ideal para una sesión de grupo; sin embargo las empresas y los investigadores muchas veces prefieren salas o laboratorios especialmente diseñados para tal actividad, ya que cuenta con la disponibilidad de medios para grabar la sesión y para que el cliente la presencie en tiempo real y sin interferir con la actividad (Kinneer, 1998).

El moderador juega un papel muy importante en el éxito de esta técnica. Un moderador altamente clasificado puede propiciar fácilmente un ambiente de armonía y relajación entre los participantes, puede orientar la conversación a los temas de interés y mantener la atención en ellos, sabe cómo no introducir sesgo en los resultados y cómo lograr extraer la información necesaria para cumplir los objetivos de su cliente (Kinneer, 1998). Gallo recomienda que un profesional idóneo debe ser mayor de treinta y cinco años, con un grado de master en psicología, con estudios superiores de mercadeo y con experiencia no menor de quince años en investigaciones de mercado cualitativas (Gallo, 2000).

Como características personales el moderador debe ser una persona con gran respeto a la opinión de otros y capaz de afrontar circunstancias desfavorables; con coraje para decirle al cliente la verdad de los resultados y no necesariamente lo que quiere escuchar;

honesto para no interferir en el desarrollo y resultados de la sesión; con cultura en diversos campos del conocimiento y con facilidad de expresión y capacidad de dirección (Gallo, 2000).

Las sesiones de grupo deben tener tres etapas principales (Gallo, 2000):

1. Fase de introducción o iniciación
2. Fase de rastreo de concepto
3. Fase de prueba de conceptos

- **La fase de introducción:** esta es la fase de calentamiento y es muy importante para lograr crear un ambiente confortable, amigable y de relajación que permita la fluidez de la conversación.

Esta primera etapa debe incluir el saludo, la bienvenida y las instrucciones. Es importante agradecer a los participantes por su asistencia, presentarlos y situarlos dentro del tema que se va a discutir. Dar las instrucciones es un paso fundamental ya que se establecen las reglas del juego sobre la manera de participar para evitar el desorden e irrespeto; se fomenta la participación de todos y la discusión; se establece la secuencia de los temas a tratar y actividades, de manera que se disminuya la ansiedad de las personas respecto a la duración de la sesión y los temas y actividades que siguen.

- **La fase de rastreo de concepto:** esta inicia al finalizar el calentamiento, una vez que los entrevistados ya se encuentran situados dentro del contexto del producto o tema a tratar. Aquí se inicia el proceso de “rastreo de concepto”, mediante el uso de técnicas de libre asociación para poder lograr la profundización que se requiere en los diferentes temas.

Los expertos establecen que las preguntas o temas nunca se deben abordar de manera directa, sino que se debe preguntar indirectamente y de manera proyectiva; esto debido a que se puede sesgar al entrevistado y producir en él reacciones de rechazo y antipatía hacia quien le pregunte inesperadamente o cuestiones difíciles de recordar o responder.

La dinámica de grupo exige una preparación previa del moderador sobre el tema, no para inducir, sino para lograr abordar los diferentes temas de discusión de la mejor

manera y lograr coleccionar toda la información necesaria. Para esto el moderador generalmente prepara una guía de los temas a discutir; sin embargo, debe tener la suficiente flexibilidad para seguir las conexiones únicas que existen entre el consumidor y el producto dejando que la conversación fluya, para lo cual es necesario que se arme de paciencia, pero también que sepa dirigir y guiar al grupo en la información de interés.

Para conducir la fase de rastreo y poder profundizar en los diferentes conceptos que salen a flote, puede hacerse uso de varias técnicas:

- **Rebote:** el moderador repite lo último que se ha dicho, por lo general dos palabras, para que los participantes refuercen esa idea o la expliquen.
- **Reflejo:** el moderador le pregunta a una persona lo mismo que el grupo ha dicho.
- **Reflector:** el moderador le pregunta a todo el grupo lo mismo que una persona ha dicho.

- **La fase de prueba de concepto:** en esta etapa se confirma lo que se ha dicho y lo que no se ha dicho en el curso de la reunión. Es aquí donde pueden hacerse las preguntas directas para comprobar la información suministrada. Muchas veces esta etapa incluye la prueba de un producto o los conceptos anticipados en caso de que aún no exista tal producto. En esta fase el cliente puede participar pasando sus inquietudes al moderador con total discreción para no interferir con el ambiente ya creado.

Un problema que se atribuye a las sesiones de grupo es el “contagio” entre los participantes, de manera que todos tienden a apoyar o repetir lo que algunos dicen. Esta situación no se debe confundir con los acuerdos grupales, los cuales es común que sucedan dada la homogeneidad del grupo. En estos casos, el moderador debe rastrear esa información, profundizar en ella y probar lo que se ha dicho y lo que falta de decirse.

Una vez que se ha recopilado toda la información, se analiza, se hacen hipótesis, se replantean y se verifica o valida cada resultado. Es conveniente crear una retroalimentación desde el primer grupo analizado a los subsiguientes, para tratar de encontrar la congruencia en la información (Gallo, 2000).

El estudio cualitativo, a pesar de que no tiene validez estadística, no quiere decir que no tiene validez del todo. Validez significa que la prueba logra medir lo que se propone medir y si está bien diseñada y ejecutada así será (Gallo, 2000).

En comparación con otras técnicas de recolección de datos, las sesiones de grupos presentan las siguientes ventajas:

1. **Sinergia:** el efecto combinado del grupo y la interacción entre ellos generará una gama más amplia de información, comprensión e ideas, de lo que generan las personas individualmente.
2. **Crecimiento rápido:** sucede muchas veces que el comentario hecho por un individuo genera una cadena de respuestas de los otros participantes, haciendo crecer la información generada.
3. **Estímulo:** un buen desarrollo de la actividad no sólo ubica a los participantes en el contexto y el tema, sino que los estimula a participar, expresar sus ideas y sentimientos.
4. **Seguridad:** los participantes se pueden sentir cómodos en la medida que ven que otras personas tienen las mismas experiencias u opiniones o apoyan los comentarios; al igual que cuando se percatan de que sus comentarios son valorados por el moderador. Esto también estimula a que estén dispuestos a expresar sus ideas.
5. **Espontaneidad:** a los individuos no se les pide que respondan a preguntas específicas, sino que se propicia una discusión en donde los comentarios son espontáneos y una idea genera otra.
6. **Descubrimiento casual:** el hecho de que se descubra algo inesperado sucede más frecuentemente en una entrevista de grupo que en una entrevista individual.
7. **Especialización:** la sesión de grupo permite el uso de un entrevistador altamente entrenado.
8. **Escrutinio científico:** permite un análisis más estrecho del proceso de recolección de datos, ya que varios observadores pueden presenciar la sesión y ésta puede grabarse en audio y video para la reproducción posterior y un mejor análisis.

9. **Estructura:** la sesión de grupo permite una mayor flexibilidad que la entrevista individual.
10. **Velocidad:** al entrevistarse varios individuos al mismo tiempo, se acelera el proceso de recolección de los datos y su análisis.

El conocimiento de los anteriores conceptos básicos como la definición de mercado, la jerarquía de las necesidades y los métodos de investigación cualitativa de mercados, entre otros, serán las herramientas principales a utilizar en el desarrollo de esta investigación, que pretende comprender el mercado costarricense de productos congelados.

Lo anterior, más allá de permitir llevar a cabo la recolección de la información mediante un buen diseño, preparación y ejecución de las sesiones de grupo, facilitan la comprensión del comportamiento del consumidor tanto en este tipo de actividades como en su vida diaria.

# CAPITULO II

## MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CONGELADOS

---

### **2.1 Antecedentes de los productos congelados<sup>1</sup>**

El origen de los productos congelados se remonta a principios del siglo pasado, cuando en 1917 Clarence Birdseye realiza un novedoso descubrimiento en un viaje a Labrador. Allí descubre que los peces capturados que rápidamente se congelaban en las temperaturas árticas parecían estar en excelentes condiciones, confirmándolo posteriormente al cocinarlos y comerlos.

Birdseye, ahora conocido como el padre de una de las innovaciones más significativas de la industria de los alimentos - los congelados -, comercializa en 1929 un producto congelado bajo la marca *Bird Eye Frosted Foods*. En 1930 introduce veintiséis productos diferentes incluyendo vegetales, frutas, pescado y carnes, para su venta al detalle en Springfield, Massachussets. Durante esta década, la refrigeración mecánica asume un papel casi indispensable en el sistema de distribución de alimentos de los Estados Unidos.

En la década de los años 40, aumenta considerablemente la producción de alimentos congelados en los Estados Unidos, los cuales son enviados en grandes cantidades a los militares en la Segunda Guerra Mundial<sup>2</sup>. En esta década la producción anual de congelados en ese país aumenta de 1.5 billones de libras a 2.5 billones y se diversifican los productos disponibles introduciendo las papas fritas, pizzas, repostería, sopas, comidas mexicanas y mariscos, entre otros.

La FDA (*Food and Drug Administration*) comienza a mostrar mayor interés por las prácticas sanitarias y de empacados de la industria de los alimentos congelados y

---

<sup>1</sup> Información obtenida del Instituto Americano de Alimentos congelados [www.affi.com](http://www.affi.com) y la Federación Británica de Alimentos Congelados [www.bfff.co.uk](http://www.bfff.co.uk)

<sup>2</sup> [www.thecitizennews.com](http://www.thecitizennews.com)

establece estándares para esta categoría de productos. En estos años se produce el primer anuncio publicitario a color de alimentos congelados.

En la década de los años 40 surge la Asociación Nacional de Empacadores de Alimentos Congelados (NAFFP por sus siglas en inglés), conformada principalmente por empacadores de frutas y verduras. Esta asociación publica estadísticas sobre alimentos congelados y crea el Servicio de Quejas del Consumidor, además de ofrecer otra serie de servicios e información. Cierra la década con ciento veintiséis miembros.

Para la década de los años 50 emerge una clase media dominante y con ella nace el poder del consumidor; las ventas de alimentos congelados en los Estados Unidos exceden \$1 millón y aproximadamente el 64% de las tiendas de alimentos al detalle cuentan con estantes para ellos. En esta década surge una nueva categoría de productos congelados, los alimentos congelados preparados y pre-cocinados, abriendo así un nuevo campo para el crecimiento de la industria.

En ese entonces, las frutas y los vegetales siguen siendo los principales alimentos congelados, pero surge una multitud de nuevos productos como los palitos de pescado, papa rellena, aros de cebolla y *waffles*; la FDA establece códigos para su manejo. Se empieza a dar una uniformidad en los productos congelados cuando se establece que éstos incluyan una etiqueta con la fecha y lugar donde son empacados y por quién. En esta década los productos congelados empiezan a ser utilizados por las aerolíneas .

Los años de la década de los 60 son la cuna de la “conveniencia”, surge el microondas en los Estados Unidos; los vegetales mixtos congelados se vuelven populares y McDonald’s empieza a utilizar tortas congeladas de carne y pescado. En esta década se publica el primer manual de prácticas de etiquetado para la industria de alimentos congelados y se da el nacimiento de el mercadeo de alimentos con los nombres y marcas de los productos, lo cual lleva a la competencia y a que los mercadólogos se preocupen por ser cada vez más sofisticados en el uso de herramientas mercadológicas para la guerra de las marcas.

En la década de los años 70 se introduce el uso de computadoras en las cajas de supermercados y surgen los códigos de barras en el empaque de los alimentos; además

se crean empaques aptos para los hornos y microondas. Burger King decide utilizar tortas congeladas y otros productos. La industria de alimentos congelados ofrece a los consumidores un amplio rango de productos en los que no necesitan habilidades especiales para prepararlos, se ofrece un mayor valor agregado mediante comidas completas, pizza, carne empanizada y más.

En esta década surge la “escogencia” no sólo por las opciones con las marcas populares, sino con las marcas propias de los detallistas. La presencia del microondas impulsa la innovación de nuevos productos congelados y los avances en la tecnología de congelados permiten disponer también de un fácil acceso a productos marinos de todo el mundo. Las preferencias y necesidades de los consumidores cambian de paquetes congelados grandes y económicos a paquetes más pequeños por conveniencia y variedad.

En la década de los años 80 surgen nuevas variedades de productos congelados buscando complacer los gustos y necesidades de los consumidores, esta es considerada la década del “boom” del consumidor. Se introducen comidas en empaques personales y alimentos congelados bajos en calorías, además se populariza la cocina étnica en los Estados Unidos; surgen productos congelados a precios económicos y se congelan comidas rápidas para su venta al detalle como hamburguesas, papas fritas, batidos y desayunos. En esta década la industria se ve afectada por problemas en la capacidad de los congeladores en los establecimientos de venta al detalle. Se desarrollan vehículos para el transporte de alimentos congelados.

En la década de los años 90 comienza la era del ambiente, la salud y la conciencia ecológica y esto se refleja también en los productos alimenticios; surge una nueva generación de alimentos de conveniencia bajos en calorías y grasas. La aceleración del ritmo de vida de los consumidores aumenta la demanda de las comidas congeladas. Ya en esa década se observa que los productos “reemplazo de la comida casera” son una tendencia dominante en los hábitos de consumo de la población norteamericana.

Para esta década, aproximadamente el 60% de las mujeres casadas de esas latitudes trabajan o buscan trabajo, comparado con el 46% en 1973; los consumidores buscan porciones familiares y las comidas preparadas congeladas experimentan un gran éxito.

Resurge la comida para niños y siguen agradando los alimentos étnicos. En 1999 las ventas al detalle de alimentos congelados alcanzan los \$25 billones en los Estados Unidos.

Según los expertos, para el nuevo siglo la industria de los alimentos congelados está limitada sólo a la imaginación.

## **2.2 Tendencias mundiales**<sup>3</sup>

Según expertos<sup>4</sup> es fácil determinar hacia dónde se orienta el consumidor local a partir de la experiencia de los países desarrollados; es por esto que, dada la escasez de información local, nos basamos en las tendencias mundiales de los productos congelados para brindar una idea de hacia dónde se dirige el mercado costarricense. El lector debe tener en consideración las diferencias en las dietas, cultura y situación socioeconómica de estos países, en comparación con las de nosotros para discriminar lo que resultará aplicable en nuestro país.

En los Estados Unidos las ventas de productos congelados experimentan un crecimiento considerable en los últimos años; para el 2001 las ventas al detalle alcanzan los \$26.6 billones, 6.1% mayor que en el año 2000 y \$1 billón por encima de las ventas de 1999 y dos billones por encima de las de 1998.

Las categorías de comidas congeladas y entradas continúan siendo las más grandes entre los alimentos congelados en los Estados Unidos, con \$5.9 billones anuales en ventas de supermercados. Las categorías de mayor crecimiento entre el año 2000 y 2001, sin embargo, son las carnes y mariscos congelados. Los productos congelados representan aproximadamente un tercio de las ventas de los servicios de alimentos (*foodservice*) como restaurantes, cafeterías, hospitales y escuelas, alcanzando más de \$40 billones en los Estados Unidos. Las ventas a estas instituciones representan dos tercios de los \$67 billones de la industria de los alimentos congelados.

---

<sup>3</sup> Datos del Instituto Americano de Alimentos congelados [www.affi.com](http://www.affi.com)

<sup>4</sup> José Luis Porras, encargado de clientes especiales de la corporación Pipasa, S.A., Eugenia Valle, encargada de productos nuevos en la empresa Sardimar, S.A. y Juan Quirós, de QUIRZU Consultores.

A continuación se presenta un cuadro con las ventas de productos congelados por categoría en los Estados Unidos para el año 2001 y su relación con el año anterior.

**Cuadro 2.2.1. Ventas al detalle por categoría de productos congelados en los Estados Unidos para el año 2001.**

	<b>VENTAS 2001</b>	<b>CAMBIO vs. 2000 (%)</b>
<b>Ventas Totales de Congelados</b>	<b>\$26.6 billones</b>	<b>6.1</b>
Productos Horneados	\$1.4 billones	9.0
Productos de desayuno	\$1.05 billones	4.1
Novedades	\$1.9 billones	10.5
Helados	\$4.5 billones	5.7
Postres/Frutas/ <i>Toppings</i>	\$786 millones	5.4
Jugos/Bebidas	\$827 millones	-9.7
<b>Pizzas y bocadillos</b>	<b>\$2.9 billones</b>	<b>6.7</b>
Bocadillos	\$496 millones	8.2
Pizza	\$2.46 billones	6.4
<b>Comidas Preparadas</b>	<b>\$7.2 billones</b>	<b>6.1</b>
Cenas congeladas	\$1.17 billones	-1.6
Entradas de carne	\$764 millones	9.9
Entradas de cerdo	\$1.57 billones	4.9
Entradas de mariscos	\$191 millones	7.8
Pasteles	\$318 millones	-3.4
<b>Comidas Étnicas</b>		
Italiano	\$1.28 billones	9.5
Mexicano	\$488 millones	20.6
Asiático	\$463 millones	12.3
<b>Carne/Mariscos</b>	<b>\$2.4 billones</b>	<b>13.0</b>
Pescado	\$539 millones	4.1
Carne	\$333 millones	11.1
Cerdo	\$890 millones	8.6
Camarón	\$565 millones	31.8
Otros mariscos	\$73 millones	24.2
<b>Vegetales</b>	<b>\$2.9 billones</b>	<b>4.3</b>
Brócoli	\$184 millones	4.4
Maíz	\$312 millones	3.5
<i>Petit pois</i>	\$115 millones	6.0
Vegetales mixtos	\$450 millones	7.2
Alverjas	\$207 millones	3.9
Papas	\$1.07 billones	4.4

Fuente: ACNielsen 2001. American Frozen Food Institute.

En una encuesta realizada en los Estados Unidos se determina que el 94% de los consumidores compra alimentos congelados “algunas veces”, de los cuales el 30% lo

hace “siempre”. Los dueños de restaurantes consideran que la tecnología de congelación de alimentos pronto permitirá que los consumidores no puedan distinguir entre productos congelados y frescos, mientras que un 96% admite que utiliza productos congelados en su local.

La industria de los alimentos congelados en los Estados Unidos identifica una tendencia de crecimiento dramático para los próximos cinco años en la categoría de aperitivos congelados; se anticipa también el crecimiento constante de las comidas completas de empaque personal (*Meal kit*).

Se observa también una tendencia del aumento de la demanda de productos de conveniencia y valor agregado a precios justos, un aumento en la conciencia de sabores globales y mayor interés en el vegetarianismo.

En otras latitudes también se han percibido cambios en los hábitos de consumo y necesidades alimenticias de la población que han llevado a un aumento paulatino de consumo de alimentos congelados.

En España se reporta que la falta de tiempo, la comodidad y la poca afición de sus habitantes por cocinar han hecho que aumente el consumo de alimentos congelados. Según el "I Estudio sobre los hábitos de consumo de los alimentos congelados" realizado por la Unión de Consumidores de España (UCE) y diez empresas de alimentación, un 72% de los ciudadanos compra productos congelados y cerca del 36% de los encuestados utiliza los productos congelados para consumo frecuente.

Los productos más populares en esta zona son los precocidos, seguidos de las verduras, los platos preparados, los pescados, los postres, y la carne<sup>5</sup>. Actualmente el gobierno español está realizando una campaña para el consumo de productos congelados en su país.

Para Argentina se reporta en el año 2000 un aumento de 7.5% en el consumo de alimentos congelados respecto a 1999; hasta esa fecha los argentinos se han mostrado

---

<sup>5</sup> [www.consumer.es](http://www.consumer.es)

reticentes a los productos congelados especialmente por la costumbre y por ser productos más caros, tendencia que está cambiando, aunque lentamente. Datos del año 2000 indican que cada argentino consume, en promedio, un kilo de comida congelada por año, mientras que los chilenos consumen 3.7 kg y en Estados Unidos se consumen hasta 40 kilos de productos congelados por persona. En Argentina, los productos que se compran con mayor frecuencia son las hamburguesas de carne, el pollo, carne, helados y pescado (en orden descendiente de consumo)<sup>6</sup>.

### **2.3 Desarrollo del mercado de los productos congelados en Costa Rica<sup>7</sup>**

Existe muy poca documentación sobre el origen y evolución de la industria de los alimentos congelados en Costa Rica. Se indica que la industria de alimentos congelados surge en nuestro país alrededor de la década de los años 60, como respuesta a la necesidad de las zonas rurales y más alejadas del país de contar con alimentos perecederos, como las carnes, que se pudieran almacenar y mantener por largos periodos y dadas las dificultades del servicio y las distancias entre las plantas y los mercados en esas zonas.

La Corporación Pipasa, S.A., líder en la categoría, ingresa al mercado desde 1969, comercializando pollo crudo entero y en piezas en estado de congelación en estas zonas. Igualmente la empresa Pescarnes, S.A. inicia su operación de distribución de carne en el país a partir de 1963. Estos productos congelados, sin embargo, difieren de lo que ahora se considera esta categoría, ya que en ese entonces se trataba de simples trozos de carne en estado de congelación; actualmente se incluyen productos con un mayor valor agregado.

El concepto de carnes preparadas congeladas se inicia en el país desde finales de la década de los años 80, cuando la Corporación Pipasa, S.A. incursiona en el mercado con los preformados de pollo Kimby. Por otro lado, la producción de frutas y hortalizas congeladas también se inicia en el país en esa década, cuando en 1985 empieza a operar la Compañía Industrial Oropel, S.A. (Gómez Díaz, 1999).

---

<sup>6</sup> [www.clarin.com](http://www.clarin.com)

<sup>7</sup> Información obtenida mediante entrevistas personales con José Luis Pórras, encargada de clientes especiales de la Corporación Pipasa, S.A. y Alexander Leandro, gerente de Mercadeo y Ventas de Pescarnes, S.A.

Desde entonces, la industria de alimentos congelados se ha enfocado en satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores, ofreciendo actualmente una gama de más de sesenta productos elaborados congelados.

