



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“EVALUACIÓN Y PLAN DE INSERCIÓN DE INFUSIONES DE TÉ DOLCE GUSTO AL
MERCADO CHILENO”**

AUTOR

CHIARA ANAÍS MONDACA SAAVEDRA

PROFESOR GUÍA

FRANCISCO LAGOS PERALTA

SANTIAGO, 11 DE OCTUBRE, 2022

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis profesores y compañeros de la Universidad, porque somos nosotros los que le damos vida a esta escuela, y entre todos nos damos la fuerza para crecer y aprender juntos. Creo que este es solo el punto de inicio que nos apoya a madurar y hacernos más fuertes en nuestro día a día. Quiero agradecer al Profesor Francisco Lagos, por hacerme darme cuenta de que al lugar donde vayamos, o sea lo que sea que hagamos, tenemos que recordar que la universidad no crea solo conocimiento a máquinas, sino que apoya a personas para crecer y así poder hacer lo mejor junto con otras personas.

También quiero agradecer a mi equipo de trabajo, a mi jefa Fabiola Villarreal y a mi compañero Cristobal Alvarado, por su gran apoyo en mi conocimiento y aprendizaje en la familia Nestlé Coffee House . Sin su apoyo no hubiera podido lograr aprender todo lo que sé ni mucho menos hubiera podido llegar a resultados como los que creo fundamentan este documento.

Quiero agradecer a mi familia, por apoyarme en todo mi periodo universitario, por estar siempre conmigo apoyándome lo más posible, dándome fuerzas en los momentos de debilidad. Han logrado ser un pilar fundamental en el logro de mis metas, aún cuando se han complicado porque estudiar y trabajar no es nada fácil, gracias a ustedes creo que puedo ser una persona mejor.

Finalmente, quiero decirles a todos mis compañeros Sansanos que sigan adelante, aunque estén cansados o no se sientan suficiente, quiero pedirles que cierren sus ojos solo un momento, escuchen a su corazón y se digan que sus sueños se harán realidad, que crean en si mismos y así serán imparables. No nos detendrán ahora, este es el momento de la verdad y nosotros nacimos para hacer historia.

ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the project to introduce Dolce Gusto Tea capsules to the Chilean market, in addition to providing the company with a launch proposal that can satisfy Tea consumers and add value to current Dolce Gusto customers in Chile.

This project evaluation idea stems from the concept that Nestlé's Dolce Gusto brand currently satisfies its customers with various varieties of its famous capsules, including pure coffee, coffee infusions with milk and other sweet mixtures (such as caramel or chocolate), in addition to its new vegan blends. However, this product offer does not satisfy Tea customers, since it has only brought one flavor of this style online and only in season. In Chile, the consumption of Tea is quite high, being its consumers considered as the largest consumers of Tea in Latin America and positioning them advantageously worldwide by several studies. That is why the following study evaluates in various ways the feasibility of success for Nestlé Dolce Gusto to start a process of importing Tea capsules, of some of the many flavors offered by its subsidiaries worldwide.

In the first place, it proposes the investigation of the current market of Tea capsules in Chile, with the aim of analyzing how the introduction of Nestlé can affect this market. As a result, it is observed that currently the supply of Tea capsules is very small, being considered as a niche market offered only by small importing SMEs of competing brands of Dolce Gusto abroad, which will change completely by Dolce Gusto's entry into this market, turning it into a market focused on the mass public and that at the same time will eclipse the SMEs that currently offer their products. It is also concluded that, since there is such a strong demand for Tea in the country, there is a great opportunity for other preparation options and/or

services focused on other quality varieties to grow and expand in this market that is currently led by Lipton and Supreme Tea.

Secondly, the applied methodology consists of knowing the legal feasibility of this type of product and how this affects the project for Nestlé. With regard to this, it is concluded that, for the company, this project does not generate major legal conflicts since it currently imports more than 300 products from different countries, for which it already has experience in importing food, with services and agreements of contract that ensure the legality and quality of its products. The existence of the Product Brief is explained, known as the official contract of import rules and requirements that Nestlé Chile maintains with its different parties abroad, thus allowing it to have cost efficiency and maintain compliance with Chilean law on the import and marketing of food products effectively.

Subsequently, the preferences and consumption trends of tea consumers and current Dolce Gusto customers are investigated, in order to show these behaviors in a commercial proposal. This research process is carried out qualitatively by conducting Focus Groups and quantitatively by conducting a web survey of 416 people. The results mainly indicate that the purchase of Tea and Dolce Gusto capsules coincide in their preferred place and time of purchase, being purchased mostly in the Supermarket and on a monthly basis, or every two months, both products being included in the so-called "shopping list", which is always done at the end of the month and includes basic purchases for the home. It is also noted that consumers want a product that is quick to serve and that offers the best possible quality based on this, since a large part of the participants cannot afford the time for a more elaborate preparation than the simple bag of tea during their day to day. Finally, it is established that the preferred flavors of Chileans are the flavors of classic black tea such as Ceylon, English

Breakfast or Earl Grey, in addition to milk-based infusions with which they can replace coffee consumption.