## **2.4 Situación actual del mercado de productos congelados en Costa Rica**

### **2.4.1 Productos nacionales disponibles en el mercado**

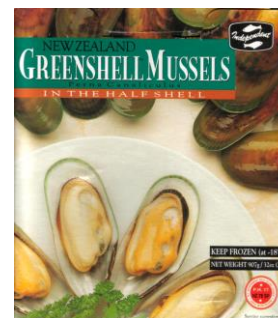
Los productos congelados disponibles en los supermercados de nuestro país actualmente, se pueden dividir en diez categorías: pescado, mariscos, carnes (incluyendo en esta categoría la carne de res, cerdo y pollo), papas, otras verduras, postres (sin incluir los helados), pastas, pan, comidas preparadas y otros. En el estudio de campo se identifican setenta y tres marcas de alimentos congelados (muchos de los cuales son producidos por la misma compañía) y más de setenta diferentes tipos de productos en diversas presentaciones y tamaños.

En el anexo 2 se presenta un cuadro con los productos congelados disponibles en los supermercados Automercados, Mas x Menos, Megasúper, Perimercados y Palí, indicando las marcas, el fabricante nacional o importador, diferentes presentaciones disponibles y el precio.



La categoría de pescados incluye salmón y otras especies de pescado ahumado, tortas, palitos y filetes de pescado en diferentes presentaciones. Los productos ahumados en su totalidad son empacados en plástico al vacío con una ventana que permite apreciar el producto; los palitos y tortas de pescado se presentan en cajas de cartón de diferentes tamaños y colores.

Los mariscos congelados disponibles en los supermercados incluyen camarón pelado y empanizado, carne de cangrejo y surimi, mejillones, calamar, pulpo y mariscos. En su mayoría, estos se empaquetan en bolsas de plástico fuerte y transparente, de modo que se aprecia bien el producto; los mejillones se presentan en caja de cartón.



Respecto a las demás carnes, se ofrece una amplia variedad de tortas de res, cerdo y pollo y diferentes presentaciones de preformados y piezas de pollo como *nuggets*, muslitos, chuletitas, *buffalo wings*, medallones, chicharrón de pollo, milanesa y pinchos, entre otros. Las tortas, en sus diferentes marcas y tipos de carne se empaquetan en cajas de cartón rectangular, presentando además un tamaño uniforme entre las marcas. Los preformados se empaquetan en cajas de cartón de diferentes tamaños y las otras presentaciones de pollo se presentan en bolsas de plástico metalizado bastante resistentes y atractivas. El único empaque de alimentos de carne que permite ver el producto es el de los medallones de pollo, mediante una bolsa transparente y simple.



Las papas, a pesar de ser también vegetales, se clasifican aquí en una categoría aparte dada la gran popularidad de las papas fritas y la cantidad de marcas y variedad de productos disponibles (onduladas, regulares, de letras y caritas, entre otras). Todas las papas fritas se empaquetan en bolsas bastante resistentes y se venden en presentaciones de 500 g, 750 g y 1 kilo. Se encuentran ocho marcas de papas fritas en los supermercados. La categoría de vegetales incluye maíz dulce y alverjas, vegetales mixtos, plátanos, patacones y yuca, entre otros. La mayoría de estos productos se empaquetan en plástico, pero algunos productos como los plátanos y patacones se venden en cajas de cartón.

En postres dominan dos marcas: McCain y Sara Lee, ofreciendo una amplia variedad de queques y pasteles. Mientras los productos Sara Lee se empaican en cajas de cartón, los productos McCain permiten apreciar el producto al estar empacado en una bandeja de aluminio con una tapa de plástico transparente bastante resistente.



Las pastas congeladas presentan una amplia variedad de presentaciones y sabores, las más populares parecen ser los raviolos ya que ocupan mayor espacio de góndola. La mayoría de estos productos se empaican en plástico transparente, de manera que se observa el contenido. En la categoría de panes domina la marca Musmani, la cual ofrece cinco variedades de panes congelados empacados en bolsas grandes y atractivas.

La categoría de comidas congeladas incluye pizza, fajitas, lasagna, espagueti, carne, entre otros. La mayoría de estas comidas son productos de importación, sin embargo se destacan dos productos costarricenses, la lasagna Rapallo (producido por Italo Arata y Cía., S.A.) y los pasteles de pollo y palmito y la lasaña D. Thompson (producido por Delicias Thompson, S.A.), con muy buenas presentaciones. Estos productos se empaican en cajas o bandejas de aluminio o plástico.





La categoría “otros” incluye productos como tacos, empanadas, burritos, *pancakes*, y fruta; en los que destacan los productos nacionales. Algunos de estos productos se empaican en plástico transparente, como los

tacos y burritos, de los que hay una gran cantidad de marcas y tamaños; los demás están empacados en cajas de cartón.

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje de marcas y productos por categoría de alimento congelado en cada uno de los supermercados visitados<sup>8</sup>. Cada categoría por supermercado muestra el porcentaje de marcas y productos que comercializa respecto al total disponible de marcas y productos en el mercado, siendo este total la base 100 sobre la cual se calcula el porcentaje. De esta manera, se puede apreciar el supermercado que tiene la mayor variedad de marcas y productos por categoría.

**Cuadro 2.4.1.** *Porcentaje de marcas y productos por categoría de alimento congelado en los diferentes supermercados.*

%	AUTO MERCADO		MAS X MENOS		MEGA SUPER		PERI MERC.		PALI		TOTAL Unidades	
	M	P	M	P	M	P	M	P	M	P	M	P
Pescado	80	83	60	38	40	22	70	61	0	0	10	18
Mariscos	83	80	66	53	25	20	58	47	0	0	12	15
Carnes	55	51	89	74	55	51	67	63	33	11	9	35
Papas	60	53	60	70	37	41	50	47	0	0	8	17
Vegetales	50	47	62	59	50	35	25	12	0	0	8	17
Postres	100	57	100	78	100	50	0	0	0	0	2	14
Pastas	100	97	14	6	0	0	43	25	0	0	7	32
Pan	50	75	75	75	25	75	0	0	0	0	4	8
Comidas	86	87	43	40	14	13	14	13	0	0	7	15
Otros	81	81	62	48	31	24	44	33	0	0	16	21

Fuente: propia

Nota: las letras “M” y “P” corresponden a las marcas y productos, respectivamente.

<sup>8</sup> Estos datos son tomados en el mismo día para los cinco supermercados durante marzo del 2003.

Del total de marcas y productos de alimentos congelados disponibles en el mercado, la cadena Automercados cuenta con la mayor variedad, seguida por la cadena de supermercados Mas x Menos. La segunda supera a la primera en la cantidad de marcas en las categorías de carnes por un 34%, en vegetales por un 12% y en los panes por un 25%. En la variedad de productos disponibles en los supermercados, la cadena Mas x Menos también supera a Automercados en la categoría de carnes por un 23%, en papas por un 17% , en los vegetales por un 12% y postres por un 21%.

Peribásicos se encuentra en tercer lugar, ofreciendo una mayor variedad de marcas y productos congelados que Megasuper, aunque ambos presentan una diversificación promedio. La disponibilidad de productos congelados en Palí es muy baja, presentando únicamente unos cuantos productos en la categoría de carnes, con un 33% de las marcas y un 11% de los productos congelados de carne comercializados en el mercado nacional.

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje de marcas y productos importados y nacionales en las diferentes categorías de alimentos congelados. El cálculo de los porcentajes se obtiene tomando como base 100, la sumatoria entre importado y nacional tanto para marcas como para productos, de manera que se puede apreciar el porcentaje que ocupan las marcas y productos nacionales respecto al total disponible en el mercado.

**Cuadro 2.4.2** *Porcentaje de marcas y productos importados y nacionales por categoría de alimentos congelados.*

CATEGORIA	IMPORTADO		NACIONAL	
	MARCA	PRODUCTO	MARCA	PRODUCTO
Pescado	7	5	5	4
Mariscos	4	5	4	2
Carnes	0	0	11	18
Papas	11	9	0	0
Vegetales	5	5	5	4
Postres	2	7	1	1
Pastas	0	0	10	15
Pan	4	2	1	3
Comidas	8	6	3	2
Otros	4	3	15	9
<b>TOTAL porcentaje</b>	<b>45</b>	<b>42</b>	<b>55</b>	<b>58</b>
<b>TOTAL unidades</b>	<b>36</b>	<b>85</b>	<b>42</b>	<b>112</b>

Fuente: propia

En el cuadro se aprecia que el mercado nacional cuenta con un 5% más de marcas y un 6% más de productos de alimentos congelados nacionales que importados; debido en gran parte a la cantidad de empresas pequeñas que fabrican pocos productos, como es el caso de los tacos. La categoría de las carnes y la de pastas está dominada por los productos nacionales, ofreciendo una amplia variedad de productos y de marcas, mientras que la categoría de las papas consta en su totalidad de productos importados de diferentes partes del mundo, mayoritariamente Canadá. La categoría de postres, está también dominada por marcas extranjeras: Sara Lee, estadounidense y McCain, marca canadiense; el producto nacional de esta categoría es una pasta para hacer galletas de la marca Magas.

Entre los productos importados predominan las papas fritas, con un 11% de los productos congelados disponibles, las comidas completas (8%) y los productos de pescado (7%); mientras que entre los productos nacionales dominan las carnes (11%), las pastas (10%) y la categoría de “otros” (15%), que comprende mayoritariamente tacos y burritos.

### 2.4.2 Situación actual de los productos congelados en Costa Rica<sup>9</sup>

La categoría de los alimentos congelados entra a los hogares costarricenses gracias a los preformados de pollo, res y pescado de fabricación local, los cuales a su vez son la puerta de entrada para la importación de gran diversidad de productos congelados, de los cuales las papas para freír han sido su principal representante (Blanco *et al.*, 1997).

En los últimos años, se han venido introduciendo a nuestro país productos con mayor valor agregado que han tenido una buena acogida por parte de los consumidores; estos vienen como soluciones a la preparación de las comidas y están siendo adoptados especialmente por la clase media.

Según Iván Artavia, administrador de la categoría de congelados para la Corporación de Supermercados Unidos (CSU) en el 2001, *“la gama de productos congelados que se ofrece en el país sigue creciendo al tiempo que más costarricenses optan por esa alternativa como respuesta al cambio de los tiempos”*. Él considera que para el año 2000, al menos un 10% de la población utiliza este tipo de productos, lo cual representa un crecimiento de 2% respecto a las estimaciones del año 1999. Por otro lado, la distribuidora Constenla reporta para el periodo 99-2000 un crecimiento de sus ventas en la categoría de congelados del 52.56% en relación con el periodo 98-99 (La Nación, 8 de enero del 2001, 39-A).

José Luis Porras, encargado de clientes especiales de la Corporación Pipasa, S.A. menciona que sus productos congelados han tenido una aceptación extraordinaria por parte de los costarricenses, lo cual incluso los ha llevado a ampliar sus plantas de proceso de congelados en más de un 300% desde el lanzamiento de la categoría. Sin embargo, también han tenido que enfrentar al desafío de romper con lo tradicional, e introducir productos de pollo a un mercado que era básicamente de res y cerdo.

---

<sup>9</sup> Información obtenida mediante entrevistas personales con conocedores de la categoría de congelados: Fernando Melo, propietario de Salmolux, S.A., Andrea Azofeifa, asistente de mercadeo de Belca de Costa Rica, S.A., Patricia Conde, propietaria de Interfoods, S.A., José Luis Porras, encargado de clientes especiales de Corporación Pipasa, S.A. y Alexander Leandro, gerente de Mercadeo y Ventas de Pescarnes, S.A., en setiembre del 2002.

Fernando Melo, propietario de la empresa Salmulox, S.A., al igual menciona que sus productos de salmón congelado, introducidos al país hace ya cuatro años, han tenido una gran aceptación por parte del segmento al que van dirigidos y que experimenta aproximadamente un aumento anual del 30% en sus ventas. Así mismo, la empresa Sardimar, S.A., ha decidido recientemente incursionar también en el mercado de los congelados introduciendo en el año 2002 sus filetes congelados en salsa criolla (La República, 14 de abril del 2003, 10 Nacional).

A pesar del éxito de productos específicos, el mercado de alimentos congelados en nuestro país está creciendo lentamente; la aceptación parece ser más acelerada en el caso de sodas y restaurantes que en el consumo familiar (La Nación, 28 de abril del 2001, 32-A).

Algunos empresarios mencionan que en varias categorías de congelados, el mercado se encuentra estancado y el crecimiento de una determinada marca dependerá de la participación que se logre arrebatar a la competencia.

El mercado de carne congelada es uno de los que se identifica como un mercado estancado. Por otro lado, el mercado de pescado congelado se ve con un crecimiento bastante lento, dada la competencia que ya hay, especialmente por parte de los productos nacionales frescos; sin embargo se percibe un potencial aun no alcanzado, dependiente de los esfuerzos en comunicación y divulgación de los productos disponibles y educación sobre los beneficios de los mismos.

Patricia Conde, propietaria de Interfoods, S.A., ve a la categoría de pescado congelado con la posibilidad de llegar a ser tan popular como el atún, pero conciente de que se trata de un proceso lento y que requiere la educación de la población, el cambio en los hábitos de consumo y la difusión de los productos.

Los expertos mencionan que el éxito de los productos congelados dependerá de la capacidad que tengan las compañías para diferenciarlos y ofrecer cada vez mayor valor agregado a los consumidores.

Uno de los obstáculos que enfrentan los productos congelados es la percepción que tiene el costarricense de los mismos. Muchos de los consumidores los perciben como productos caros, aunque en los puntos de venta se ofrecen productos para todos los segmentos económicos y muchos de éstos tienen apenas un sobreprecio de entre 10 y 15% respecto al costo de compra y preparación de alimentos frescos (La Nación, 28 de abril del 2001, 32-A).

Según los expertos, los consumidores también tienen la creencia de que los congelados contienen muchos preservantes y existe una falta de conocimiento de los productos y de los procedimientos para su preparación (La Nación, 8 de enero del 2001, 39-A).

Otro de los obstáculos, que según algunos empresarios, enfrentan los productos congelados, es que la categoría es tratada por los supermercados como productos marginales, no prestándoles la suficiente atención que requieren para crecer en el mercado; un ejemplo de esto es el insuficiente espacio para los productos en los supermercados.

Entre las barreras de entrada que se identifican para la industria de los productos congelados están los altos costos de los equipos que se requieren para producir y mantener congelados, los altos volúmenes de producción requeridos para entrar al mercado, los estándares de calidad que es necesario cumplir para poder producir (HACCP, *Hazard Analysis of Critical Control Points*) y la inversión que se requiere en educación y conocimiento para romper con lo tradicional y cambiar los hábitos de consumo y percepciones negativas de los costarricenses respecto a los productos congelados.

### **2.4.3 Tendencias de los productos congelados en Costa Rica<sup>10</sup>**

La creciente integración de la mujer a la vida profesional y los consecuentes cambios en el estilo de vida de las familias, aunado a los avances tecnológicos, han llevado a que la industria alimenticia se desarrolle y adapte a estos nuevos cambios, creando alimentos

---

<sup>10</sup> Información obtenida mediante entrevistas personales con conocedores de la categoría de congelados: Fernando Melo, propietario de Salmolux, S.A., Andrea Azofeifa, asistente de mercadeo de Belca de Costa Rica, S.A., Patricia Conde, propietaria de Interfoods, S.A., José Luis Porras, encargado de clientes especiales de Corporación Pipasa, S.A. y Alexander Leandro, gerente de Mercadeo y Ventas de Pescarnes, S.A., en setiembre del 2002.

cada vez más sabrosos y fáciles de preparar (Blanco *et al.* 1997). La industria de los alimentos congelados, en su evolución, ha tratado de mantenerse atenta a esas necesidades y gustos de los consumidores.

Los expertos indican que hay una tendencia muy lenta al crecimiento de la categoría de congelados y que aún hay desconfianza en estos productos por parte del consumidor final; sin embargo, existe una necesidad creada a la que cada día más consumidores se adhieren a la facilidad que se les ofrece.

Se indica que podría pensarse que la economía tienda a enviar al consumidor medio y medio bajo a buscar opciones de menor precio y más elaboración en sus hogares para salvar el presupuesto familiar. Sin embargo, se identifica al segmento medio alto y alto como el de mayor crecimiento para esta categoría de productos, lo que hace prever que la tendencia continuará al alza.

Se percibe una tendencia a la mayor preocupación por la salud, reflejado también en los hábitos alimenticios y considerado como uno de los factores importantes de la demanda. Esta preocupación por la salud favorece el consumo de productos como el pescado; sin embargo, las personas tienden a consumir menos pescado y comprar más pollo por ser más económico.

Esta preocupación por la buena salud también ha creado un auge en la comercialización de productos *light*, los cuales han presentado incrementos promedio de 30% en los últimos tres años, especialmente en lo referente a bebidas gaseosas y galletas integrales (La República, 26 de marzo del 2003, 8 Nacional); así como productos orgánicos, siendo los principales la naranja, banano, café, vainilla, dulce granulado, cacao y mora, junto a la reciente iniciativa de la Hacienda La Pacífica de producir arroz orgánico (La Republica, 24 de marzo del 2003, 13 Nacional).

Aunque a nivel mundial hay fuertes tendencias hacia el consumo de congelados, que además cuentan con un respaldo de calidad; se reconoce que en nuestro país no existe esa cultura y que es labor de los empresarios ir la formando mediante la educación, la comunicación y la inversión en publicidad y promoción.

Una de las piezas fundamentales para que la industria adquiera la capacidad de tomar medidas para el fomento de esta categoría en el mercado nacional, es conocer las percepciones de los consumidores respecto a los productos congelados y las necesidades que éstos presentan en relación con su alimentación y estilos de vida.

La investigación de mercados y en este caso, las sesiones de grupo como metodología cualitativa de investigación, permite a las empresas conocer mejor al mercado y así poder desarrollar productos que realmente satisfagan a los consumidores.

# CAPITULO III

## SESIONES DE GRUPO Y PRUEBA DE PRODUCTO: HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PRUEBA DE PRODUCTO

### 3.1 Perfil de los participantes consumidores de productos congelados

Dado la naturaleza cualitativa de este estudio, establecer el perfil del mercado meta para los productos congelados en general, resulta inadecuado. Sin embargo, las características y la información obtenida de los participantes en las sesiones de grupo, puede ayudar a entender cuáles son las características de algunos de los consumidores de estos productos, con el fin de orientar la búsqueda de un mercado meta más definido.

A continuación se muestran los cuadros con la principal información personal que se obtiene de los participantes de las sesiones de grupo.

**Cuadro 3.1.1.** Datos personales de las mujeres participantes en las sesiones de grupo.

	EDAD	Estado Civil	Con quien vive	Quien compra	Uso de congelados
<b>MUJERES</b>					
1	26	Soltera	Padres	Mamá	Baja
2	27	Soltera	Padres	Mamá	Baja
3	27	Soltera	Hermana	Ella	Moderada
4	27	Soltera	Hermana	Hermana	Baja
5	28	Soltera	Padres	Ella	Moderada
6	28	Soltera	Padres	Mamá	Alta
7	29	Soltera	Padres	Mamá	Baja
8	29	Soltera	Padres	Mamá	Moderada
9	31	Soltera	Sola	Ella	Nula
10	30	Divorciada	Hijos	Ella	Moderada
11	33	Divorciada	Hijos	Ella	Baja
12	27	Casada	Pareja	Ambos	Moderada
13	36	Casada	Pareja	Ella	Moderada
14	32	Casada	Pareja	Ella	Baja
15	33	Casada	Pareja	Ella	Baja
16	50	Casada	Pareja	Ambos	Alta

Fuente: propia

**Cuadro 3.1.2.** *Datos personales de los hombres participantes en las sesiones de grupo.*

	<b>EDAD</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Con quien vive</b>	<b>Quien compra</b>	<b>Uso de congelados</b>
<b>HOMBRES</b>					
1	27	Soltero	Solo	El	Alto
2	27	Soltero	Padres	Mamá	Baja
3	28	Soltero	Padres	Mamá	Moderada
4	28	Soltero	Solo	El	Baja
5	29	Soltero	Padres	Mamá	Moderada
6	30	Soltero	Padres	Mamá	Alta
7	32	Soltero	Solo	El	Baja
8	33	Soltero	Padres	Mamá	Bajo
9	34	Soltero	Padres	Mamá	Baja
10	34	Soltero	Tía	Tía	Nula
11	35	Unión L	Pareja	Ambos	Moderada
12	30	Casado	Pareja	Ambos	Moderada
13	32	Casado	Pareja	La Pareja	Moderado
14	33	Casado	Pareja	Ambos	Nulo
15	34	Casado	Pareja	La Pareja	Nulo
16	36	Casado	Pareja	Ambos	Moderado
17	47	Casado	Pareja	La Pareja	Moderada
18	50	Casado	Pareja	La Pareja	Moderado

Fuente: propia

Las sesiones de grupo se realizan en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica y para ello se reclutan estudiantes de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas. Participa un total treinta y cuatro personas, de las cuales treinta (88%) consumen productos congelados. El perfil de este grupo es bastante homogéneo respecto a sus características demográficas y algunos aspectos del estilo de vida.

En la actividad participan dieciocho hombres y dieciséis mujeres de edades principalmente entre los 26 y 36 años, cuentan con un nivel socioeconómico medio y medio-alto y son todos profesionales que estudian y trabajan. La mayoría de los participantes son solteros que aún viven con sus padres o parejas jóvenes sin hijos; aunque también participan solteros que viven solos y personas casadas con hijos escolares y colegiales. A este grupo en general lo caracteriza la poca disponibilidad de tiempo, aunque los hábitos alimenticios van a depender también de otros factores.

Se identifica que de las personas solteras, únicamente los que viven solos se encargan de la compra de los alimentos, mientras que de los que son casados, el 50% realiza las compras en pareja y en el otro 50% es la mujer la que se encarga de hacerlo. Aunque en general, el consumo de congelados por parte de los participantes es moderado, se detecta que el 66% de los participantes casados presentan un consumo de congelados entre moderado y alto, en comparación con el 42% de los participantes solteros.

No se identifica una preferencia de consumo de productos congelados ni por sexo ni por edad entre los participantes de las sesiones. Aunque este hecho no presenta relevancia estadística por tratarse de un estudio cualitativo, abre las posibilidades de un mercado amplio respecto al rango de edad y que incluya ambos sexos; resulta conveniente incluir este aspecto en una investigación cuantitativa sobre el mismo tema. Sin embargo, es importante recordar que aunque los productos congelados sean consumidos por un amplio perfil de consumidores respecto al sexo y la edad, las estrategias mercadológicas deben siempre considerar el proceso de toma de decisiones del núcleo familiar y sus principales actores para un producto determinado.

### **3.2 Necesidades y hábitos de consumo de alimentos congelados**

Los hábitos de consumo respecto a los alimentos congelados se obtienen ~~obtuvieron~~ a partir de las tres sesiones de grupo realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica con treinta y un estudiantes de Maestría en Administración y Dirección de Empresas y tres profesores de esa institución. De éstos, únicamente cuatro manifiestan no consumir del todo productos congelados; sin embargo, participan en ciertas etapas de la actividad.

Al ser éste un estudio cualitativo, se recuerda al lector que los resultados no pueden extrapolarse a una población mayor, sino que representan una guía para estudios posteriores más profundos, tanto cualitativos como cuantitativos.

En este punto es importante aclarar que los productos congelados son alimentos que conllevan algún tipo de preparación de la materia prima y se venden congelados en los supermercados y otros sitios de venta de alimentos. En este sentido, no comprende los diferentes cortes de carnes congelados de las carnicerías, ni los embutidos, pero sí

comprende una amplia variedad de productos que van desde pan congelado y postres hasta tacos y mariscos (los helados no se contemplan en este estudio).

Las personas que en el filtro para las sesiones de grupo responden no consumir productos congelados justifican su respuesta, mostrando un poco de sus percepciones o necesidades respecto a este tipo de productos. Algunos indican que no consideran que los productos congelados tengan buen sabor, que prefieren la comida casera recién preparada o comen fuera; uno de los participantes padece de gastritis por lo que indica que no consume congelados porque sólo puede comer “productos naturales”; a otros simplemente nunca les han llamado la atención. También se menciona que los productos congelados son frituras y que debido a que son productos que engordan, se evita su consumo; una participante los considera productos dañinos, de sabor artificial y con alto contenido de preservantes, que además provocan la retención de agua.

Varios de los participantes que mencionan en el filtro de la actividad no consumir productos congelados, se dan cuenta en el desarrollo de la discusión que en realidad sí los consumen. Esto denota una baja recordación de marca o producto e incluso falta de definición de lo que contempla la categoría, por lo que se hace evidente la necesidad de publicidad y promoción para los productos y *merchandising* en el punto de venta para darse a conocer, mantenerse dentro del conjunto evocado del consumidor y lograr atraerlo.

### **3.2.1 Hábitos de consumo de alimentos congelados**

#### *Principales productos congelados*

Los participantes manejan aproximadamente dos categorías de productos congelados que consumen con mayor frecuencia, aunque se dan menciones desde un sólo producto por persona hasta ocho. Las tortas y las papas fritas son de los primeros productos en ser mencionados por los entrevistados al preguntárseles por la categoría de congelados, al igual que son los productos favoritos.

Conforme se mencionan más productos los participantes empiezan a recordar otras categorías de congelados que consumen, sin embargo, siguen siendo dominantes las

carnes en forma de preformados y las papas fritas, junto con los mariscos, los tacos y los vegetales.

A continuación se presenta un cuadro con la cantidad de menciones por categoría de producto congelado para las tres sesiones de grupo en conjunto. El porcentaje se obtiene de los 30 participantes consumidores de congelados como base 100, de manera que se puede apreciar el número y porcentaje de participantes que dicen consumir cada producto. Los participantes mencionan todos los productos que recuerdan consumir sin orden específico de prioridad.

**Cuadro 3.2.1.** *Productos congelados que consumen los participantes de las sesiones de grupo.*

<b>CATEGORIA DE PRODUCTO</b>	<b>NUMERO DE MENCIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Preformados de Pollo	11	37%
Papas fritas	9	30%
Preformados de carne	8	27%
Mariscos y pescado	5	17%
Tacos	5	17%
Vegetales	5	17%
Pastas	3	10%
Plátanos y patacones	3	10%
Preformados de pescado	3	10%
Pizza	3	10%
Burritos	2	7%
Postres	2	7%
Noquis	2	7%
<i>Waffles</i>	2	7%
Jamón	1	3%
Camarones	1	3%
Frutas	1	3%

Fuente: propia

Se puede observar que más participantes consumen preformados de pollo que de carne, aunque varias personas manifiestan comprar de ambos. Los preformados de pescado también son mencionados, al igual que los filetes de pescado congelado, aunque gran parte de los participantes no sabe siquiera de su existencia.

A pesar de que los participantes indican comprar ciertos productos con regularidad y considerarlos muy buenos, no logran en su mayoría precisar los nombres de las marcas.

A continuación se muestra la cantidad de menciones de las diferentes marcas de productos congelados que compran y recuerdan los participantes.

**Cuadro 3.2.2.** *Marcas mencionadas de los productos congelados que compran los participantes de las sesiones de grupo.*

MARCA	CATEGORIA	MENCIONES	
		PORCENTAJE	NUMERO
Montecillos	Carne	17	5
Kimby	Pollo	13	4
Campo Fresco	Congelados	10	3
Pipasa	Pollo	7	2
As de Oros	Pollo	3	1
Don Claudio	Congelados	3	1
McCain	Papas/postres/vegetales	3	1
Expum	Congelados	3	1
Sara Lee	Postres	3	1
NR	-	38	11
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>30</b>

Fuente: propia

Nótese que las marcas más recordadas están en la categoría de los preformados (Montecillos, Kimby, As de Oros, Pipasa), sumando un 38% de las menciones y que se considera la marca Pipasa como una marca aparte de Kimby y As de Oros, siendo en realidad la primera el nombre de la empresa que fabrica las otras dos.

La baja recordación de marcas no implica una baja fidelidad a las mismas. Se identifica que la mayoría de los participantes tiende a comprar siempre la misma marca porque recuerda el empaque cuando lo ve en el supermercado, aunque no precisa su nombre. Estos manifiestan que al comprar productos nuevos, prueban marcas hasta que encuentran uno que les agrada y se quedan con ese.

#### *Frecuencia de compra de productos congelados*

Resulta difícil para los consumidores determinar la frecuencia con que compran los diferentes productos congelados que consumen, así como la cantidad que adquieren de cada uno. De esta manera se indica a continuación la frecuencia de compra general para

los productos congelados mencionados anteriormente (nótese que la frecuencia anotada es de compra y no de consumo de los productos).

**Cuadro 3.2.3.** *Frecuencia de compra de productos congelados según los participantes de las sesiones de grupo.*

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>		
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERO</b>
A la semana	10	3
A la quincena	20	6
Al mes	10	3
Menos de una vez al mes	23	7
NR	37	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

Fuente: propia

Un 33% de los participantes indican que compran los productos congelados ocasionalmente (una vez al mes o menos), el 36% no logra establecer una frecuencia de compra y otro 30% lo compran más frecuentemente, principalmente una vez a la quincena (20%). A pesar de que la mayoría de los participantes comentan que compran estos productos ocasionalmente, otros indican que los congelados son parte de su canasta básica y otros, aunque no los consumen muy a menudo, tratan de tener siempre en el refrigerador ya que les sirven para salir de un apuro.

*Formas de consumo de los productos congelados (Preparación y ocasiones)*

En cuanto a la preparación y consumo de los alimentos congelados los participantes se refieren más que todo a la categoría de preformados. Estos alimentos y otros productos congelados se consumen de diversas formas dependiendo de la ocasión y la necesidad. De esta manera, se pueden distinguir tres categorías de alimentos que se preparan con estos productos:

1. Comidas completas
2. Comidas rápidas
3. Bocas

La mayoría de los participantes menciona que utilizan los preformados como suplemento de las carnes en sus comidas y junto con otros productos congelados, se convierten en un “*complemento del arroz, los frijoles y la ensalada*”. Indican que al llegar del trabajo buscan algo cómodo para preparar y que este tipo de productos son un buen complemento para la comida, fáciles de preparar y de buen sabor.

Los productos congelados son utilizados también para preparar ocasionalmente comidas rápidas como emparedados y hamburguesas, para darles a los niños o para consumir ellos mismos cuando no tienen mucho tiempo o ganas de preparar y comer comidas completas. Uno de los participantes menciona que utiliza los preformados de pollo y de carne para hacer parrilladas los domingos, pero por el contrario, esto sucede únicamente cuando tiene tiempo.

Hay otros que utilizan los congelados para preparar “*bocas*” y “*picar algo*” en la casa o para tener y llevar a fiestas u ofrecer a los invitados. Una de las participantes menciona que aunque no le gustan estos productos y evita consumirlos, siempre los utiliza en las fiestas por su facilidad.

Respecto a las ocasiones de consumo, la gran mayoría de los participantes señala consumir más este tipo de productos entre semana que los fines de semana y con más frecuencia durante las noches.

Esta conducta tiene varios motivos. El de mayor peso es que durante la semana el ritmo diario es más acelerado y ocupado y no cuentan con mucho tiempo para cocinar platillos elaborados. Algunos mencionan que prefieren salir a comer a restaurantes los fines de semana y descansar de los quehaceres del hogar; mientras que otros expresan que consumen más productos congelados entre semana porque los fines de semana, especialmente los domingos, se prepara una comida más elaborada para toda la familia o simplemente se tiene más tiempo para cocinar.

Otros indican que preparan productos congelados los fines de semana más bien para descansar de una dura semana. Siempre hay quienes sólo lo consumen en ocasiones especiales como fiestas y reuniones, como “*bocas*”.

### *Decisión de compra*

La selección de un producto o marca específica presenta varios motivadores. El principal, de acuerdo con los participantes, es la apariencia del producto y del empaque; éste no sólo debe estar en buenas condiciones y limpio, sino que tiene que ser llamativo, atractivo y debe verse apetitoso. Luego de seleccionar un producto, la adopción final de una marca preferida se realiza generalmente por prueba y error.

La diferenciación del empaque permite a los participantes identificar el producto que consumen regularmente, ya que según mencionan, tienden a comprar las mismas marcas, pero las reconocen no por su nombre, sino por su empaque.

Respecto al efecto del precio en la decisión de compra, los participantes mencionan que sí se fijan en el precio de los productos, pero que el producto que seleccionan no es necesariamente el más económico, pero sí se debe encontrar dentro de un rango aceptable respecto los precios de la competencia, considerando el precio por cantidad y no por paquete. También están conscientes de que el precio está relacionado con el empaque del producto y éste a la vez lo relacionan con su calidad. Una participante incluso comenta que desconfiaría de productos congelados muy baratos ya que considera que son alimentos muy delicados. Están conscientes además, de que los productos congelados pueden ser más caros que los mismos alimentos frescos, pero que están pagando por la conveniencia.

Otro aspecto influyente en la decisión de compra de un producto congelado determinado, aunque de menor peso, es la cantidad de unidades que contiene. Algunos participantes mencionan que aunque pueden almacenar este tipo de productos y consumirlos a conveniencia, no confían en guardarlos por mucho tiempo, ya que pierden ciertas cualidades y puede ser riesgoso. Es por esto que buscan empaques que sean congruentes con el número de miembros de la familia o las piezas de pan cuando preparan hamburguesas para que no haya desperdicio.

La mayoría de los participantes mencionan que la información nutricional de los productos congelados no afecta su decisión de compra, ya que no los buscan por saludables o nutritivos, sino por sabrosos y prácticos. Algunos, sin embargo, sí se fijan

principalmente en el contenido calórico y graso de los productos, los ingredientes y el contenido de preservantes, indicando que prefieren los productos con menos cantidad de estos componentes.

Además falta conocimiento e información sobre el significado de estos datos, ya que varios mencionan que no saben interpretar la información que ahí se detalla y que probablemente eso es sólo un requisito del Ministerio de Salud y datos que sólo le incumben a las personas que tienen alguna restricción alimenticia. Una participante menciona que si este tipo de información se presentara más grande en el empaque, entonces le prestaría más atención.

La procedencia del producto resulta ser un factor también influyente en la decisión de compra según algunos de los entrevistados. Un participante menciona que busca comprar los productos costarricenses como apoyo a lo nacional, mientras que otros prefieren comprar los productos congelados importados ya que tienen la percepción de que por ser extranjeros tienen una mejor calidad y están producidos bajo normas y estándares más estrictos. Un participante indica que en realidad lo que él busca es que sean de una empresa reconocida o que se vea que tiene un buen respaldo.

La decisión de compra parece ser una decisión explícita o implícitamente conjunta con los miembros de la familia, ya sea que la familia vaya junta a comprar los alimentos o haga sus encargos o que la persona que hace las compras conozca los gustos, preferencias y necesidades del resto de la familia y los tome en cuenta a la hora de comprar. En este caso se indica que las madres participantes los compran porque a sus hijos les gusta y a ellas les facilita la preparación, los participantes lo piden a su madre porque necesitan tener algo fácil y rápido de preparar y las parejas los compran juntos o se encarga la mujer de hacer la compra.

#### *Sitios de compra de productos congelados*

La totalidad de los participantes adquieren sus productos congelados en las diferentes cadenas de supermercados, aunque también se menciona que algunos los compran a Campo Fresco, quien distribuye sus productos puerta a puerta. Los supermercados más

mencionados en orden descendente son: Pricemart, Mas x Menos, Automercado, Hipermás, Cristal.

Varios de los participantes consideran que los productos congelados, especialmente las carnes, son de mejor calidad en Pricemart, especialmente porque son marcas importadas. Algunos incluso señalan hacer sus compras regulares en un supermercado y la compra de las carnes (tanto frescas como congeladas) en Pricemart.

En cuanto a la diversidad de productos congelados encontrados en los supermercados se dan percepciones muy diferentes. Un grupo señala que considera la variedad de productos congelados en los supermercados escasa, mientras a otro grupo le parece entre suficiente e inmensa. Varias personas mencionan que, aunque ellos van al supermercado a hacer las compras, no se fijan en la sección de congelados a menos de que busquen un producto específico. Uno de los participantes menciona que los productos congelados de carne que encuentra en el supermercado le parecen muy repetitivos.

#### *Publicidad, promoción y degustaciones*

Los participantes mencionan recordar anuncios de productos congelados de las marcas Kimby, Montecillos y Pipasa. Comentan que los de Pipasa, destacan la calidad de la marca más que un producto específico y describen los anuncios de Kimby con un poco de detalle.

No se recuerda ninguna promoción de productos congelados; sin embargo se menciona que tienen cuidado de verificar las fechas de vencimiento de los productos que se ponen en promoción, ya que algunos consideran que ésta es la razón de ser de las mismas.

La totalidad de los participantes mencionan haber visto degustaciones en los supermercados, sin embargo la mayoría de éstos son de embutidos y quesos y muy pocos recuerdan haber visto degustaciones sobre productos congelados. Comentan haber degustado productos congelados de pollo, como tortas y muslitos, tortas de carne, pastel de palmito y postres.

Hay opiniones encontradas respecto a las degustaciones. Hay quienes les gustan porque pueden probar los productos y algunas veces terminan comprándolo; hay quienes les gustan y los prueban especialmente cuando tienen hambre, otros los prueban únicamente cuando les llama la atención o tienen tiempo para detenerse y hay quienes del todo no les interesa o agrada la actividad. También se comenta que al parecer las mujeres gustan más de participar en este tipo de actividades que los hombres (en referencia a los participantes y familiares de los mismos).

### **3.2.2 Necesidades de productos congelados**

#### *Beneficio de los productos congelados*

El beneficio principal que satisfacen los productos congelados es la conveniencia. Casi en su totalidad los participantes de las sesiones de grupo manifiestan comprar estos productos porque les ahorra tiempo y esfuerzo en la preparación de los alimentos, ya que son fáciles y rápidos de hacer.

Son diversas las razones por las que les resultan convenientes: la mayoría se encuentra en situaciones en las que no tienen tiempo para preparar platillos más elaborados o llegan cansados del trabajo y requieren de algo rápido y fácil de preparar; en otras ocasiones les sirve para salir de apuros y ofrecer a los invitados o llevar a fiestas; otros requieren productos de fácil preparación. Un beneficio secundario mencionado es que estos productos pueden almacenarse en el refrigerador y consumirse a conveniencia.

Un requisito indispensable para la compra de este tipo de productos es que tengan buen sabor; ninguno de los participantes compra productos congelados que no le agraden en sabor únicamente porque necesita algo fácil y rápido de preparar. Varios participantes incluso mencionan que algunas veces compran productos congelados por impulso, porque se “antojan” y no necesariamente es porque lo tienen programado dentro de la compras o lo necesitan.

Resalta también el hecho de que los productos congelados no se compran por su valor nutricional. Varios de los participantes no consideran los productos congelados como productos nutritivos ni saludables, sino que por el contrario, consideran que tienen un

alto contenido calórico y graso. Este aspecto, aunque le preocupa a la mayoría, muchos de ellos no actúan aún al respecto. Dos de las personas que dicen no consumir congelados lo atribuyen a esta razón y varios de los participantes que sí los compran admiten que evitan consumirlos frecuentemente por las mismas razones.

*Aspectos negativos sobre los productos congelados.*

Los comentarios negativos sobre los productos que se consumen actualmente nos ofrecen una mirada a lo que los consumidores buscan y quieren de los productos congelados. A continuación se mencionan los principales inconvenientes que los participantes encuentran en los productos congelados que conocen.

Uno de los aspectos más relevantes es que la totalidad de los participantes prefieren la comida casera a la comida congelada, debido a sus cualidades nutritivas y su sabor; sin embargo, admiten que no sólo compran productos congelados por sus beneficios sino también por su sabor, por “antojo”.

Otro de los aspectos sobresalientes es la preocupación en el contenido de grasa y calorías de estos productos, ya sea porque los contengan o se incrementen debido el modo de preparación. Aunque muchos de los participantes no se fijan en el contenido nutricional de estos productos, sí manifiestan una preocupación al respecto e incluso intentan no consumir estos productos muy frecuentemente.

Varios de los participantes consideran los productos congelados como alimentos un tanto delicados, que aunque pueden almacenarse en el refrigerador, no se deben guardar por mucho tiempo y que una vez abiertos se deterioran con el tiempo, toman el sabor de la refrigeradora, pierden sabor y pierden nutrientes. Existe especial preocupación por los mariscos, ya que los consideran alimentos aún más riesgosos y les resulta difícil determinar en qué estado se encuentran cuando los compran.

Varias personas comentan que se desilusionan de los productos congelados que no lucen como muestra la fotografía del empaque una vez que los han preparado y que encuentran molesto que algunos productos como las tortas, se reducen mucho de

tamaño a la hora de cocinarse. Las tortas también tienen el inconveniente de que se pegan y cuesta sacarlas del empaque.

### *Empaque*

Como se indica anteriormente, el empaque es un elemento clave no sólo para la compra, sino también para la recompra de los productos; los entrevistados manifiestan que un empaque llamativo, atractivo y resistente los motiva a comprar un producto que no conocen o cuando no tienen un favorito y, a la vez, les permite identificar su marca favorita.

Los productos que compran en los supermercados se encuentran empacados en bolsas o en cajas, dependiendo del tipo de producto que se trate.

Respecto a las bolsas se menciona que son por lo general un material bastante resistente y tiene la ventaja de que el producto se puede acomodar muy bien en el congelador puesto que su forma es moldeable y así aprovechan mejor el espacio.

Las cajas, las cuales en su mayoría son de cartón, se prefieren porque tienen una mejor presentación, son más atractivas y llamativas que las bolsas, además se perciben como empaques más seguros y resistentes para el transporte y almacenaje. Sin embargo, varias personas comentan que les molesta mucho cuando las cajas de cartón se mojan, ya que se suavizan y deforman.

Los participantes señalan que les gustaría que algunos de los productos estuvieran empacados al vacío y que otros vinieran en empaques individuales o con separaciones como las rebanadas de queso. También se requieren empaques aptos para el microondas y bolsas con algún tipo de “cierra fácil” de manera que se mantengan mejores niveles higiénicos de los productos una vez en el hogar.

### *Percepción de la calidad*

La definición de la calidad resulta diferente para cada persona. Algunos consideran sus productos congelados de calidad, ya que nunca han tenido problemas con ellos. Otros

relacionan la calidad del producto congelado con la comparación del producto fresco, por lo que consideran que son de calidad inferior y otros lo comparan con los alimentos caseros, por lo que también consideran que tienen calidad inferior al no considerarlos alimentos nutritivos ni saludables.

Sobresalen sin embargo, varias percepciones interesantes. Algunos participantes desconfían de la seguridad de los productos congelados y del tiempo que en realidad pueden pasar refrigerados (algunos dicen no dejarlos más de una semana); además tienen la percepción de que en el proceso de congelación se pierden nutrientes y que no es conveniente volverlos a congelar porque pierden calidad, cambia el sabor y puede ser peligroso.

Otros desconfían de la composición del productos, especialmente en los preformados de pollo, argumentando que “*son como un 10% pollo y el resto elementos desconocidos*”, que “*seguro le meten hasta el pico del pollo*”. Las personas que hacen estos comentarios se abstienen de consumir preformados de pollo por la misma razón. Les preocupa también el contenido de preservantes y varios tienen la idea de que los congelados son alimentos artificiales.

Como se menciona anteriormente, varios participantes consideran a los alimentos congelados importados como productos de mejor calidad que los nacionales, ligado principalmente a la percepción de que en otros países tienen estándares de calidad más altos que los nuestros.