Based on this, a commercial import proposal is put together for some of the most recognized varieties of Dolce Gusto Milk Tea worldwide, with the aim of giving consumers a difficult-to-prepare, high-quality drink that they can make from scratch, in an optimal and practical way with its Dolce Gusto coffee machines.

Finally, the cash flow of this proposal is evaluated, considering the purchase and import costs of these capsule varieties, in addition to the additional administrative or marketing costs that this project may condition for Nestlé. Within this, it is also considered that since this is an already established company, the start of this project does not imply the acquisition of new assets or a large initial investment, with which a profitable project is obtained with a positive NPV that can be generated for Dolce Gusto monetary and strategic gains with its customers.

By all these analyzes it is concluded that this project proposal is feasible for its development and that it should be an option to be considered for the company to continue growing and satisfying its customers.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el proyecto de introducir cápsulas de Té Dolce Gusto al mercado chileno, además de proveer a la compañía de una propuesta de lanzamiento que pueda satisfacer a los consumidores de Té y agregarles valor a los actuales clientes de Dolce Gusto en Chile.

Esta idea de evaluación de proyecto nace del concepto de que actualmente la marca Dolce Gusto de Nestlé satisface a sus clientes con diversas variedades de sus famosas cápsulas, teniendo entre estos cafés puros, infusiones de café con leche y otras mezclas dulces (como caramelo o chocolate), además de sus nuevas mezclas veganas. Sin embargo, esta oferta de productos no satisface a los clientes de Té, ya que solo ha traído un sabor de este estilo por la vía online y solo de temporada. En Chile, el consumo de Té es bastante alto, siendo sus consumidores considerados como los mayores consumidores de Té en Latinoamérica y posicionándolos ventajosamente a nivel mundial por varios estudios. Es por esto que el siguiente estudio evalúa de diversas formas la factibilidad de éxito de que Nestlé Dolce Gusto comience un proceso de importación de cápsulas de Té, de alguna de los muchos sabores que ofrecen sus filiales a nivel mundial.

En primer lugar, se propone la investigación del mercado actual de las cápsulas de Té en Chile, con el objetivo de analizar el cómo puede afectar la introducción de Nestlé a este mercado. Como resultado se obtiene que actualmente la oferta de cápsulas de Té es muy pequeña, considerándose como un mercado de nicho ofrecido solo por pequeñas pymes importadoras de marcas competidoras de Dolce Gusto en el extranjero, lo que hace que el ingreso de Dolce Gusto a este mercado lo cambie totalmente, convirtiéndolo en un mercado enfocado en el público masivo y que a la vez eclipsará a las pymes que ofrecen sus productos

actualmente. También se concluye que, al existir una demanda de Té tan fuerte en el país, existe una oportunidad muy grande para que otras opciones de preparación y/o servicios enfocados en otras variedades de calidad puedan crecer y expandirse en este mercado que actualmente se encuentra liderado por Lipton y Té Supremo.

En segundo lugar, la metodología aplicada consiste en conocer la factibilidad legal de este tipo de productos y como esto afecta al proyecto por parte de Nestlé. Con respecto a esto se concluye que, para la compañía, este proyecto no genera grandes conflictos por la vía legal ya que actualmente importa más de 300 productos de diferentes países, por lo que ya tiene experiencia en la importación de alimentos, con servicios y acuerdos de contrato que aseguran la legalidad y calidad de sus productos. Se explica la existencia del Product Brief, conocido como el contrato oficial de reglas y exigencias de importación que mantiene Nestlé Chile con sus diferentes partes en el extranjero, permitiéndole así tener eficiencia en costos y manteniendo el cumplimiento de la ley chilena de importación y comercialización de alimentos de manera efectiva.

Posteriormente se investiga los gustos y tendencias de consumo de los consumidores de Té y de los clientes actuales de Dolce Gusto, para así poder evidenciar estos comportamientos en una propuesta comercial. Este proceso de investigación se realiza cualitativamente mediante la realización de Focus Groups y cuantitativamente con la realización de una encuesta web a 416 personas. Los resultados indican mayoritariamente que la compra de Té y de cápsulas Dolce Gusto coinciden en su lugar y momento de compra preferentes, siendo comprados mayoritariamente en el Supermercado y de manera mensual, o cada dos meses, siendo ambos productos incluidos en la llamada “lista de compras”, la cual se realiza siempre a fin de mes e incluye las compras básicas para el hogar. También se recoge que los consumidores quieren un producto que sea rápido de servir y que ofrezca en base a ello la

mejor calidad posible, ya que gran parte de los participantes no pueden darse el tiempo de una preparación más elaborada que la simple bolsa de Té durante su día a día. Finalmente se recoge que los sabores preferidos de los chilenos son los sabores de Té negro clásico como el Ceilán, el English Breakfast o el Earl Grey, además de las infusiones en base a leche con las cuales pueden reemplazar el consumo de café.