#### *Productos que requieren*

De la información anterior se deducen las necesidades que existen respecto a los productos congelados. Muchas de las sugerencias de los participantes se hacen conscientes de que pueden representar un incremento en los precios de los productos y la decisión final de la compra en tales casos dependerá del balance que se dé entre las dos y el valor que le asigne el consumidor a un producto específico.

Los consumidores actualmente cuentan con alimentos congelados rápidos y fáciles de preparar, características que deben seguir mejorando día a día; pero la necesidad

primordial que existe es de alimentos cada vez más completos, tendiendo a alimentos caseros y más nutritivos, pero logrando mantener precios accesibles.

Algunos de los ejemplos mencionados por los participantes son: lasagna, pasta, olla de carne, albóndigas, bistec; también se sugiere que en carnes no se dediquen a hacer sólo tortas sino que diversifiquen más. Buscan alimentos que puedan meterse directamente al microondas y queden listos (actualmente muchos de los productos congelados requieren cierto grado de cocción, especialmente freír, lo cual sigue consumiendo tiempo).

Se quieren alimentos más bajos en calorías, que tengan o requieran menos grasa para su preparación o que se sugieran formas de prepararlos que resulten más saludables que la forma tradicional de cocción de muchos de estos alimentos, la fritura.

En cuanto a los empaques, la principal necesidad está en algún tipo de sistema que permita mantener las condiciones higiénicas y propiedades del producto en buen estado, una vez abiertos los paquetes, de manera que se puedan comprar paquetes grandes y consumirlos a conveniencia mientras se almacenan en el refrigerador. Algunas de las recomendaciones es que se implemente un sistema “cierra fácil” o empaques con divisiones individuales para cada unidad.

Como requisito indispensable, los empaques deben ser resistentes. Pero también es deseable que tengan secciones transparentes de manera que se aprecie el producto; que incluyan fotografías “reales” del producto cocinado y que venga empacado al vacío.

Los participantes también quieren más información, no sólo respecto a recetas y formas de preparar los productos congelados, sino acerca de los tiempos recomendados de almacenamiento, los posibles riesgos del producto (por una mala cocción o almacenamiento prolongado) y los contenidos de carne en el caso de los preformados.

### **3.3 Prueba de producto: tortas de atún congelado**

#### **3.3.1 Consumo de atún**

A la totalidad de los participantes les agrada el atún, refiriéndose principalmente al atún enlatado, ya que muy pocos conocen el atún fresco. Los participantes mencionan que les agrada el sabor del atún, pero especialmente su practicidad, es rápido y fácil de preparar y muy cómodo de transportar y conservar. Además es un alimento muy versátil ya que con él se pueden preparar gran cantidad de platillos para usos diferentes, “*va con todo*”.

Un participante comenta que el atún ya forma parte de la canasta básica y que siempre tiene en la casa.

Los participantes conocen las diferentes presentaciones de atún, tanto en sabores como en tamaños. Las presentaciones que se mencionan son: con garbanzos, orégano, al ajillo, con maíz, vegetales, en aceite, con pejibaye y “*light*”. Este último incluso se califica como un producto “*genial*”.

A continuación se detalla una tabla con las frecuencias de consumo de atún de los participantes.

**Cuadro 3.3.1.** *Frecuencia de consumo de atún en lata de los participantes de las sesiones de grupo.*

<b>FRECUENCIA DE CONSUMO DE ATÚN</b>		
	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Más de una vez por semana	3	9
Una vez a la semana	15	44
Una vez a la quincena	3	9
Una vez al mes	2	6
Menos de una vez al mes	1	3
NR	10	29
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Fuente: propia

La mayoría de los participantes indican consumir latas de atún frecuentemente. El 44% señala consumir atún una vez a la semana, mientras que 9% consume atún más de una vez por semana y otro 9% al menos una vez a la quincena. Algunos no saben precisar cada cuanto consumen atún (29%), sin poderse determinar si esto se debe a que no lo consumen muy frecuentemente o simplemente a que se les dificulta calcular el dato.

### 3.3.2 Intención de prueba de tortas congeladas de atún

Ante la posibilidad de comprar una torta congelada de atún, los participantes se muestran sorprendidos y titubeantes en su respuesta. Todos los participantes indican que sí lo comprarían para probarlo, por la curiosidad que les produce, sin embargo existen varios peros...

Una de las participantes menciona que el atún de lata ya viene bien preparado y que el paso de una lata de atún a una torta es muy sencillo, por lo que realmente no le encuentra valor agregado a comprar tortas de atún, “*si van a ser como las croquetas que uno mismo prepara*”. Otra participante menciona que el atún en lata es muy práctico y ya viene preparado y no ve la razón por la que compraría otra presentación de atún que sí hay que cocinar. Otro menciona que probablemente no compraría tortas de atún, si su función es la de usarse para emparedados o hamburguesas, puesto que a él le parecen esos “*campamentos de hambre que tenían en el colegio*”. Pero que si el producto fuera apto para acompañar otras comidas, entonces le agrada más la idea de comprar ese tipo de tortas.

Varios se muestran preocupados por el exceso de grasa que le daría al atún el hecho de hacerlo en tortas para freír, por lo que o no las comprarían o usarían *spray* para cocinar, aceite de oliva o sartenes de teflón sin o con poco aceite. Otros participantes muestran la preocupación sobre el tipo de carne que estarían consumiendo del atún, similar a la percepción que manifiestan respecto a las tortas de pollo porque en realidad no saben de qué partes del animal está compuesto, ya que es un preformado.

### 3.3.3 Degustación de un prototipo de producto congelado de atún

En la sesión de grupo se realiza además una degustación de un producto congelado de atún, para posteriormente escuchar las opiniones, comentarios y sugerencias de los participantes. El producto que se presenta es un prototipo de torta de atún; la torta es circular y pequeña, de aproximadamente seis centímetros de diámetro y medio centímetro de grosor. Las tortas no se muestran crudas a los participantes, sino que se les entregan una vez fritas en aceite y sin ningún acompañamiento.

Se le pide a los participantes que evalúen el producto de acuerdo con sus características organolépticas y de sabor, para lo cual se les entrega una guía (anexo 3). A continuación se presenta una tabla con los resultados de la evaluación de las características del producto; en el anexo 4 se muestra la calificación del producto por cada uno de los participantes. La escala de clasificación para las diferentes características a evaluar es la siguiente: (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Bueno, (4) Muy bueno, (5) Excelente<sup>11</sup>.

**Cuadro 3.3.2.** *Resumen de los resultados de la evaluación del prototipo de tortas congeladas de atún.*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>MODA<sup>12</sup></b>	<b>MEDIANA<sup>13</sup></b>
<b>Apariencia</b>	3	3
<b>Olor</b>	3	3
<b>Sabor</b>	3	3
<b>Nivel de sal</b>	3	4
<b>Sabor del condimento</b>	3	3
<b>Textura</b>	3	3
<b>Tamaño de la torta</b>	2	2
<b>Grosor de la torta</b>	2	3
<b>Opinión General</b>	3	3

Fuente: propia

La clasificación general del producto es de “bueno” (3); las menores clasificaciones se dan para el tamaño y el grosor de la torta (clasificadas como “malo” según la moda) y la mayor para el nivel de sal (clasificado como “muy bueno” según la mediana). A continuación se presentan los comentarios dados a cerca de cada una de estas características del producto.

*Sabor, nivel de sal y condimento:*

A la gran mayoría de los participantes les agrada el sabor de la torta degustada, bien balanceado en condimentos, sal y sabor a atún. Algunos la consideran muy buena y les

<sup>11</sup> Por tratarse de una escala evaluación conceptual, los resultados se presentan en medianas y modas ya que no se puede hablar de números continuos cuando la clasificación es más que todo cualitativa y no numérica.

<sup>12</sup> Moda: valor más frecuente o que más se repite en un rango de datos.

<sup>13</sup> Mediana: número central de un conjunto de números ordenados de forma ascendente.

gusta bastante; sin embargo, no la catalogan como producto excelente en sabor, indican que aún se pueden hacer mejoras; varios mencionan que le hace falta “algo”.

Varias personas comentan que el producto no tiene mucho sabor a pescado, lo cual les agrada, mientras que otras indican que “*no se le siente el sabor a atún*” y podría tener mayor cantidad. Tres personas mencionan que aunque les gusta el sabor de la torta, al final les queda como un sabor extraño en el paladar que no les agrada, “*como a bacalao*”.

#### *Olor:*

El olor de la torta cocinada no presenta ningún inconveniente a los participantes. Mencionan que la torta no tiene un olor muy fuerte a atún, lo cual les agrada.

#### *Apariencia:*

La apariencia y textura de la torta es uno de los aspectos que ha generado mayores críticas, junto con el tamaño de la torta. Estas características no satisfacen a ninguno de los participantes y consideran que aún hay que trabajar mucho en este respecto para hacerle las modificaciones adecuadas a la torta que se comercialice.

Los participantes señalan que la torta no la perciben como una torta de hamburguesa, sino como un producto para acompañar las comidas o como bocas, otros lo ven más como para preparar “comida rápida”; y en caso de que fuera posicionada como una torta de hamburguesa requeriría un mayor tamaño.

Aunque no se comenta mucho sobre el color, éste se puede mejorar. Un participante menciona que la torta “*no debería ser verde...sino tener un color más dorado*”; otro indica que observa unas partículas rojas que le llaman la atención de por qué están ahí y que se podría mejorar el color de la torta. Además se menciona que el producto no se ve apetitoso.

Otro aspecto negativo de la apariencia de la torta presentada es su falta de simetría, no es una torta regular, como las tortas de pollo y carne que ya se conocen y esto no resulta

agradable para los participantes. Varios mencionan que se debería tratar de hacer tortas más simétricas y compactas y que ya que el producto no es en apariencia igual a las tortas de otras carnes que se conocen en el mercado, podría posicionarse diferente, como “*croquetas de atún*” por ejemplo, dado que ya existe una idea de torta de carne en la mente de los consumidores y es muy diferente al producto mostrado.

#### *Textura:*

Gran cantidad de participantes mencionan que no les agrada la textura de la torta, que es humosa, masuda y viscosa y que se dificulta mucho partirla (hay que tomar en consideración que se usan cubiertos de plástico), que más que cortarla hay que jalarla para obtener un pedazo y que debería ser un producto más manejable.

Algunos recomiendan una torta de textura más fuerte, ya que ésta “*se desmenuza*” y su textura da la apariencia de “*como que ahí hay gato encerrado*”.

#### *Tamaño y grosor de la torta:*

En cuanto al tamaño de la torta, la mayoría de los participantes consideran que es demasiado pequeña y no apta del todo para hamburguesas, incluso citan la popular frase del anuncio de Burger King “*la cosita chiquitita*” en forma de comparación. Varios participantes incluso asumen que una vez en el mercado, el producto será más grande e incluso estará disponible en varios tamaños. Unos pocos la consideran de adecuado tamaño para bocadillos o acompañar otros alimentos, aunque la gran mayoría la prefieren más grande.

En cuanto al grosor de la torta, aunque a la mayoría les parece delgada, a otros no les parece un aspecto tan relevante y también mencionan que podría ser un grosor adecuado ya que puede cocinarse bien y no sucede como en otros productos (como las tortas de pollo) que se quema el producto por fuera mientras sigue crudo por dentro, por lo que hay que cocinarlo muy despacio. Incluso se menciona que si estas tortas de atún quedan en término medio de cocción, aún saben bien.

#### *Otros:*

Otro de los problemas que se identifica en las tortas es el alto contenido de grasa que les queda al freírse y esto no agrada a la mayoría de los participantes.

Un participante indica que este producto le parece más saludable (respecto a otras tortas que ha visto y probado) y otros sugieren que les gustaría sentirle algo adentro, como un jalapeño o cebolla o incluso prepararlas como las tortas de carne caseras que incluyen culantro, chile dulce y cebolla. Algunos gustarían probarla empanizada, en escabeche o con algún tipo de salsa.

Se recomienda también incluir el contenido de atún dentro de la información del producto para disminuir la incertidumbre respecto a los ingredientes del mismo.

La intención de compra no queda clara. Varios de los participantes mencionan que si la comprarían “sí” cambian algunos de los aspectos anteriormente analizados. Se evidencia la necesidad de aplicar algunos cambios propuestos al producto, ya que se determina que un buen sabor no es la única característica a considerar a la hora de decidir adquirir un producto. La apariencia (incluyendo aspectos como tamaño, grosor, color y textura), el precio y el empaque juegan un papel muy importante en esa decisión, por lo que las empresas deben trabajar también en ello a la hora de comercializar un producto.

Mediante las sesiones de grupo realizadas en esta investigación se puede determinar, entre otras cosas, que los participantes presentan la necesidad de adquirir alimentos congelados dados sus gustos y estilo de vida, ya que requieren productos sabrosos que les ahorren tiempo y esfuerzo en la preparación de los alimentos. Sin embargo, existen percepciones negativas respecto a esta categoría de productos que deben analizarse, de manera que se encuentre la mejor manera de educar e informar al consumidor y así hacer crecer la categoría.

El buen planeamiento, conducción y análisis de las sesiones de grupo son indispensables para lograr los objetivos de la investigación, por lo que es necesario conocer y entender bien la metodología, así como dedicar tiempo y dedicación a cada uno de estos pasos.

# CAPITULO IV

## **PROPUESTA METODOLOGICA PARA SESIONES DE GRUPO**

---

### **4.1 Reclutamiento de los participantes**

El reclutamiento de los participantes de las sesiones de grupo es una de las partes claves del proceso y de la obtención de información adecuada. Las características del grupo a escoger, así como la forma en que se recluten va a depender de los objetivos y el alcance de la investigación.

La teoría indica que los grupos que se formen deben ser grupos homogéneos y que la cantidad y diversidad de los grupos va a depender del grado de validación que se desee en los resultados y la variedad de segmentos que se quiera abarcar. El método de reclutamiento y cantidad de sesiones que se realicen también va a depender de los recursos económicos y el tiempo con el que se disponga.

Seleccionar un grupo homogéneo y lograr que se presente a la actividad puede resultar sumamente difícil y generalmente las personas que acceden participar en este tipo de actividades no es sólo porque disponen de tiempo para hacerlo (lo que ya introduce un sesgo en la muestra, porque probablemente los que tienen tiempo o acceden a participar en estas actividades tendrán diferentes intereses y comportamientos en ciertos temas que los que no acepten), sino que generalmente también esperan algo a cambio, lo cual puede subir los costos de la investigación considerablemente dependiendo del segmento que se seleccione.

Es conveniente tomar todas las precauciones necesarias para asegurar que las personas reclutadas vayan a asistir y además hacerlo fácil para ellos. Uno de los aspectos más básicos es lograr que el sitio donde se realice la actividad sea accesible y ojalá familiar a las personas que van a participar (que sea un lugar que conozcan, que sepa donde está ubicado o que hayan oído nombrar), además de ofrecer transporte hasta el sitio de la actividad. Muchas personas pueden tener la buena intención de asistir, pero si no saben

donde está ubicado el sitio y además tienen que buscar cómo se transportan hasta él, se darán mayores grados de deserción.

Otra de las precauciones básicas es crear un contacto directo con la persona antes de la actividad, para confirmar su asistencia y para que sienta que su participación es invaluable. Es importante además ofrecer un incentivo para que las personas asistan; este incentivo debe ir acorde a las características e intereses del grupo. Muchas veces se ofrece un incentivo económico, aunque también pueden ofrecerse productos. Muy pocas personas aceptarán ir a una actividad de este tipo si no tienen nada que ganar de ella y aunque digan que sí, pueden cambiar su opinión antes de asistir, de modo que la promesa de un premio o pago aumentará las probabilidades de asistencia.

En las sesiones de grupo sobre hábitos y necesidades respecto a productos de consumo, la selección de los participantes se podría efectuar en un supermercado. Las características del mismo pueden delimitar un poco el perfil de los participantes y se aseguraría el hecho de que estas personas, al participar en la compra del producto, tengan mayores conocimientos sobre el tema. La selección de este tipo, sin embargo, presenta las dificultades anteriormente expuestas de lograr que las personas acepten y asistan a la actividad, además de que aumentarían considerablemente los gastos en incentivos y transporte.

En este estudio se aprovecha la oportunidad de citar a los estudiantes de un curso de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica; de este modo se asegura un grupo bastante homogéneo, se logra validación al dividir este grupo en tres sesiones y se obtiene una participación muy cercana al 100% con un nivel de incentivo bastante bajo. La alta asistencia se debe principalmente a que se logran realizar las tres sesiones simultáneamente y a que a los estudiantes se les cita en las instalaciones de la Universidad como parte de las actividades del curso que llevan en ese momento. Sin embargo, también se ofrece un premio al final de la actividad, con la intención principalmente de mostrar un agradecimiento a los participantes y que éstos sientan que fue una experiencia positiva.

Aunque la asistencia en este caso es mucho más segura que en un reclutamiento de participantes al azar, se toma la precaución de contactar a cada uno de los participantes

vía correo electrónico expresando el agradecimiento por su colaboración y la importancia de su asistencia puntual; además se asegura que el sitio donde se realiza la actividad les sea cómodo, cercano y familiar, por lo que se lleva a cabo en las aulas de la Facultad de Ciencias Económicas donde ellos normalmente reciben sus lecciones y se realiza también en horario lectivo.

A pesar de que los estudiantes de la Maestría muestran cierto espíritu de colaboración como colegas y pueden identificarse con la dificultad de obtener información en este tipo de investigaciones, se detecta que de no haber tomado las precauciones antes descritas, la asistencia hubiera sido mucho menor.

Uno de los inconvenientes que podría encontrar la teoría en este procedimiento, es que, aunque el número de participantes es adecuado, sus características son muy específicas y homogéneas entre los tres grupos, son estudiantes de un curso de Maestría de la Universidad de Costa Rica y esto limita en mucho el alcance de los resultados que se puedan obtener.

Sin embargo, en esta investigación cualitativa se está consciente de que los participantes son representantes de un segmento muy específico y que se sale del alcance de la misma analizar más y mayores segmentos; que es necesario para los interesados que se investiguen otros segmentos para determinar las semejanzas o diferencias en los hábitos y necesidades de consumo de alimentos congelados y que se realicen investigaciones cuantitativas de manera que se puedan definir mejor los segmentos meta y sus perfiles.

Otro de los problemas que puede establecer la teoría, es el inconveniente de que los participantes de las sesiones se conozcan entre sí, dados los efectos que esto puede tener en la interacción de la actividad por el dominio de algunos y sumisión de otros en la discusión. Sin embargo, en este caso, este hecho resulta ser una ventaja para la interacción del grupo ya que al conocerse se eliminan los miedos a expresar sus opiniones y se habla con mayor soltura, propiedad y confianza; de manera que ya no se pierde tiempo “rompiendo el hielo” y se potencializa la participación.

## **4.2 La guía de trabajo**

La guía de trabajo es el esqueleto de las sesiones de grupo, esencial especialmente para el moderador inexperto o si las sesiones sobre un tópico requieren ser dirigidas por diferentes personas o están distanciadas entre sí.

La guía de trabajo incluye los procedimientos para introducción, conducción y culminación de la sesión de grupo, así como las herramientas que se utilizan para obtener la información, los cuestionarios o preguntas, de manera que se puedan abarcar todos los temas deseados en la secuencia adecuada. En este caso, una guía bien detallada es clave para que las tres moderadoras logran dirigir la sesión en la misma dirección y obtener respuestas congruentes y comparables entre sí (al realizarse las sesiones en forma simultánea, es necesario que las dirijan personas diferentes). Esta guía cuenta no sólo con el procedimiento para la introducción a la actividad, sino que incluye comentarios en las preguntas sobre el tono que debe darse a la discusión y los aspectos que deben investigarse más a fondo.

Es necesario, como moderador, preparar no sólo las preguntas y temas que se van a discutir en la sesión, sino explorar las posibles respuestas que puedan surgir y los temas relacionados que puedan derivarse de la discusión, de manera que se obtenga el mayor provecho de la interacción.

Es importante también que el moderador practique la guía varias veces y se prepare para los diferentes giros que puede dar. La discusión debe darse con libertad y fluidez, por lo que el moderador debe estar muy familiarizado con el tema y la secuencia de ideas, de manera que pueda guiar a los participantes a través de la discusión que se busca, sin que parezca estar haciendo preguntas de un cuestionario.

La elaboración de las preguntas del cuestionario guía o detalle de los temas a discutir es de suma importancia, ya que muchas veces en la discusión, se determina que algunas de las preguntas o temas son repetitivos o que las preguntas resultan ambiguas, difíciles contestar o no se sabe cuál es el tono que se les debe dar.

En las investigaciones sobre consumo es muy común incluir preguntas referentes a la frecuencia de compra de determinado producto; es importante aclarar primero, que la frecuencia de compra no es lo mismo que la frecuencia de uso y generalmente las personas manejan uno u otro concepto. Además debe pedirse que se indique la cantidad que adquieren en cada compra, ya que si dos personas indican que compran cada 15 días el producto, no es lo mismo que adquieran la presentación de 250 gramos que la de 500 gramos. Con esta información es más fácil comparar los datos.

Otra pregunta que frecuentemente se incluye en este tipo de investigaciones es acerca de cuánto se está dispuesto a pagar por determinado producto, lo cual, si no existe el conocimiento suficiente del producto y los precios de la competencia, puede ser muy difícil de estimar. Es conveniente indagar estos aspectos relacionando el producto a evaluar con otros y preguntar si se pagaría más o menos.

#### **4.3 Conducción de una sesión de grupo**

Las sesiones no son moderadas por una empresa profesional, ni en una sala y con el equipo específicos para tales fines. A pesar de que las moderadoras tienen cierta experiencia en la conducción de este tipo de actividad, pueden darse errores en la transcripción, toma de las notas e interpretación de los resultados.

Es conveniente que las sesiones de grupo sobre un determinado tema sean dirigidas por un sólo moderador, de manera que pueda dar seguimiento a los comentarios de todos y profundizar en diferentes tópicos a medida que realiza más sesiones. Esto permite además llevar el mismo tono de la actividad y obtener realmente la información que se busca, ya que es frecuente que una misma pregunta se interprete de maneras diferentes por diferentes grupos y un mismo moderador sabrá guiar la discusión en torno al tono que se busca.

En este estudio se realizan tres sesiones de grupo, pero dadas las condiciones de los participantes, es necesario llevarlas a cabo simultáneamente, por lo que son dirigidas por diferentes personas. Esto provoca que las ideas obtenidas en un grupo sólo se puedan corroborar y discutir con los mismos participantes de ese grupo, por lo que se pierde riqueza en la información. Aunque muchas respuestas son comunes en todos los

grupos, expresando los mismos sentimientos, otros temas son analizados desde puntos de vista completamente diferentes, puntos de vista que podrían ser examinados más a fondo si las sesiones son consecutivas y las realiza la misma persona, o al menos si se da retroalimentación a partir de las sesiones previas al ejecutar una sesión.

Un aspecto vital de las sesiones de grupo, es que éstas sean grabadas, ya sea en video o sólo en sonido, de manera que se pueda registrar y evaluar toda la información obtenida. Para esto es necesario revisar el equipo con tiempo suficiente para hacer cambios; se debe contar con equipo de grabación y material adicional (*tapes* o *cassettes*), para el caso de que no funcione algún equipo una vez iniciada la sesión.

Además de los aparatos de grabación, resulta útil que el moderador tome notas de los aspectos que le parecen más interesantes o comentarios propios al respecto y tener un ayudante que tome notas detalladas de toda la actividad, para contar con un respaldo en el caso de que la grabación presente algún problema y para que se puedan corroborar aquellos comentarios que en la grabación no quedaran claros.

En esta investigación, para la transcripción de las sesiones de grupo se utiliza el material de grabado, las notas de los moderadores y las notas de los asistentes, de manera que se reproducen las respuestas fieles a la realidad. Resulta que los tres métodos de recolección de información son por sí solos incompletos; las grabaciones, aunque se puede presumir que contienen las respuestas exactas, presentan dificultades de audición, algunos comentarios no se escuchan bien porque se habla muy bajo, otros hablan muy rápidos y en otros casos, todos hablan a la vez y no se logra distinguir todo lo que dicen. El hecho de utilizar las tres fuentes de recolección de la información resulta entonces altamente beneficioso.

Las grabaciones además pueden presentar problemas por fallas en el equipo o en el *cassette*, pueden fallar en el momento de la grabación o posteriormente y perderse toda la información.

En las investigaciones sobre los gustos y preferencias de los consumidores resulta muy importante poder identificar el perfil de los participantes, ya que aunque no se trata de un estudio cuantitativo que vaya a permitir hacer inferencias a una población mayor,

resulta de gran utilidad como guía para profundizar en ciertos aspectos en estudios posteriores y ayuda a comprender muchos comportamientos.

En la metodología de sesiones de grupo no resulta conveniente incluir otros métodos de investigación para poder obtener esta información de los participantes; como sería entregar una encuesta escrita o incluir preguntas en la sesión sobre información personal como edad, estado civil, miembros de la familia, lugar de residencia y alguna otra información más confidencial como ingresos, bienes materiales, etc.; ya que éstas pueden causar indisposición, confusión y hasta enojo entre los participantes, afectando así la interacción y desarrollo de la discusión.

Sin embargo, esta información puede obtenerse de los participantes de la sesión, de una forma indirecta a través de la interacción en el transcurso de la actividad, ya que al tratarse de grupos pequeños y de la discusión sobre gustos, preferencias y hábitos de consumo, se propicia que los participantes expresen sus casos personales y se perfile entonces cada participante.

Un aspecto muy importante que es fácil pasar por alto cuando se es novato en la conducción de sesiones de grupo, es poder identificar a los participantes por su nombre. Frecuentemente, en el transcurso de la discusión de grupo, es necesario darle la palabra a una persona específica, preguntarle algo más en referencia a su comentario o simplemente hacerle una pregunta a alguien y es sumamente incómodo referirse a la persona como “usted” en lugar de dirigirse a cada uno por su nombre.

En las sesiones de grupo para esta investigación se les entrega a cada participante un letrero con su nombre (para colocar en la mesa en el lugar donde se sientan), lo cual no tiene ningún costo relevante y permite identificar a cada participante con claridad. También podrían entregarse gafetes.

El poder identificar a cada persona por su nombre permite relacionar los comentarios realizados en diferentes preguntas o temas e identificar a quienes opinan de cierta manera y relacionarlo con su perfil. También permite cuantificar las respuestas y determinar quién se abstiene de responder. Esto ayuda mucho en el análisis de los datos; sin embargo, suele suceder, como en esta investigación, que aunque se conocen los

nombres de los participantes no se mencionan mucho en la sesión por lo que en las grabaciones de sonido no se puede identificar fácilmente quién dijo qué. Es por esto importante que el moderador procure mencionar en nombre del participante cada vez que da la palabra o alguien hace un comentario y cuando se logra consenso en algún tópico identificar quienes no están de acuerdo o no responden.

La fase introductoria resulta de gran importancia para el desenvolvimiento de la discusión, ya que en ella se crea el ambiente de la interacción. Esta fase debe tratar de ser lo más ordenada posible, ya que de lo contrario puede provocar sentimientos de rechazo o angustia hacia la actividad.

Debe crearse un ambiente de confianza, relajación, libertad de expresión y desinhibiciones que favorezcan la fluidez de la discusión, por lo cual debe agradecerse a los participantes por su asistencia y recalcar la importancia de que compartan sus experiencias y opiniones sobre el tema, de que cada comentario es información sumamente valiosa y que se quiere que todos participen.

También debe aclararse la necesidad de conducir la actividad de la manera más respetuosa y ordenada posible, de modo que todos puedan expresarse y se les pueda escuchar. En esta fase debe situarse a los participantes en el tema de discusión, debe indicarse la secuencia de temas que va a seguir la actividad y el tiempo aproximado de duración, de manera que no quede a la expectativa de los participantes.

Es importante saber guiar la sesión y expresar claramente las preguntas sin influir o condicionar las respuestas de los participantes, de manera que no se introduzca un sesgo. Como se menciona anteriormente, la discusión debe darse de forma fluida y el moderador debe saber dirigir esa discusión por los temas de interés sin que parezca un simple cuestionario; debe valerse de la interacción y las asociaciones que surgen para indagar más profundo en los hábitos y preferencias de los participantes, por lo que a pesar de contar con un cuestionario guía, debe mostrar dominio sobre él y la flexibilidad necesaria para aprovechar la interacción a favor la información relevante.

En el desarrollo de la discusión se debe tratar de tomar la opinión de todos los participantes cuando se hacen preguntas directas o específicas, al igual que resulta

conveniente buscar la opinión de los demás participantes respecto a algún comentario interesante y relevante de uno de ellos. Es frecuente que si ya alguien ha expresado la opinión de otros, éstos tiendan a no participar para no decir lo mismo, de modo que es importante estimular la confirmación de las respuestas de los demás, para poder posteriormente establecer si es la manera de pensar de la mayoría o de unos pocos.

En una de las sesiones, cuando se está indagando sobre la percepción de la calidad de los productos congelados, uno de los participantes menciona que considera que los productos congelados importados son de mejor calidad que los nacionales; ante este comentario, la moderadora procede a preguntar a los demás si están de acuerdo con el compañero y tienen la misma percepción o si difieren a esta opinión, además procura nombrar a las personas que están a favor y en contra para poder identificarlos y cuantificarlos posteriormente.

El tratar de conseguir la participación de todos en cada uno de los temas puede reducir el tiempo disponible para la realización de la sesión y afectar las respuestas principalmente de las últimas preguntas (cuando los participantes están más cansados y ansiosos); es por esto que el moderador debe analizar en qué temas es necesario proceder de esta manera y en cuáles unos cuantos comentarios y el asentimiento de los demás es satisfactorio.

En la culminación de las sesiones de grupo es necesario reiterar el agradecimiento a todos los participantes por su asistencia y su colaboración y recalcar lo invaluable de sus comentarios y respuestas, de manera que éstos sientan que su participación no fue una pérdida de tiempo y que sus comentarios son la base de un estudio importante. Es aquí donde la entrega del obsequio que complementa el agradecimiento.

#### **4.4 Análisis de los datos**

Aunque el análisis de los datos y presentación de los resultados dependen de la subjetividad e interpretación de la información por parte de la encargada de esta investigación y a la vez, moderadora de una de las sesiones de grupo y carece de un análisis psicológico de la actividad, dada la escasa experiencia de la investigadora en este campo.

Sin embargo, se realiza un análisis exhaustivo de las respuestas de los participantes para buscar tendencias o factores comunes en los patrones de respuesta, resaltando a la vez aquellos comentarios clave que aunque no son validados por la mayoría, representan temas sensibles en los cuales profundizar.

Para el análisis de los datos no se procede a realizar un *análisis instantáneo* o entrevista formal con las moderadoras de cada uno de los grupos (McDaniel, 1999) para obtener las percepciones y resultados generales de cada una de las sesiones. Aunque este procedimiento es bastante común y permite obtener un informe inmediato de lo que está en la mente de los moderadores, puede perjudicar el análisis futuro de la información ya que se forman criterios y percepciones en el investigador que es difícil dejar de lado al hacer el reporte.

En cambio, se procede a transcribir las sesiones de grupo completas y compararlas con las notas de las asistentes y las moderadoras de manera que se complete toda la información. Las grabaciones se escuchan varias veces para poder determinar el tono de cada comentario y descubrir las relaciones creadas en la interacción, de manera que se obtiene mayor provecho y contenido a cada respuesta.

Una vez con toda la información de cada sesión, se procede a unir las respuestas de los tres grupos para cada una de las preguntas (manteniendo los tres grupos claramente identificados), de manera que se logren comparar las respuestas y encontrar las diferentes opiniones y tendencias. Posteriormente, se resumen las ideas principales por temas específicos, haciendo énfasis en cada concepto clave que pueda de una u otra manera afectar a la categoría de producto en cuestión y se determinan las conclusiones y recomendaciones.

Aunque no se trata de un estudio cuantitativo, resulta valioso poder identificar cuántas personas opinan de la misma manera e indicar si las respuestas son percepciones aisladas o consenso general. Todo comentario que afecte la comercialización y mercadeo de la categoría de producto es digno de evaluar y considerar para estudios posteriores; sin embargo, resulta diferente que sólo una persona opine de cierta manera,

a que el 80% de los participantes opinen lo mismo, representa una tendencia aun más fuerte.

En este estudio no se logra cuantificar los comentarios de esta manera, ya que algunos de los participantes se abstienen de contestar, ya sea porque no recuerdan, porque su opinión ya fue manifestada por otro y no la quieren repetir o porque no tienen opinión definida respecto al tema. Es conveniente que cuando se ha manifestado una opinión o tema importante, se pregunte a cada uno de los participantes si está de acuerdo o difiere con lo dicho; sin embargo, es necesario considerar también el tiempo con el que se cuenta para cubrir todos los temas y objetivos de la actividad.

El desarrollo y manejo adecuados de las sesiones de grupo permiten sacar el mayor provecho a la interacción entre los participantes y así optimizar la obtención de información valiosa sobre el tema. Este tipo de investigación de mercado son realizados generalmente por empresas profesionales dedicadas a la investigación cualitativa, para lo que cuentan con psicólogos que analizan los gestos y reacciones de los participantes, además de sus respuestas verbales; sistemas especializados de grabación y hasta una habitación especial para que los clientes puedan observar la actividad sin intervenir. Las notas anteriores son consejos prácticos para aquellos que no cuentan con mucha experiencia en la elaboración y conducción de las sesiones de grupo.

## CONCLUSIONES

---

De la investigación realizada se deriva que los participantes de las sesiones, consumidores de productos congelados, requieren productos que les ahorren tiempo y esfuerzo en la preparación de los alimentos y que a la vez sean sabrosos. Estos, son parte de un segmento en el que existe la necesidad de este tipo de productos.

Las personas casadas cuya pareja también trabaja fuera del hogar y los solteros que viven solos son los que presentan un mayor consumo de productos congelados, esto debido a la poca disponibilidad de tiempo y la practicidad de estos alimentos. En comparación, los solteros que aún viven con sus padres o algún familiar, son los que presentan menor consumo de productos congelados; esto principalmente porque la madre, en muchos casos ama de casa, es la encargada de la preparación de los alimentos y tiende a preparar comidas caseras. También algunos hombres casados cuentan con alimentos caseros preparados por la esposa y consumen muy pocos productos congelados. Estos últimos dos grupos mencionan que probablemente si vivieran solos consumirían muchos más productos congelados.

Se identifica además, que siguen siendo principalmente las mujeres las responsables de los quehaceres del hogar, las compras y la preparación de los alimentos.

Comentarios a cerca de los padres de algunos de los participantes indican que las personas mayores, especialmente las mujeres, tienden a rechazar más este tipo de alimentos. Es posible que de cierto modo sientan que vienen a suplantar la comida tradicional preparada en el hogar.

Este grupo prefiere la comida casera a los alimentos congelados, la consideran más sabrosa y saludable. Evitan consumir productos congelados muy frecuentemente ya que los consideran “frituras”, productos no nutritivos muy cargados de grasa y preservantes y con un alto contenido calórico. Quienes no los consumen del todo indican que es porque son productos que engordan, no tienen buen sabor, son dañinos para la salud y tienen sabor artificial.

## **Sobre los productos congelados**

### **Conocimiento de los productos congelados**

Se detecta una gran falta de conocimiento acerca de los productos congelados, no únicamente en cuanto a la gran variedad de productos disponibles en el mercado, sino en cuanto a sus características y beneficios. Existe una amplia variedad de productos congelados en los supermercados que van desde pan hasta pescado congelado. A pesar de que los participantes consumen productos congelados y muchos de ellos se encargan personalmente de hacer las compras, no conocen la totalidad de los productos disponibles.

En la actividad se mencionan varios productos que muchos de los participantes no tenían idea de que existían; además se tachan a los congelados de alimentos artificiales y con alto contenido de preservantes, a pesar de que existen en el mercado productos congelados 100% naturales.

Los participantes manejan aproximadamente dos categorías de productos congelados que consumen con más frecuencia. Esta pequeña categoría es lo que mantienen presente, ya que algunos en realidad consumen una gran variedad de productos, muchos de los cuales ni los recuerdan hasta que otros los mencionan.

### **Productos más populares y frecuencia de compra**

Los productos más consumidos son las papas fritas y los preformados, especialmente los de pollo; casualmente estos últimos son los productos más pautados a nivel nacional, además de que ofrecen una gran variedad de presentaciones. Los preformados de pescado son conocidos sólo por unos cuantos. Otros de los productos más mencionados fueron los mariscos, los tacos y los vegetales.

El consumo de los productos congelados es ocasional, ya que la mayoría trata de evitarlos por su alto contenido calórico y graso. Sin embargo, algunos indican que ya son parte de su canasta básica y tratan de tener siempre en el refrigerador por cualquier eventualidad. La frecuencia de compra se divide en dos grupos, la mayoría de mayor

frecuencia los compra a la quincena, mientras que los de menor frecuencia lo hacen menos de una vez al mes.

### **Formas de consumo de los congelados**

Los participantes utilizan los productos congelados principalmente como complemento de las comidas caseras, aunque también se utilizan para preparar comidas rápidas y bocas. Estos productos los consumen con mayor frecuencia entre semana que los fines de semana, debido principalmente a que el ritmo diario no les deja tiempo, ni energías, para preparar los alimentos y los congelados les facilitan esta labor.

### **Decisión de compra**

Toda la familia participa implícita o explícitamente en la decisión de compra de los alimentos congelados y es generalmente la madre y en ocasiones la pareja, quien se encarga de tal acción. Indudablemente quien compra los productos y quien prepara los alimentos, influye fuertemente en lo que consume el resto de la familia; sin embargo, de una u otra forma ésta toma en consideración los gustos, preferencias y necesidades de los demás miembros de la familia, ya sea porque los conoce o porque éstos lo solicitan.

En este sentido, los productos que gusten y favorezcan a quienes se encargan de la compra y preparación de los alimentos van a tener mayor posibilidad de penetrar y permanecer en el núcleo familiar; lo cual no quiere decir que todos los miembros de la familia lo consuman o que lo contrario (que no le guste al encargado de la compra y preparación de los alimentos y sí a otro miembro de la familia) no suceda.

Se identifican varios motivadores para la decisión de la compra de una marca u otra. El empaque del producto resulta imprescindible, no sólo para llamar la atención del consumidor para que lo compre, sino para que el consumidor fiel lo identifique, ya que según mencionan los participantes, tienden a comprar las mismas marcas pero las reconocen no por su nombre, sino por su empaque. El empaque debe contener fotografías que reflejen la apariencia real del producto, de lo contrario se sienten engañados. También deben ser llamativos y constituir un diferenciador.

El empaque además de ser resistente y encontrarse en buen estado para que las personas se sientan atraídas a comprarlo. Es aquí donde la función de los *displays*<sup>14</sup> y las condiciones de los congeladores en los puntos de venta juegan un papel importante. Se menciona que un empaque dañado, mojado o desordenado, al igual que el producto congelado “apelotado” en el empaque dejan una mala impresión de la marca.

El precio parece no influir mucho en la decisión de compra de los productos congelados, al menos en este grupo de consumidores. Sin embargo, el producto debe encontrarse dentro de un rango aceptable de precio respecto a la competencia, considerando además la relación precio por volumen. El número de unidades por paquete también influye en la decisión de compra de algunos participantes, ya que buscan productos que estén acordes al núcleo familiar o incluso, en el caso de las tortas, que sea acorde a las unidades del paquete de pan para que no haya desperdicio ni de uno ni otro producto.

La información nutricional de los productos congelados parece no influir en la decisión de compra, especialmente por la falta de conocimiento. La mayoría de las personas mencionan que ya que no los consideran productos naturales ni nutritivos no atienden esta información, mientras que otras personas muestran una falta de conocimiento de lo que esa información significa y como interpretarla. La única información que buscan y toman en consideración es el contenido calórico y graso y, en ocasiones, los preservantes.

La publicidad a la marca o el producto, así como el prestigio de calidad y respaldo de la marca, también juegan un papel importante a la hora de seleccionar un producto. Entre más conocido es el producto y la empresa fabricante, mayor confianza le tendrán. Es importante recalcar que los productos que pautan son los que más recuerdan y de los que más compran.

### **Beneficios de los productos congelados**

---

<sup>14</sup> Encargados del mantenimiento de productos específicos en los puntos de venta; mantienen el orden y aseo de los productos y la cantidad adecuada en los anaqueles.

El beneficio principal que satisfacen los productos congelados es la conveniencia. Casi en su totalidad los participantes de las sesiones de grupo manifiestan comprar estos productos porque les ahorra tiempo y esfuerzo en la preparación de los alimentos, ya que son fáciles y rápidos de hacer. Requieren estos productos para preparar algo de comer cuando vienen cansados del trabajo o no tienen mucho tiempo; también les resultan ideales para llevar y ofrecer en fiestas y para salir de apuros.

Un beneficio secundario mencionado es el poder almacenarse en el refrigerador y consumirse a conveniencia. Y por supuesto, la mayoría los consideran productos de buen sabor, muchos incluso mencionan comprarlos ocasionalmente por “puro antojo” y no por la necesidad de conveniencia.

### **Percepción de los productos congelados y su calidad**

Estos productos se perciben como alimentos prácticos, fáciles de preparar, sabrosos e ideales para salir de apuros y preparar comidas cuando no se tiene mucho tiempo o energía. Sin embargo, se identifican bastantes percepciones negativas y mitos respecto a los productos congelados, muchos de ellos a causa de la falta de conocimiento de la categoría.

Existe la fuerte percepción de que los productos congelados son frituras (incluso en ocasiones son tratados prácticamente como sinónimos), alimentos altos en calorías y grasas, a pesar de que los mismos participantes mencionan productos tan sanos como los vegetales y las pastas; este es uno de las razones más importantes por lo que los participantes manifiestan tratar de evitar este tipo de productos o no consumirlos muy frecuentemente. También se percibe que son productos con altos niveles de preservantes.

También se tiene la percepción de que los productos congelados son alimentos un poco delicados, e incluso que su almacenamiento no debe ser muy prolongado ya que puede ser peligroso, se cita el caso específico de los mariscos. Esto puede deberse en parte a las malas prácticas caseras de congelación y almacenaje de alimentos; de nuevo, la falta de información.

La calidad de estos productos se considera buena al no identificar ningún problema en sus características y rendimiento; sin embargo, al compararse con alimentos caseros y productos frescos se califican como de menor calidad. Existe la idea de que los productos congelados pierden nutrientes y sabor en el proceso de congelación, lo cual resulta completamente errado, ya que los alimentos frescos pierden sus cualidades nutritivas con el tiempo, mientras que la tecnología actual de congelación permite que los congelados mantengan los nutrientes del momento de congelación intactos.

Existe desconfianza en la composición de los preformados, ya que algunos consideran que son productos fabricados de los desechos de las carnes. Esta percepción se da específicamente en los preformados de pollo.

Algunos de los participantes consideran a los alimentos congelados importados como productos de mayor calidad y confiabilidad, debido a que consideran que siguen normas y estándares de calidad más altas que las costarricenses. Varios dicen preferir comprar los productos congelados en Pricemart y Automercado ya que consideran que ofrecen mejor calidad. Unos pocos, sin embargo, mencionan buscar productos costarricenses para apoyar al productor nacional.

### **Publicidad, promoción y degustaciones**

Los participantes consideran que se da poca publicidad, promoción y degustaciones de estos productos, los cuales sí parecen influir en los consumidores ya que aumentan la recordación y dan a conocer el producto. La actitud hacia las actividades de degustación es muy variada y parece agrandar más a las mujeres. En algunos existe la percepción de que las promociones de productos atienden a la cercanía de su fecha de vencimiento.

### **Necesidad de productos congelados**

Los consumidores actuales son más exigentes y demandan mejoras continuas y productos que se adapten a sus gustos y necesidades. Los participantes requieren productos cada vez más rápidos y fáciles de preparar, especialmente productos listos para calentar en el microondas. Requieren alimentos más completos a precios accesibles, comida más casera y nutritiva y más bajos en calorías y grasa.

Se requieren empaques higiénicos, resistentes al transporte, de fácil almacenamiento y que muestre en sus fotografías el producto real; preferiblemente se quiere que cuente con dispositivos de conservación de los alimentos una vez abierto el empaque, para mantener los niveles higiénicos y las cualidades del producto, como por ejemplo un sistema cierra fácil o empaques individuales.

A la vez, los participantes necesitan más información, no sólo respecto a recetas y opciones de preparación del producto, sino en cuanto a los tiempos máximos de almacenamiento y el riesgo o peligro potencial de los productos o su mala utilización.

### **Percepciones de los productos de atún**

El atún es un producto que agrada a todos por su sabor, practicidad y versatilidad y la mayoría lo consume una vez por semana. Los participantes indican que comprarían un congelado de atún por curiosidad, pero les resulta una idea extraña y no perciben gran valor agregado ya que al atún en lata no hay que hacerle nada para comerlo y que sepa bien, mientras que a un congelado de atún habría que cocinarlo. Además, se manifiesta la preocupación de que una torta de atún implica freírla y agregarle grasa.

Las tortas de atún son evaluadas como buenas, especialmente respecto a su sabor. Sin embargo, el sabor no es lo único que importa cuando se trata de productos alimenticios, éstos deben ser atractivos a la vista, lucir apetitosos y ser funcionales, por lo que la apariencia de este producto se debe mejorar, incluyendo el color, tamaño, grosor y textura.

Las tortas de atún degustadas y lo que los consumidores conocen como tortas de los productos disponibles en el mercado difiere, de manera que se podría crear una disonancia si al comprar el producto se lo imaginan como las demás tortas que conocen y resultan ser, como ellos las llamaron, “croquetas de atún”.

La intención de compra no queda clara. Resulta evidente que el producto debe pasar por una serie de modificaciones, especialmente en lo que respecta a su apariencia (tamaño, grosor, color, textura) antes de ser comercializado. Es conveniente además que se realicen más estudios al respecto que contemplen el mercado meta al que está dirigido

en producto. No debe dejarse de lado el efecto que tiene el precio, el empaque y el nombre del producto en la decisión de compra del consumidor final.

### **Sobre el mercado de congelados**

A nivel mundial, cada vez más mujeres se incorporan al trabajo fuera del hogar; esto indudablemente lleva a la menor disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos y realizar otros quehaceres, lo cual aumenta la necesidad y demanda por productos de conveniencia, productos cada vez más rápidos y con mayor valor agregado a precios justos y accesibles. Los alimentos congelados vienen a ser un ejemplo de estos productos de conveniencia, que reducen el tiempo y esfuerzo dedicado a preparar los alimentos y son sabrosos.

Los conocedores de la industria de los alimentos congelados indican que es posible determinar hacia dónde se orienta el consumidor local a partir de la experiencia de los países desarrollados.

En los Estados Unidos el 94% de los consumidores dice comprar productos congelados “algunas veces”, mientras que un 30% de éstos indica que lo hace “siempre”. En estas latitudes se observa una tendencia de crecimiento en las comidas completas y las presentaciones personales, las comidas para niños, las carnes y los mariscos, los sabores globales, los aperitivos congelados y una tendencia al vegetarianismo; sin olvidar que desde la década de los años 90 comienza la era del ambiente, la salud y la conciencia ecológica, reflejándose en alimentos de conveniencia bajos en calorías y grasas y amigables con el ambiente.

En otras latitudes con menor índice de consumo de congelados, también se presentan incrementos en el consumo de la categoría. En España, por ejemplo, se reporta que el 72% de los consumidores compran productos congelados y el 36% indican hacerlo frecuentemente. Entre los productos congelados más demandados están los alimentos precocidos y las comidas preparadas, las verduras, el pescado, los postres y la carne. Por otro lado, Argentina reporta un incremento del 7.5% para 1999 en el consumo de productos congelados a pesar de la reticencia a esta categoría hasta entonces. Los productos más consumidos son las tortas, el pollo, la carne, el pescado y los helados.

En los últimos años, se han venido introduciendo a nuestro país productos con mayor valor agregado que han tenido una buena acogida por parte de los consumidores; estos vienen como soluciones a la preparación de las comidas y están siendo adoptados especialmente por la clase media.

En el mercado nacional hay una gran cantidad de productos congelados que van desde pescado y pan hasta comidas completas y se encuentran tantas marcas como productos diferentes en esta categoría de alimentos, un poco más de setenta.

Aunque anteriormente en el mercado de los congelados predominaban los productos importados, en este estudio se contabilizaron cantidades muy similares, debido principalmente a que hay varios productores nacionales pequeños que comercializan pocos productos. la categoría de las carnes consta en su totalidad de productos nacionales, mientras que las papas y postres son dominados por productos importados.

Las experiencias nacionales en la introducción de productos congelados han sido bastante positivas, observándose una buena aceptación de los productos, pero concientes de que deben darse a conocer e invertir en informar y educar a los consumidores respecto a sus cualidades y beneficios y de las formas de preparación. Aunque se detecta que la necesidad existe, uno de los desafíos más grandes ha sido romper con lo tradicional y luchar contra la desconfianza y mitos que existen acerca de los productos congelados.

A pesar de estas experiencias, los expertos indican que el mercado de congelados en nuestro país está creciendo lentamente, especialmente respecto al consumo familiar, ya que se ha observado una mayor y más rápida aceptación por parte de sodas y restaurantes. Incluso se menciona que algunas categorías de congelados se encuentran estancadas y que el crecimiento de un producto es a base de robarle mercado a la competencia; un ejemplo de esto son las carnes congeladas.

Se indica que el éxito de los productos congelados va a depender de la capacidad de las empresas para diferenciarlos y ofrecer cada vez mayor valor agregado al consumidor final a precios accesibles.

Las barreras de entrada en la industria de los alimentos congelados, incluyen primero que todo, los altos costos de los equipos de preparación, congelación y almacenamiento de los productos, ya que se trata de una tecnología moderna de enfriamiento acelerado que permite que las cualidades y nutrientes del producto se mantengan intactos. Otras barreras de entrada son los estándares de calidad que se deben de cumplir, los altos volúmenes de producción que se requieren y la inversión en educación, conocimiento para lograr cambios en los hábitos y percepciones de los consumidores y lograr las ventas requeridas. Los trámites, normas y papeleo de los supermercados, junto con su política de otorgar espacio son otros de los obstáculos que debe enfrentar cualquier empresa que quiera incursionar esta la industria.

Los expertos identifican al segmento medio alto y alto como el de mayor crecimiento para esta categoría de productos, lo que hace prever que la tendencia continuará al alza. Se percibe una tendencia a la mayor preocupación por la salud, reflejado también en los hábitos alimenticios y considerado como uno de los factores importantes de la demanda.

Aunque a nivel mundial hay fuertes tendencias hacia el consumo de congelados, que además cuentan con un respaldo de calidad; se reconoce que en nuestro país no existe esa cultura y que es labor de los empresarios ir la formando mediante la educación, la comunicación y la inversión en publicidad y promoción.

### **Sobre las sesiones de grupos**

El reclutamiento de los participantes es una parte fundamental del éxito de la sesión de grupo y la utilidad de los resultados. A pesar de que deben seguirse ciertas normas teóricas como la selección de los participantes al azar, la homogeneidad de las características del grupo y el que los participantes no se conozcan entre sí; deben considerarse además las limitaciones de tiempo y dinero, así como la efectividad del método de reclutamiento para lograr la asistencia deseada.

Es imprescindible que se tomen todas las medidas posibles para asegurar la asistencia de las personas reclutadas; estas medidas incluyen los incentivos económicos o premios por la asistencia y participación, el contacto directo con los participantes previo al

evento para confirmar la asistencia y expresar agradecimiento, el transporte al lugar de la actividad, un refrigerio, entre otros.

El que los participantes se conozcan entre sí genera, en este caso, desinhibición, elimina la etapa de “rompimiento del hielo” y facilita la discusión, permitiendo un diálogo con mayor soltura, propiedad y confianza.

La guía de trabajo incluye los procedimientos para introducción, conducción y culminación de la sesión de grupo, así como las herramientas que se utilizan para obtener la información, los cuestionarios o preguntas, de manera que se puedan abarcar todos los temas deseados en la secuencia adecuada.

La discusión debe darse con libertad y fluidez, por lo que el moderador debe conocer muy bien el tema de discusión y no sólo practicar la guía de temas o preguntas, sino también explorar las posibles respuestas que pueden surgir y los temas relacionados que pueden derivarse de la discusión. De este modo podrá obtener la mayor información pertinente sin salirse de los temas de investigación e interferir con la fluidez de la interacción.

La elaboración del cuestionario o guía de temas para la sesión de grupo requiere bastante cuidado y dedicación, considerando no sólo las preguntas o temas que se quieren abarcar, sino posibles respuestas o temas relacionados que pueden surgir o aspectos en que se quiere profundizar en cada tema. Si no se hace con cuidado, algunos temas pueden resultar repetitivos y algunas preguntas ambiguas o imposibles de contestar sin condicionarse adecuadamente.

Resulta conveniente que las sesiones de grupo sobre un tema determinado sean conducidas por la misma persona, de manera que se le dé el mismo tono a los temas que se desea investigar y se logre dar seguimiento y corroboración a las respuestas que van surgiendo.

Las sesiones deben ser grabadas ya sea en video o únicamente en audio, pero también se debe contar con otros métodos de recolección de la información para evitar cualquier

inconveniente o problema que surja con la grabación. El equipo utilizado en las sesiones de grupo debe revisarse cuidadosamente antes de la sesión.

La identificación de las respuestas en la grabación y notas que se tomen resulta muy importante en el análisis de la información para poder establecer relaciones y tendencias entre las respuestas y las características de los participantes.

Es indispensable que la sesión se inicie con la clara explicación de la actividad, la secuencia de temas y la duración de la sesión, de manera que se reduzcan los niveles de ansiedad e incertidumbre entre los participantes. También debe presentarse el moderador y agradecer por la asistencia; indicar las reglas del juego y hacer énfasis en la importancia de la participación de todos y el valor de cada comentario, así como la necesidad del respeto a la opinión de los demás y el orden en el momento de dar la palabra.

Durante la discusión, es común que cuando una persona ya ha expresado la opinión de otros, éstos no la repitan, por lo que hay que tratar de que todos expresen su opinión o asientan a lo que los demás han dicho, de modo que se pueda establecer si es la opinión de una persona aislada o de la mayoría.

Para el análisis de datos puede prepararse un informe inmediatamente después de realizada la sesión que contenga las percepciones y principales conclusiones que obtiene el moderador de la discusión; sin embargo, este debe usarse únicamente como complemento y respaldo del informe real, el cual debe hacerse analizando objetivamente la información recopilada de la sesión de grupo. En este punto resulta indispensable contar con varios métodos de recolección de la información de manera que se pueda completar adecuadamente (grabaciones y notas). El primer paso para el análisis de los resultados es la transcripción de la información.

## RECOMENDACIONES

---

### Sobre los productos congelados

Es necesario analizar otros segmentos de mercado y su percepción y comportamiento respecto a los alimentos congelados. El grupo analizado en este trabajo es muy pequeño y específico, pero muestra que los segmentos con poca disponibilidad de tiempo son mercados potenciales, ya que presentan la necesidad de productos de conveniencia. Sería interesante ver cuál es el comportamiento de las amas de casa, si para ellas ofrecen también un beneficio.

Se pueden evaluar otros segmentos con poca disponibilidad de tiempo como las madres que trabajan fuera del hogar, solteros que viven solos y estudiantes. Es importante evaluar también la actitud de los niños respecto a estos productos y su influencia en la decisión de compra. Así como la percepción de las personas mayores respecto a la categoría.

Se aprecia a lo largo del estudio que hay un gran desconocimiento e información respecto a los productos congelados, sus cualidades y beneficios. Es labor de las empresas empezar a informar y educar a los consumidores para lograr cambiar las percepciones negativas y los hábitos de alimentación tradicionales. Las herramientas mercadológicas para este fin pueden ser bastante costosas, pero las empresas pueden valerse de publireportajes, de demostradoras entrenadas para que comuniquen los beneficios de los productos y de información adicional en los empaques, entre otros métodos más accesibles.

Es conveniente incluir en la información del producto, ya sea en el empaque o cualquier otro medio que se utilice para informar, el sello de calidad del producto y normas que cumple; en el caso de los preformados, indicar la cantidad de carne o corte del animal que contiene; recalcar su valor nutritivo y enseñar otras formas de preparar el producto que no sea frito. Además, indicar fechas máximas de almacenamiento e indicaciones de descongelación.

Se deben desarrollar alimentos con mayor valor agregado y diferenciación. Los alimentos más caseros, saludables, nutritivos y con menos grasa parece que serán más aceptados. Por supuesto, es necesario informar a cerca de estas cualidades, por lo que también es importante que se haga llamativa la información nutricional relevante para el producto en el empaque.

Dado que existe un rechazo hacia los productos fritos o altos en calorías y grasas, es necesario enseñar otras formas de preparación de los alimentos que no tengan mucha grasa. Se puede empezar por las degustadoras, no sólo preparándolo ellas en una forma alternativa a la fritura o con poca grasa, sino informando al respecto.

Las herramientas mercadológicas utilizadas deben tomar en cuenta que la mujer tiene un papel muy importante en la decisión de compra, ya que generalmente es la que se encarga de comprar y preparar los alimentos; por supuesto, no debe descuidarse la influencia de los demás miembros de la familia, ya que éstos son considerados implícita o explícitamente en la decisión de compra.

Las herramientas mercadológicas utilizadas deben resaltar los beneficios y seguridad del producto y podrían utilizarse situaciones de comidas caseras preparadas con congelados y valerse también del buen sabor del producto y el “antojo” que produce.

Los empaques son uno de los motivadores principales para la compra de los productos congelados, no sólo son los que llaman la atención del consumidor, sino que un empaque diferenciado le permite al consumidor fiel recomprarlo. De este modo es necesario crear empaques diferenciados y muy llamativos, ya sean bolsas o cajas. De tener imágenes del producto, deben ser iguales a la realidad para no crear una disonancia cognoscitiva en el consumidor; deben ser resistentes, verse higiénicos y de ser posible contar con dispositivos para poder descongelar parte del producto y mantener en buenas condiciones el restante, como un sistema cierra fácil o empaques internos individuales.

La función de los *displays* también es muy importante para permitir que el producto atraiga al consumidor, por lo que se tiene que contar con personal bien entrenado que

mantenga el producto limpio, ordenado y en buenas condiciones. Aunque estos no son personal de la empresa, es necesario mantener una supervisión sobre el trabajo que realizan en los puntos de venta.

### **Sobre las tortas congeladas de atún**

Aunque el sabor del producto degustado agrada bastante, deben hacerse modificaciones especialmente en la apariencia. Para comercializarlo como tortas, el producto debe adaptarse más a la forma y textura de las tortas conocidas en el mercado, de lo contrario se creará una disonancia cognoscitiva en el consumidor. El producto debe ser de mayor tamaño, más simétrico y lograr un color y apariencia más apetitosa; además es recomendable que se logre una textura más manejable, ya que se expresa que es difícil de partir.

De comercializarse el producto con las características evaluadas en este estudio, se recomienda que se le cambie el nombre a croquetas de atún o algún otro que no cree la imagen de que son similares a las tortas conocidas de carne y de pollo. Es conveniente además presentar en el empaque fotografías del producto cocido.

### **Sobre las sesiones de grupos**

La selección de los participantes de las sesiones de grupo es indispensable para lograr los objetivos planteados, además de seguir las normas teóricas establecidas, es necesario considerar las limitaciones de tiempo y dinero, así como la efectividad del método de reclutamiento para lograr la asistencia deseada, se trata de lograr un balance entre ambas.

Para el reclutamiento de los participantes nunca se puede ser muy precavido. Es necesario tomar todas las medidas posibles, para asegurar que la mayoría de los convocados asistan. Entre ellas, es conveniente tratar de crear una relación con el participante llamándolos a confirmar su asistencia, facilitar el proceso ofreciendo transporte, comida e incluso un premio acorde al segmento a participar.

Es necesario realizar varias sesiones con el mismo segmento para lograr la validación de los resultados y analizar otros segmentos para hacer comparaciones. Lo ideal es que las sesiones sean moderadas por la misma personas, en intervalos cortos, de manera que logre la continuidad en los resultados, una retroalimentación y así profundizar en los temas que resultan relevantes.

El desarrollo y práctica de la guía de trabajo es muy importante para lograr la interacción y los resultados que se buscan. La guía debe estar bien detallada, incluyendo los procedimientos y temas a cubrir. Debe además ser probada con anterioridad para evitar preguntas ambiguas o difíciles de responder y para contemplar las posibles respuestas y giros que se pueden dar en la discusión, de manera que el moderador esté preparado para manejarlos.

La fase introductoria es muy importante para romper el hielo y crear un ambiente de tranquilidad y relajación que permita que la interacción se desarrolle fluidamente. Ante todo, es necesario agradecer a los participantes y recalcar la importancia de su participación; es necesario establecer las reglas del juego, los temas que se van a cubrir y la duración aproximada de la actividad, de manera que los participantes no sientan incertidumbre o ansiedad.

Durante la actividad es muy importante tratar de establecer la opinión de todos respecto a cada uno de los temas, para poder posteriormente determinar si las respuestas son el sentir de la mayoría o de unos pocos; por supuesto, es necesario balancear esto con el tiempo disponible y aprender a manejarlo.

La información debe registrarse mediante todos los medios disponibles. Se tiende a pensar que las grabaciones, de video o sonido, son suficientes para tal efecto; sin embargo, además de que pueden ocurrir fallos mecánicas, suele suceder que no se oyen algunas de las opiniones, todos hablan a la vez, etc; por lo que tener registros escritos es también importante para complementar la información y lograr una transcripción fiel.

El análisis de los datos requiere la transcripción de la información y el análisis detallado. Se recomienda realizar este análisis lo más pronto posibles después de sucedida la

actividad y de ser posible coleccionar la opinión del moderador para corroborar los resultados del análisis.

## BIBLIOGRAFIA

---

### LIBROS

Aaker, David A. y Day, George S. **Investigación de mercados.** 3° Ed. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A., 1989.

Arens, William F. **Publicidad.** 7° Ed. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A., 2000.

Gallo, Gloria. **Posicionamiento: El caso latinoamericano.** 1° Ed. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A., 2000.

Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. **Investigación de mercados.** 5° Ed. Colombia: McGraw-Hill/Interamericana, S.A., 1998.

Newell, Frederick. **Clienteleal.com: Cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico.** México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., 2001.

Lafuente, Bernardo. **La calidad de los alimentos congelados.** Revista de Agroquímica y Tecnología de Alimentos. 22 (1): 39-50. 1982.

Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl. **Marketing.** 4° Ed. México: International Thompson Editores, 1998.

Lambin, Jean-Jaques. **Marketing estratégico.** 3° Ed. España: McGraw-Hill, 1995.

McDaniel, Carl y Gates, Roger. **Investigación de mercados contemporáneos.** 4° Ed. México: International Thomson Editores, 1999.

### TRABAJOS DE GRADUACION

Blanco, Lucila; Garita, Vanesa y Plate, Astrid. **Diseño de una estrategia de mercadeo para la introducción de alimentos congelados línea: Gorton's**. Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Escuela de Administración de Negocios. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica, 1997.

Gómez, Adrián. **Diagnóstico y perspectivas económicas del subsector de congelación de frutas y hortalizas en Costa Rica**. Tesis de Licenciatura en Economía Agrícola. Escuela de Economía Agrícola. Facultad de Agronomía. Universidad de Costa Rica, 1999.

## PERIODICOS

**Se calienta el mercado de congelados**. 39-A. La Nación (San José, C.R.), 8 de enero, 2001.

**Otra forma de comer**. 32-A. La Nación (San José, C.R.), 28 de Abril, 2001.

**La Pacífica venderá arroz orgánico**. 13 Nacional. La República (San José, C.R.), 24 de marzo, 2003.

**Productos light acaparan el comercio**. 8 Nacional. La República (San José, C.R.), 26 de marzo, 2003.

**Sardimar con nueva línea de productos**. 10 Nacional. La República (San José, C.R.), 14 de abril, 2003.

## PAGINAS ELECTRONICAS

Documento, “Facts and statistics”, en la página de internet <http://www.affi.com/factstat.asp>

Documento “50 years of frozen food”, en la página de internet <http://www.bfff.co.uk/50years.html>

Comunicado de prensa, “Hay un salto en el consumo de alimentos congelados”, en la página en internet <http://www.clarin.com/diario/2000/09/17/e-02501.htm>

Comunicado de prensa, “Sube el consumo de alimentos congelados por la falta de tiempo, comodidad y la poca afición de cocinar”, en la página en internet <http://www.consumer.es/web/es/actualidad/alimentacion/57370.jsp>

Comunicado de prensa, “A Salute to frozen food history”, en la página de internet <http://thecitizennews.com/specialsection/2002/03/20/05869.htm>

# ANEXOS

# **ANEXO 1**

## **1. Instrumentos para la recopilación de la información**

### **Guía para la entrevista a empresarios**

¿Cuándo entraron al negocio de los alimentos congelados?

¿Por qué decidieron entrar en este negocio?

¿Qué productos comercializa?

¿Cómo empezaron y cómo ha evolucionado el negocio?

¿Cómo han evolucionado las ventas?

¿Experimentan estacionalidad? ¿Cuál es?

Análisis FODA de su negocio

¿Cuál es el mercado meta, la competencia?

¿Qué problemas ha experimentado?

¿Cómo considera el rendimiento y crecimiento de la categoría?

¿Cuáles son las barreras de entrada?

¿Cómo percibe la categoría?

¿Cómo ve la aceptación del consumidor a la categoría?

¿Qué tendencias observa en el mercado?

Recomendaciones

## **Guía y procedimientos para la sesión de grupo**

### **INTRODUCCIÓN**

Preséntese y dé un cordial saludo a los participantes agradeciéndoles su participación en el actividad.

Explique el tema de discusión y la finalidad de la investigación, así como la secuencia de tópicos y actividades que se va a seguir y el tiempo estimado de duración.

Recalque la importancia de la opinión de todos, aunque les parezca trivial y la necesidad de mantener el orden de manera que todas las ideas sean registradas y escuchadas.

### ***INDAGUE EN CADA PREGUNTA SOBRE LAS CARNES CONGELADAS***

#### **PRODUCTO**

1. ¿Me podrían mencionar cuáles productos congelados acostumbran comprar?  
*(pregunte por carnes y pescado sino sale espontáneo)*
2. Con qué frecuencia acostumbrar comprar estos productos en los supermercados?  
*(relacione la respuesta con cada producto específico mencionado anteriormente)*
3. De los productos mencionados, ¿recuerdan alguna(s) marca(s)? ¿Cuáles?  
*(intente cubrir los productos mencionados)*
4. De todos estos productos mencionados, existe algún favorito?
5. Si es así,Cuál y porque?  
*(explore bien las ventajas y beneficios del producto).*

6. Algún comentario negativo sobre ese producto u otro producto que usualmente compran? ¿Algo que le cambiarían?

### **PREPARACIÓN**

7. Generalmente cómo preparan dichos productos? ¿Con qué otras comidas los acompañan?  
*(investigue para qué usos los escogen)*
8. ¿Quiénes en su familia consumen más estos productos? ¿Alguna preferencia?
9. ¿Utilizan estos productos para ocasiones especiales o fines de semana o más bien durante la semana? ¿Con qué frecuencia lo consumen en su casa?
10. En resumen, ¿cuáles serían las razones principales de comprar productos congelados? ¿Qué aspectos toma en consideración para escoger un producto?  
*(busque también los motivadores de la selección de una marca)*
11. ¿Cómo perciben la calidad de los productos congelados?  
*(de no mencionarse espontáneo, indague la percepción entre nacional e internacional)*
12. ¿Podrían indicar quiénes influyen en la decisión de compra de productos congelados?
13. ¿En dónde compran estos productos?  
*(que indiquen los nombres de lugares donde compran )*
14. ¿Qué les parece la variedad de productos existentes?
15. ¿Les gustaría otros productos congelados? ¿Cómo cuáles?

## **PUBLICIDAD Y PROMOCION**

16. ¿Recuerda algún anuncio (en cualquier medio) de productos congelados?

17. ¿Recuerdan alguna promoción de estos productos?

18. ¿Han visto degustaciones de estos productos en los supermercados? ¿Qué producto? ¿Se acuerdan la marca?

## **EMPAQUES**

19. ¿Usualmente como es el empaque del producto que compran? Podrían describirlo?

*(asegurarse de que mencionen forma del empaque y cantidad de piezas por empaque)*

20. ¿Les es práctico y seguro? ¿Algo le cambiaría?

## **PRECIO**

21. ¿Qué le parece los rangos de precios de los productos que compra congelados?

22. ¿Cómo cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto ideal congelado?

23. ¿Si hablamos de carnes congeladas, por cuál tipo de producto estarían dispuesto a pagar más: pollo, pescado, res o cerdo? ¿Por qué?

24. ¿Ustedes verifican los valores nutricionales del producto antes de realizar la compra?

25. ¿Esto afecta en algo la compra del producto? Si, No. ¿Cómo?

## **ATUN**

Vamos a hablar específicamente sobre la carne de atún.

26. ¿Les gusta el atún? ¿Por qué?
27. ¿Qué presentaciones encuentran en el mercado para consumir atún? Imagínese en el supermercado ¿Adonde encuentra atún?
28. ¿Con qué frecuencia consumen atún en su familia?
29. ¿Compraría tortas de atún congeladas? ¿Por qué?

### **DEGUSTACION**

Indique que se va a proceder a la degustación de un producto congelado de atún, tortas de atún, el cual todavía no se encuentra disponible en el mercado, para que lo evalúen y expresen su opinión acerca del mismo.

Aclare el procedimiento de la degustación. Explique que se entregará un plato a cada persona con una torta, que es necesario que primero evalúen las características externas y luego prueben el producto. Entregue la hoja de calificación y aclare la escala a utilizar.

Indique la duración del proceso de degustación y calificación (no más de 10 minutos) y solicite no hacer comentarios con los compañeros ya que la opinión personal es de gran importancia.

UNA VEZ RECOGIDAS LAS HOJAS DE EVALUACIÓN:

30. ¿Gustó el producto? ¿Por qué?

31. ¿Cómo lo clasificarían?

\_\_\_Excelente      \_\_\_Muy bueno      \_\_\_Bueno      \_\_\_Regular      \_\_\_Malo

32. ¿Alguna sugerencia?
33. ¿Cuántas tortas esperarían encontrar en el empaque de este producto?
34. ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por el producto?
35. ¿Qué información consideraría atractivo encontrar en el empaque para motivar la compra del producto?
36. ¿Incorporarían este producto en sus compras de producto congelado regulares? ¿Por qué?

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezca el tiempo y participación de todos y reitere la importancia de la información obtenida.

Póngase a disposición de ellos.

Proceda a repartir el obsequio con un agradecimiento.

Hora de finalización: \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2**

**2. Lista de los productos congelados disponibles en los supermercados a la fecha del jueves 13 de marzo del 2003.**

AUTOMERCADOS							
MARCA	IMPORTADOR/ PRODUCTOR	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PESCADO</b>							
Fiordo	Grupo Foward de Costa Rica, S.A.	Salmón Atlántico Ahumado	200 g 100 g		₡ 3758 ₡ 2416	Noruega	Plástico transparente al vacío.
Gourmar	Interfoods, S.A.	Salmón Ahumado	250 g 85 g		₡ 2469 ₡ 1125	Panamá	Plástico transparente al vacío
		Gravad Salmón Swedish Style	85 g		₡ 1263		Plástico transparente al vacío con base de cartón dorado.
		Mero Ahumado	85 g		₡ 1195		Plástico transparente al vacío base de cartón plateado.
		Trucha Ahumada	155 g		₡ 1718		Plástico transparente al vacío con base de cartón dorado.
Le tre Venezie	Ahumados Montezuma, S.A.	Marlin Ahumado en trozo	300 g		₡ 2526	Costa Rica	Plástico transparente al vacío
		Vela Ahumado en trozos	300 g		₡ 2303		Plástico transparente al vacío con panfleto adherido
		Vela Ahumado en tajadas	200 g		₡ 1610		Plástico transparente al vacío
		Marlin Ahumado en tajadas	200 g		₡ 1735		
Gourmar	Interfoods, S.A.	Hamburguesa salmón	396 g	4 tortas	₡ 1601	Panamá	Caja de cartón rectangular
Aguas Claras	Salmolux, S.A.	Hamburguesa salmón	340 g	4 tortas	₡ 1625	Chile	Caja de cartón rectangular
Sea Casket	Belca de Costa Rica, S.A.	Dedos de pescado empanizado	1000 g	40 dedos	₡ 2672	Nueva Zelanda	Caja de cartón
Gorton's	Divisa, S.A.	Palitos de pescado empanizado	147 g	18 palitos	₡ 1650	USA	Caja de cartón alargada
Montemar	Coopemontecillos, S.A.	Filete de pescado empanizado	450 g		₡ 1597	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Sardimar	Sardimar S.A.	Filetes de Atún	400 g		₡ 1265	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
<b>MARISCOS</b>							
Sea Best- Quirch	Belca de Costa Rica, S.A.	Carne de cangrejo	454 g		₡ 1314	Nueva Zelanda	Plástico transparente al vacío
Dyno Sea- Quirch		Bolitas de cangrejo	354 g		₡		
Dyno Sea- Quirch		Palitos de cangrejo	454 g		₡ 1314		
Quirch			Camarón pelado	454 g		₡ 1074	China
Bright Ocean – Quirch		Mariscos	454 g		₡ 1570	USA	Bolsa Transparente y con color
Yuen Ping Brand	Belca de Costa Rica, S.A.	Camarón pelado	454 g		₡ 1120	China	Bolsa Transparente y color

AUTOMERCADOS							
MARCA	IMPOR / PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Independent	Belca de Costa Rica, S.A.	Mejillones media concha	907 g		₡ 2846	Nueva Zelanda	Caja de cartón cuadrada
Promar	Productos Marítimos Promar, S.A.	Camarón pelado	500 g		₡ 1625	Costa Rica	Bolsa transparente
Suplimar	Suplimar, S.A.	Camarón pelado	500 g		₡ 1500	Costa Rica	Bolsa transparente
Sea Pak	Alonso y Cia., S.A.	Camarón jumbo empanizado	255 g		₡ 4642	USA	Caja de cartón
		Camarón	340 g		₡ 2866	USA	Caja de cartón
South Winds	South Winds Seafood Cía., S.A.	Pulpo en trozos	454 g		₡ 1698	USA	Bolsa plástica
<b>CARNE</b>							
Montecillos	Coopemontecillos, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 964	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de res	750 g	8	₡ 1256		
El Arreo	CIISA	Tortas de carne	500 g	6	₡ 862	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de cerdo	500 g	6	₡ 765		
As de Oros	Pipasa, S.A.	Rocadinos	444 g	12	₡ 862	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Rocadinos	222 g	6	₡ 462		
		Pollo Burguesa	592 g	8	₡ 948		
		Muslitos de pollo	444 g	12	₡ 1046		
Kimby	Pipasa, S.A.	Tortas de pollo	640 g	8	₡ 592	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Muslitos de pollo	222 g	6	₡ 592		
		Tortas Liviana	450 g	6	₡ 894		
Zaragoza	Pipasa, S.A.	Tortas de carne	600 g	8	₡ 1187	Costa Rica	Bolsa metálica fuerte
		Nuggets de pollo	360 g	8	₡ 779		
		Tortas de pollo	360 g	6	₡ 637		
		Trozos de pollo jamonado	750 g		₡ 1393		
		Miñoletas de pollo	454 g	4	₡ 2642		
		Pollo a la Kiev	454 g		₡ 2057		
		Pinchos barbacoa	1000 g		₡ 2633		
		Milanesa de pollo	454 g		₡ 1277		
Chicharrón de pollo	500 g		₡ 1282				

AUTOMERCADOS							
MARCA	IMPOR / PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PAPAS</b>							
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Julliannes	500 g		₡ 633	Canadá	Bolsa de color
		Crinkle	500 g		₡ 633		
		Home Fries	750 g		₡ 972		
		Alphafries	750 g		₡ 1090		
Cavendish	Pedro Oller, S.A.	Papas fritas	1000 g		₡ 965	Canadá	Bolsa de color
		Hash Browns		10	₡942		Caja de cartón con plástico transparente
Somerdale	Pedro Oller, S.A.	Papas fritas	1000 g		₡ 730	Canadá	Bolsa de color
Valley Farms	Belca de Costa Rica, S.A.	Papas fritas	1000 g		₡ 818	Canadá	
Best Yet	Pedro Oller, S.A.	Papas fritas	907 g		₡ 1213	USA	
<b>VERDURAS</b>							
Beec S.A.	Beec, S.A.	Plátano maduro	312 g		₡ 362	Costa Rica	Caja de cartón
		Patacones	312 g		₡ 362		
		Yuca	681 g		₡ 362		Bolsa transparente
Crokis	Costa Frozen, S.A.	Croquetas yuca	800 g 1000 g		₡ 972 ₡ 1095	Costa Rica	Bolsa transparente
Best Yet	Alonso y Cía, S.A.	Maíz dulce	454 g		₡ 499	USA	Bolsa de color
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Vegetales mixtos	1000 g		₡ 1058	Canadá	Bolsa de color
		Alverjas	350 g		₡ 573		
		Maíz dulce	350 g		₡ 573		
Green Giant	Mercasa, S.A.	Vegetales mixtos	454 g		₡ 969	USA	Bolsa fuerte y de color
<b>POSTRES</b>							
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Cheesecake	660 g		₡ 1732	Canadá	Bandeja de aluminio con tapa de plástico fuerte transparente
		Queque de vainilla	510 g		₡ 1429		
		Queque márbol	284 g		₡ 794		
		Queque de chocolate	510 g		₡ 1390		
Sara Lee	Delisa, S.A.	Cheesecake	530 g		₡ 2495	USA	Caja de cartón
		Pie de limón	850 g		₡ 3442		
		Queque doble de chocolate	666 g		₡ 2288		
		Queque German Chocolate	666 g		₡ 2119		

AUTOMERCADOS							
MARCA	IMPOR / PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Magas	Cocina Creativa, S.A.	Pasta para hacer galletas	250 g		₡ 610	Costa Rica	Tipo embutido
<b>PASTAS</b>							
Pasta y Basta	Productos Balila, S.A.	Ravioles queso	500g		₡ 2138	Costa Rica	Plato de cartón y bolsa Transparente
		Ravioles berenjena	250 g		₡ 1039		
		Raviolese pollo	250 g		₡ 1222		
		Raviolese carne	250 g		₡ 1116		
		Ravioles espinaca	500 g		₡ 1965		
		Ravioles jamon y queso	500 g		₡ 2032		
		Tortellini carne		50	₡ 1907		
		Canelón pollo	300 g		₡ 1546		
		Canelón espinaca	270 g		₡ 1546		
Cappelletti cordero	500 g		₡ 1907				
Punto e...	Natalia Di Pippa Estrada	Tortellini carne	500 g		₡ 1335	Costa Rica	Bolsa transparente
		Ravioles carne	500 g		₡ 1517		
		Ravioles queso	500 g		₡ 1677		
		Cuoricini	500 g		₡ 1919		
		Canelón pollo	500 g		₡ 1577		
Rapallo	Italo Arata y Cía., S.A.	Ravioles vegetales	250 g		₡ 700	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
		Ravioles hongo	250 g		₡ 1050		
		Ravioles queso	250 g		₡ 890		
		Ravioles carne	250 g		₡ 777		
		Lasagna pollo	300 g		₡ 1006		Bandeja de aluminio y plástico
		Pasta de lasagna	500 g		₡ 625		
		Pasta filo	500 g		₡ 1188		
		Pasta hojaldre	500 g		₡ 1047		
Il Pastaio	Il Pastaio, S.A.	Ravioles	500 g		₡ 1219	Costa Rica	Bolsa transparente
		Ravioles queso	500 g		₡ 1544		
		Tortellini	500 g		₡ 1219		
		Pasta lasagna	500 g		₡ 648		

AUTOMERCADOS							
MARCA	IMPOR / PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Aharoni's	Aharoni's Foods, S.A.	Pasta hojaldre	500 g		₡ 1047	Costa Rica	Caja larga y plástico
Athen's	Athen's Foods, S.A.	Pasta Filo	454 g		₡ 1944	Costa Rica	Caja de cartón
<b>PAN</b>							
Musmani	Musmani, S.A.	Panecillo de cena	384 g	16	₡ 776	Costa Rica	Bolsas grandes de color
		Medio Melcochón	384 g	3	₡ 479		
		Pan Francés	510 g	6	₡ 596		
		Pan integral	510 g	6	₡ 625		
		Panecillos europeos	510 g	6	₡ 632		
Bagel	Corfein Int, S.A.	Bagels	625 g	5	₡ 832	Costa Rica	Bolsa transparente
<b>COMIDAS</b>							
Stouffer's	Alonso y Cía., S.A.	Spaghetti salsa carne y hongos	326 g		₡ 1413	USA	Caja de cartón
		Canelones queso	258 g		₡ 1412		
		Carne Stroganoff	276 g		₡ 1995		
		Lasagna	297 g		₡ 1787		
D. Thompson	Delicias Thompson, S.A.	Lasagna	300 g		₡ 838	Costa Rica	Bandeja aluminio y plástico
		Pastel pollo	2 kg		₡ 2818		
		Lasagna pollo/carne	2 kg		₡ 2932		
Michelina's	Alonso y Cía., S.A.	Tacos chinos	156 g		₡ 919	USA	Caja cuadrada
Lean Pockets	Alonso y Cía., S.A.	Chicken Fajitas/Fajitas de pollo	255 g		₡ 1995	USA	Caja cuadrada
Totino's	Mercasa, S.A.	Party Pizza	277 g		₡ 1028	USA	Caja cuadrada de cartón
		Family Size Pizza	501 g		₡ 1717		
		Pizza for One	119 g		₡ 665		
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Pizzas	770 g		₡ 2637	Canadá	Caja cuadrada de cartón
<b>OTROS</b>							
Flavors	Flavors, S.A.	Tacos de pollo	360 g		₡ 1543	Costa Rica	Bolsa transparente
Wall Street	Inversiones Salsa HJH, S.A.	Empanadas de queso, de carne y quibre de verduras	250 g		₡ 1125	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
Miriam	M <sup>a</sup> Gabriela Sobrano	Burritos de carne y pollo	500 g	12	₡ 2086 y ₡ 2077	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
Belén	Mario Murillo y dist. por Belca	Burritos	500 g	5	₡ 2142	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente

AUTOMERCADOS							
MARCA	IMPOR / PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Belca	Mario Murillo y dist. por Belca	Tacos	600 g	48	₡ 2100	Costa Rica	Bolsa transparente
			400 g	12	₡ 1750		
Taquitos	Industrias de Alimentos Congelados del Este, S.A.	Taquitos	250 g	10	₡ 1010	Costa Rica	Bolsa transparente
Flauticas	Industrias de Alimentos Congelados del Este, S.A.	Flautitas	525 g	7	₡ 1980	Costa Rica	Bolsa transparente con color
La frutta	Beec, S.A.	Fruta para fresco	397 g		₡ 410	Costa Rica	Plástico transparente al vacío
Soya Pac	CE.TE.BE.D.I., S.A.	Tortas de soya	400 g	6	₡ 894		Caja de cartón
Aharoni's	Aharoni's Food, S.A.	Falafel	270 g	30	₡ 1284	Costa Rica	Caja de cartón rectangular grande con plástico
		Blintzer	500 g	8	₡ 2582		
		Burekas	400 g	8	₡ 1675		
		Cinnamon rolls/rollos de canela	900 g	6	₡ 1982		
Colombianas	Inversiones Pantoja Cruz, S.A.	Empanadas	615 g	15	₡ 1235	Costa Rica	Bolsa transparente
		Arepas	620 g	10	₡ 1315		
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Waffles	312 g	8	₡ 792	Canadá	Caja de cartón
Flavor's	Flavor's, S.A.	Pizzas para bocas	437 g	30	₡ 1910	Costa Rica	Caja de plástico transparente
Tequeños	La Casa de Pequeño Y.P.C.	Bocas venezolanas	600 g	20	₡ 2025	Costa Rica	Caja de plástico transparente

MAS POR MENOS							
MARCA	IMPORTADOR/ PRODUCTOR	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PESCADO</b>							
Salmón Craigellachie	Belca de Costa Rica, S.A.	Salmón Ahumado	230 g		₡ 3639	Noruega	Plástico de color al vacío.
Gorton's	Divisa, S.A.	Palitos de pescado empanizado	147 g	18 palitos	₡ 1574	USA	Caja de cartón alargada
Sea Casket	Belca de Costa Rica, S.A.	Dedos de pescado empanizado	1000 g	40 dedos	₡ 2689	Nueva Zelanda	Caja de cartón
		Hamburguesa de pescado	1000 g	18 tortas	₡ 2694		
Montemar	Coopemontecillos, S.A.	Filete de pescado empanizado	450 g		₡ 1504	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Sardimar	Sardimar, S.A.	Filetes de Atún	400 g		₡ 1250	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Alta Mar	Industrias cárnicas Integradas, S.A.	Tortas de pescado	300 g	6 tortas	₡ 1019	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
<b>MARISCOS</b>							
Quirch	Belca de Costa Rica, S.A.	Camarón pelado	454 g		₡ 1114	China	Bolsa Transparente y con color
Dyno Sea- Quirch		Palitos de cangrejo	454 g		₡ 1074		Bolsa Transparente
Independent		Mejillones media concha	907 g		₡ 2869	Nueva Zelanda	Caja de cartón cuadrada
Bright Ocean – Quirch		Mariscos	454 g		₡ 1414	USA	Bolsa Transparente y con color
Artic Delight		Mariscos	5 lb.		₡ 7639	Tailandia	Bolsa transparente
Promar	Productos Marítimos Promar, S.A.	Camarón pelado	500 g		₡ 1624	Costa Rica	Bolsa transparente
Grupo Constenla	Grupo Constenla, S.A.	Calamares enteros	500 g		₡ 1484	Costa Rica	Bolsa transparente
South Winds	Southwinds Seafood Cía., S.A.	Mariscos	600 g		₡ 1934	Costa Rica	Bolsa transparente con color
<b>CARNES</b>							
Montecillos	Coopemontecillos, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 881	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de res	750 g	8	₡ 984		
El Arreo	CIISA	Tortas de res	500 g	6	₡ 809	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de cerdo	500 g	6	₡ 794		
La Central	Robyresmi, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 709	Costa Rica	Caja de cartón rectangular

**MAS POR MENOS**

MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
La Hacienda	Industrias Cárnicas Integradas, S.A.	Tortas de res	640 g	8	₡ 1084	Costa Rica	Caja de cartón
				6	₡ 823		
		Tortas de res empanizadas	480 g	6	₡ 809		
		Delisaurios	504 g	12	₡ 794		
Kimby	Pipasa, S.A.	Tortas de pollo	640 g	8	₡ 1038	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
			500 g	6	₡ 885		
			320 g	4	₡ 604		
		Muslitos de pollo	222 g	6	₡ 591		
			444 g	12	₡ 1054		
		Bocaditos	150 g	6	₡ 384		
		Medallones de pollo	400 g		₡ 699		Bolsa transparente
As de Oros	Pipasa, S.A.	Rocadinos	444 g	12	₡ 884	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Rocadinos	222 g	6	₡ 479		
		Chuletitas	592 g	8	₡ 968		
		Pollo Burguesa	592 g	8	₡ 968		
		Muslitos de pollo	222 g	6	₡ 591		
			444 g	12	₡ 1046		
Zaragoza	Pipasa, S.A.	Tortas de carne	600 g	8	₡ 1157	Costa Rica	Bolsa metálica
		Nuggets de pollo	360 g	8	₡ 574		
		Tortas de pollo	360 g	6	₡ 679		
		Trozos de pollo jamonado	750 g		₡ 1469		
		Pinchos barbacoa	1000 g		₡ 2479		
		Muslitos de pollo	360 g	6	₡ 809		
SUAVE		Delisaurios	444 g	12	₡ 880	Costa Rica	Caja de cartón
		Tortas de pollo empanizadas	360 g	6	₡ 803		
		Tortas de pollo	300 g	6	₡ 724		
			400 g	8	₡ 849		
		Muslitos de pollo empanizado	360 g	6	₡ 509		
			720 g	12	₡ 1074		
		Nuggets de pollo empanizados	240 g	8	₡ 534		
			360 g	12	₡ 809		

MAS POR MENOS							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PAPAS</b>							
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Julliannes	500 g 750 g		₡ 633 ₡ 1084	Canadá	Bolsa de color
		Gold & Crisp	750 g		₡ 939		
		Smilies	750 g		₡ 1104		
		Home Fries	750 g		₡ 974		
		Alphafries	750 g		₡ 1090		
Aviko	Dalisa, S.A.	Julliannes	500 g		₡ 786		Bolsa de color
		Crinkle	500 g		₡ 689		
Cavendish	Pedro Oller, S.A.	Papas	1000 g		₡ 934	Canadá	Bolsa de color
		Hash Browns		10	₡944		Caja de cartón con plástico transparente
		Goleen Nuggets			₡999		Caja de cartón
Vita Bite	Dalisa, S.A.	Papas fritas	500 g		₡ 364	Holanda	Bolsa de color
Somerdale	Pedro Oller, S.A.	Papas fritas	1000 g		₡ 730	Canadá	
<b>VERDURAS</b>							
Crokis	Costa Frozen, S.A.	Croquetas yuca	800 g 1000 g		₡ 959 ₡ 1084	Costa Rica	Bolsa transparente
Beec	Beec, S.A.	Yuca	567 g		₡ 164	Costa Rica	Bolsa transparente
Green Giant	Mercasa, S.A.	Vegetales mixtos	454 g		₡ 864	USA	Bolsa de color
		Maíz dulce	454 g		₡ 869		
		Alverjas	453 g		₡ 869		
Plaza	Asociados Globales C&R, S.A.	Mezcla de vegetales	500 g		₡ 614	México	Bolsa de color
		Mezcla Bajio	500 g		₡ 534		
		Coliflor	500 g		₡ 639		
McCain	Belca de Costa Rica	Maíz dulce	350 g		₡ 459	Canadá	Bolsa de color
GB Frozen Foods	GB Exportaciones, S.A.	Patacones	500 g		₡ 619	Costa Rica	Caja de cartón

MAS POR MENOS							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>POSTRES</b>							
Sara Lee	Delisa, S.A.	Cheesecake	530 g		₡ 2394	USA	Caja de cartón
		Pie de limón	850 g		₡ 3289		
		Apple pie	550 g		₡ 2544		
		Cherry pie	550 g		₡ 2544		
		German Chocolate cake	666 g		₡ 2199		
		Carot cake	538 g		₡ 1759		
		Chocolate Swirl	286 g		₡ 1119		
		Queque Bajo en grasa	460 g		₡ 1199		
		Queque doble de chocolate	666 g		₡ 2199		
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Apple pie	680 g		₡ 1379	Canadá	Bandeja de aluminio con tapa de plástico fuerte transparente
		Marble cake/queque márbol	284 g		₡ 789		
<b>PASTAS</b>							
Quiero más	Quiero más, S.A.	Tortellini	400 g		₡ 684	Costa Rica	Bolsa transparente
		Pasta de lasagna	400 g		₡ 529		
Rapallo	Italo Arata y Cía., S.A.	Pasta filo	500 g		₡ 1224	Costa Rica	Caja larga y plástico
		Pasta hojaldre	500 g		₡ 969		
<b>PAN</b>							
Musmani	Musmani, S.A.	Panecillo de cena	384 g	16	₡ 799	Costa Rica	Bolsas grandes de color
		Medio Melcochón	384 g	3	₡ 599		
		Pan integral	510 g	6	₡ 624		
		Panecillos europeos	510 g	6	₡ 634		
Sara Lee	Delisa, S.A.	Bagel	396 g		₡ 759	USA	Bolsa transparente
Natures Grain	Multifoods, S.A.	English muffin	340 g		₡ 469	USA	Bolsa transparente
<b>COMIDAS</b>							
Totino's	Mercasa ,S.A.	Party Pizza	277 g		₡ 894	USA	Caja cuadrada de cartón
		Family Size Pizza	501 g		₡ 1599		
		Pizza for One	119 g		₡ 584		
D. Thompson	Delicias Thompson S.A.	Pastel pollo y de palmito	2 kg		₡ 2554	Costa Rica	Bandeja aluminio y plástico
Rapallo	Italo Arata y Cía., S.A.	Lasagna	300 g		₡ 1014	Costa Rica	Bandeja de aluminio

MAS POR MENOS							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Healty Choise	Frico, S.A.	Lasagna	375 g		₡ 1699	USA	Caja de cartón
		Pescado empanizado con arroz	375 g		₡ 2574		
<b>OTROS</b>							
Miriam		Burritos de carne y pollo	500 g		₡ 1809	Costa Rica	Bolsa transparente
Belén	Mario Murillo y dist. por Belca	Burritos	500 g	5	₡ 2084	Costa Rica	Bandeja de estereofon y bolsa transparente
Wall Street	Inversiones Salsa HJH, S.A.	Empanadas de queso, de carne y enyucados	250 g		₡ 1289	Costa Rica	Bandeja de estereofon y bolsa transparente
Taquitos	Industrias de Alimentos Congelados del Este, S.A.	Taquitos	250 g	10	₡ 1134	Costa Rica	Bolsa transparente
Taquiticos		Taquitos	250 g		₡ 1049	Costa Rica	Bolsa transparente
Pillsbury	Mercasa, S.A.	Toasted Struddel	326 g	6	₡ 760	USA	Caja de cartón
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Waffles	300 g		₡ 799	Canadá	Caja de cartón
Poppers	Divisa, S.A.	Jalapeños rellenos	226 g		₡ 2024 y ₡ 1704	USA	Caja de cartón
La frutta	Beec, S.A.	Fruta para fresco	397 g		₡ 469	Costa Rica	Bolsa transparente al vacío
Colombianas	Inversiones Pantoja Cruz, S.A.	Empanadas	615 g	15	₡ 1234	Costa Rica	Bolsa transparente
		Arepas	620 g	10	₡ 1299		

MEGASUPER							
MARCA	IMPORTADOR/ PRODUCTOR	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PESCADO</b>							
Sea Casket	Belca de Costa Rica, S.A.	Hamburguesa de pescado	1000 g	18 tortas	₡ 2684	Nueva Zelanda	Caja de cartón
Sardimar	Sardimar, S.A.	Filetes de Atún	400 g		₡ 1295	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Montemar	Coopemontecillos, S.A.	Filet de pescado empanizado	450 g		₡ 1426	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Gorton's	Divisa, S.A.	Palitos de pescado empanizado	147 g	18 palitos	₡ 1551	USA	Caja de cartón alargada
<b>MARISCOS</b>							
Bright Ocean – Quirch	Belca de Costa Rica, S.A.	Mariscos	454 g		₡ 1501	USA	Bolsa Transparente y con color
Independent	Belca de Costa Rica, S.A.	Mejillones media concha	907 g		₡ 2858	Nueva Zelanda	Caja de cartón cuadrada
Dyno Sea- Quirch	Belca de Costa Rica, S.A.	Palitos de cangrejo	454 g		₡ 1100	Nueva Zelanda	Plástico transparente al vacío
<b>CARNES</b>							
El Arreo	CIISA	Tortas de carne	500 g	6	₡ 1074	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de cerdo	500 g	6	₡ 745		
Montecillos	Coopemontecillos, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 813	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de res	750 g	8	₡ 1111		
Kimby	Pipasa, S.A.	Muslitos de pollo	222 g	6	₡ 592	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de pollo	640 g	8	₡ 1018		
			500 g	6	₡ 830		
		Bocaditos de pollo	150 g	6	₡ 339		
300 g	12		₡ 593				
As de Oros	Pipasa, S.A.	Rocadinos	444 g	12	₡ 826	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
			222 g	6	₡ 442		
		Pollo Burguesa	592 g	8	₡ 743		
		Chuletitas	592 g	8	₡ 908		
		Muslitos de pollo	444 g	12	₡ 1090		

MEGASUPER							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Zaragoza	Pipasa, S.A.	Tortas de carne	600 g	8	₡1152	Costa Rica	Bolsa metálica fuerte
		Tortas de pollo	360 g	6	₡		
		Muslitos de pollo	360 g	6	₡ 502		
		Trozos de pollo jamonado	750 g		₡ 1351		
		Miñoletas de pollo	454 g	4	₡ 2775		
		Pollo a la Kiev	454		₡ 2092		
		Milanesa de pollo	454 g		₡ 1298		
<b>PAPAS</b>							
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Julliannes	750 g 1000 g		₡ 975 ₡ 1229	Canadá	Bolsa de color
		Crinkle	750 g		₡ 975		
		Home Fries	750 g		₡ 765		
Aviko	Dalisa, S.A.	Julliannes	500 g				Bolsa de color
		Crinkle	500 g		₡ 630		
Lutosa		Pom Duchesse	1000 g		₡ 1386	Holanda	Bolsa de color
		Pommes Moisetes	459 g		₡ 670		
<b>VERDURAS</b>							
Beec	Beec, S.A.	Yuca	681 g		₡ 349	Costa Rica	Bolsa transparente
Green Giant	Mercasa, S.A.	Alverjas	454 g		₡ 964	USA	Bolsa de color
		Pasta accent/aderezo	454 g		₡ 1526		
		Maíz dulce	454 g		₡ 964		
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Maíz dulce	350 g		₡ 575	Canadá	Bolsa de color
<b>POSTRES</b>							
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Queque márbol	284 g		₡ 794	Canadá	Aluminio y tapa transparente
Sara Lee	Delisa S.A.	Cheesecake	530 g		₡ 2896		Caja de cartón
		Apple pie	550 g		₡ 2694		
		Cherry pie	550 g		₡ 2694		
		Pie de limón	850 g		₡ 3493		
		Queque doble de chocolate	666 g		₡ 2153		
German Chocolate cake	666 g		₡ 2119				

MEGASUPER							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PAN</b>							
Musmani	Musmani	Panecillo de cena	384 g	16	₡ 789	Costa Rica	Bolsas grandes de color
		Medio Melcochón	384 g	3	₡ 486		
		Pan Francés	510 g	6	₡ 606		
		Pan integral	510 g	6	₡ 636		
		Panecillos europeos	510 g	6	₡ 641		
<b>COMIDAS</b>							
Totino's	Mercasa, S.A.	Family Size Pizza	501 g		₡ 1645	USA	Caja cuadrada de cartón
		Party Pizza	277 g		₡ 986		
<b>OTROS</b>							
Belén	Mario Murillo y dist. por Belca	Tacos	500 g		₡ 1543	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
La Frutta	Beec, S.A.	Pancakes	454 g		₡ 1386	Costa Rica	Caja de cartón
Poppers	Divisa, S.A.	Jalapeños rellenos	226 g		₡	USA	Caja de cartón
Pillsbury	Mercasa, S.A.	Pancakes	454 g		₡ 1386	USA	Caja de cartón
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Waffles	G		₡	Canadá	Caja de cartón

PERIMERCADOS							
MARCA	IMPORTADOR/ PRODUCTOR	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>PESCADO</b>							
Fiordo	Grupo Foward de Costa Rica, S.A.	Salmón Atlántico Ahumado	200 g		₡ 3782	Noruega	Plástico transparente al vacío.
Salmón Craigellachie	Belca de Costa Rica, S.A.	Salmón Ahumado	230 g		₡ 3640	Noruega	Plástico de color al vacío.
Le tre Venezie	Ahumados Montezuma, S.A.	Marlin Ahumado en trozo	300 g		₡ 2526	Costa Rica	Plástico transparente al vacío
		Vela Ahumado en trozos	300 g		₡ 2303	Costa Rica	Plástico transparente al vacío con panfleto adherido
		Vela Ahumado en tajadas	200 g		₡ 1610		
		Marlin Ahumado en tajadas	200 g		₡ 1735		
Sea Casket	Belca de Costa Rica, S.A.	Dedos de pescado empanizado	1000 g	40 dedos	₡ 2791	Nueva Zelanda	Caja de cartón
		Hamburguesa de pescado	1000 g	18 tortas	₡ 2884		
Gorton's	Divisa, S.A.	Palitos de pescado empanizado	147 g	18 palitos	₡ 1650	USA	Caja de cartón alargada
Montemar	Coopemontecillos, S.A.	Filet de pescado empanizado	450 g		₡ 1349	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Sardimar	Sardimar, S.A.	Filetes de Atún	400 g		₡ 1300	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
<b>MARISCOS</b>							
Suplimar	Suplimar, S.A.	Camarón pelado	500 g		₡2060	Costa Rica	Bolsa transparente
		Mariscos	500 g		₡1650		
Promar	Productos Marítimos Promar, S.A.	Camarón pelado	500 g		₡ 1690	Costa Rica	Bolsa transparente
Bright Ocean – Quirch	Belca de Costa Rica, S.A.	Mariscos	454 g		₡ 1640	USA	Bolsa Transparente y con color
Independent	Belca de Costa Rica, S.A.	Mejillones media concha	907 g		₡ 2975	Nueva Zelanda	Caja de cartón cuadrada
Artic Delight	Belca de Costa Rica, S.A.	Mariscos	5 lb.		₡ 6780	Tailandia	Bolsa transparente
Sea Best- Quirch	Belca de Costa Rica, S.A.	Carne de cangrejo	454 g		₡ 1115	Nueva Zelanda	Bolsa transparente al vacío
Yuen Ping Brand- Quirch		Camarón pelado	454 g		₡ 1115	China	Bolsa Transparente y con color
<b>CARNES</b>							
Montecillos	Coopemontecillos, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 851	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de res	750 g	8	₡ 1109		

PERIMERCADOS							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
As de Oros	Pipasa, S.A.	Rocadinos	444 g	12	₡ 924	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Pollo Burguesa	592 g	8	₡ 1010		
		Tortas de pollo	640 g	8	₡ 1015		
		Chuletitas	592 g	8	₡ 908		
		Muslitos de pollo	444 g 222 g	12 6	₡ 1085 ₡ 585		
El Arreo	CIISA	Tortas de carne	500 g	6	₡ 805	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortas de cerdo	500 g	6	₡ 731		
Sun Valley	Cinta Azul, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 779	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Kimby	Pipasa, S.A.	Tortas de pollo	640 g 500 g	8 6	₡ 1049 ₡ 855	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Tortitas de pollo	420 g	6	₡ 503		
		Bocaditos de pollo	150 g	6	₡ 840		
		Muslitos de pollo	444 g 222 g	12 6	₡ 1110 ₡ 600		
		Tortas Liviana	450 g	6	₡ 928		
Zaragoza	Pipasa, S.A.	Tortas de carne	600 g	8	₡ 1207	Costa Rica	Bolsa metálica
		Nuggets de pollo	360 g	8	₡ 1664		
		Muslitos de pollo	360 g	6	₡ 1085		
		Trozos de pollo jamonado	750 g		₡ 1449		
		Miñoletas de pollo	454 g	4	₡ 2670		
		Buffalo wings	1000 g		₡ 3086		
		Pinchos barbacoa	1000 g		₡ 3086		
		Milanesa de pollo	454 g		₡ 1389		
<b>PAPAS</b>							
McCain	Belca de Costa Rica, S.A.	Julliannes	500 g		₡ 610	Canadá	Bolsa de color
		Crinkle	500 g		₡ 610		
		Home Fries	750 g		₡ 974		
		Juliennes	750 g		₡ 1068		
		Gold & Crispy	750 g		₡ 943		
		Alphafries	750 g		₡ 1072		

PERIMERCADOS							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
Aviko	Dalisa, S.A.	Julliannes	1000 g		₡ 764		Bolsa de color
Valley Farms	Belca de Costa Rica, S.A.	Papas fritas	1000 g 567 g		₡ 773 ₡ 414	Canadá	Bolsa de color
Vita Bite	Dalisa, S.A.	Papas fritas	500 g		₡ 431	Holanda	Bolsa color
<b>VERDURAS</b>							
Crokis	Costa Frozen, S.A.	Croquetas yuca	800 g		₡ 982	Costa Rica	Bolsa transparente
Enyucaditos	Industrias de Alimentos Congelados del Este, S.A.	Enyucados	450 g	5	₡ 523	Costa Rica	Bolsa transparente
<b>PASTAS</b>							
Rapallo	Italo Arata y Cía., S.A.	Ravioles	250 g		₡ 700	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
		Ravioles de carne	500 g		₡ 1520		
		Ravioles de pollo	250 g		₡ 1222		
		Ravioles de queso	250 g		₡ 800		
		Pasta de lasagna	500 g		₡ 565		
		Tortellini	500 g		₡ 565		
Quiero más	Quiero más, S.A.	Tortellini	400 g		₡ 680	Costa Rica	Bolsa transparente
		Pasta de lasagna	400 g		₡ 530		
Aharoni's	Aharoni's Foods, S.A.	Pasta hojaldre	500 g		₡ 1079	Costa Rica	Caja larga y plástico
<b>COMIDAS</b>							
Totino's	Mercasa, S.A.	Party Pizza	277 g		₡ 988	USA	Caja cuadrada de cartón
		Family Size Pizza	501 g		₡ 1649		
<b>OTROS</b>							
Miriam	M <sup>a</sup> Gabriela Sobrano	Burritos de carne y pollo	500 g	6	₡ 2048 y ₡ 2100	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
Belén	Mario Murillo y dist. por Belca	Burritos	500 g	5	₡ 2106	Costa Rica	Bandeja de estereofón y bolsa transparente
Belca	Mario Murillo y dist. por Belca	Tacos	600 g	48	₡ 2314	Costa Rica	Bolsa transparente
Taquitos	Industrias de Alimentos Congelados del Este S.A.	Taquitos	250 g	10	₡ 1064	Costa Rica	Bolsa transparente mas fuerte
Taquiticos		Tacos	250 g		₡ 1066		

PERIMERCADOS							
MARCA	IMPORT/PROD	PRODUCTO	PESO	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
La frutta	Beec S.A.	Fruta para fresco	397 g		₡ 426	Costa Rica	Bolsa transparente al vacío
Poppers	Divisa S.A..	Jalapeños rellenos	226 g		₡ 1739 y ₡ 1705	USA	Caja de cartón

PALI							
MARCA	IMPORTADOR/ PRODUCTOR	PRODUCTO	GRAM.	UNID.	PRECIO	ORIGEN	EMPAQUE
<b>CARNES</b>							
Montecillos	Coopemontecillos, S.A.	Tortas de res	450 g	6	₡ 780	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
Kimby	Pipasa, S.A.	Tortas de pollo	640 g	8	₡ 959	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
			500 g	6	₡ 786		
As de Oros	Pipasa, S.A.	Chuletitas	592 g	8	₡ 859	Costa Rica	Caja de cartón rectangular
		Muslitos de pollo	444 g 222 g	12 6	₡ 1032 ₡ 550		
Zaragoza	Pipasa, S.A.	Chicharrón de pollo	800 g		₡ 1230	Costa Rica	Bolsa metálica fuerte

# **ANEXO 3**

## **3. Formulario para la degustación de un prototipo de tortas congeladas de atún.**

# **FORMULARIO PARA LA DEGUSTACIÓN**

## **INSTRUCCIONES:**

- a- Evalúe la presentación y luego pruebe el producto. Tome en consideración los aspectos que se le piden evaluar.
  
- b- Escriba en el cuadro el número correspondiente de acuerdo con la siguiente escala:

- 1- Muy malo
- 2- Malo
- 3- Bueno
- 4- Muy bueno
- 5- Excelente

<b>PRODUCTO</b>	<b>TORTAS DE ATUN</b>
Apariencia	
Olor	
Sabor	
Nivel de Sal	
Sabor condimento	
Textura	
Tamaño de la torta	
Grosor de la torta	
<b>OPINIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</b>	

Comentarios:

# **ANEXO 4**

## **4. Calificación del prototipo de tortas congeladas de atún.**

## RESULTADOS DE LA DEGUSTACION

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Apariencia	2	3	3	3	4	5	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3
Olor	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Sabor	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3
Nivel de sal	4	4	2	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	2	3	4	3
Sabor del condim	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	1	3	3	3	4	3
Textura	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	2
Tamaño de la torta	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3
Grosor de la torta	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	1	3	5	4
Mediana	2,5	3,5	3,0	3,0	3,0	3,5	3,5	3,0	4,0	2,5	3,0	2,5	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Moda	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	5,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
Apariencia	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
Olor	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5
Sabor	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3

Nivel de sal	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	2	3	4	4	3	4	3
Sabor del condim	2	4	3	3	5	2	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	4
Textura	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	2
Tamaño de la torta	2	3	2	2	1	3	2	2	3	5	3	2	2	2	3	2	4
Grosor de la torta	2	4	2	2	1	5	2	3	3	5	2	3	3	3	4	4	4
Mediana	2,5	4	3	2,5	4	3	3	3	3	4,5	2	3	3	4	3	3	3,5
Moda	2	4	3	2	4	3	3	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3