En base a esto se arma una propuesta comercial de importación de algunas de las variedades más reconocidas de Té con leche de Dolce Gusto a nivel mundial, con el objetivo de darle a los consumidores una bebida de difícil preparación y de calidad que ellos puedan realizar de manera óptima y práctica con sus cafeteras Dolce Gusto.

Finalmente se evalúa el flujo de caja de esta propuesta, considerando los costos de compra e importación de estas variedades de cápsula, además de los costos adicionales de administrativos o de marketing que este proyecto pueda condicionar para Nestlé. Dentro de esto también se considera que como esta es una compañía ya establecida, el inicio de este proyecto no implica la adquisición de nuevos activos o de una inversión inicial grande, con lo cual se obtiene un proyecto rentable con un VAN positivo que puede generar para Dolce Gusto ganancias monetarias y estratégicas con sus clientes.

Por todos estos análisis se concluye que esta propuesta de proyecto es factible para su desarrollo y que debe ser una opción considerada para que la compañía siga creciendo y satisfaciendo a sus clientes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	P.14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	P.15
3. ESTADO DEL ARTE Y JUSTIFICACIÓN.....	P.18
3.1. Justificación de la Idea.....	P.18
3.2. Lienzo CANVAS.....	P.19
3.3. Beneficios Privados y Sociales.....	P.22
3.4. Situación Actual del Proyecto.....	P.23
3.5. Situación Base del Proyecto.....	P.23
3.6. Situación Metodológica del Proyecto.....	P.23
4. OBJETIVOS.....	P.24
4.1. Objetivo General.....	P.24
4.2. Objetivos Específicos.....	P.24
5. MARCO TEÓRICO.....	P.25
5.1. Cafeteras y cápsulas Dolce Gusto.....	P.25
5.2. Tendencias del mercado de cápsulas.....	P.27
5.3. Mercado del Té.....	P.29
6. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	P.33
7. DESARROLLO.....	P.37
7.1. Análisis de la situación actual del mercado.....	P.37
7.1.1. Análisis PESTEL.....	P.37
7.1.2. Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	P.46
7.1.3. Análisis de Factibilidad por contexto de mercado y por competitividad.....	P.56
7.2. Análisis de Factibilidad Legal.....	P.61

7.3. Análisis de mercado cualitativo.....	P.73
7.3.1. Creación y desarrollo de Focus Groups	P.73
7.3.2. Análisis de resultados grupo 1: “Amantes del Té”	P.77
7.3.3. Análisis de resultados grupo 2: “Clientes DLC GST”	P.83
7.4. Análisis de mercado cuantitativo.....	P.93
7.4.1. Análisis de resultados cuantitativos.....	P.95
7.5. Análisis de factibilidad de mercado sensorial	P.102
7.6. Propuesta Comercial.....	P.103
7.7. Análisis económico y financiero.....	P.107
7.7.1. Ingresos del Proyecto.....	P.107
7.7.2. Costos del Proyecto.....	P.108
7.7.3. Flujo de Caja Estimado	P.111
7.8. Análisis de rentabilidad del Proyecto.....	P.113
8. CONCLUSIONES.....	P.114
9. REFERENCIAS.....	P.117
10. ANEXOS.....	P.119
10.1. Modelo guía para el desarrollo de Product Brief.....	P.119
10.2. Modelo de preguntas para la realización de Focus Groups.....	P.121
10.3. Resúmenes de desarrollo de Focus Groups.....	P.123
10.4. Carta Gantt propuesta para el desarrollo de proyecto.....	P.171
10.5. Flujo de Caja Proyectado.....	P.172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento del mercado de Té en cápsulas.....	P.29
Tabla 2: Consumo de Té Per cápita.....	P.31
Tabla 3: Acuerdos comerciales en Chile 2022.....	P.38
Tabla 4: Modelos de cafeteras alternativas con adaptación a cápsulas Nestlé.....	P.42
Tabla 5: Leyes e impuestos aduaneros cercanos a la industria.....	P.44
Tabla 6: Tiendas con venta de Té de Cápsula en Chile.....	P.48
Tabla 7: Principales marcas de Té en Chile.....	P.55
Tabla 8: Limites de contenido en Alimentos.....	P.67
Tabla 9: Dimensiones de símbolos "ALTO EN".....	P.67
Tabla 10: Participantes elaboración y firma de Product Brief.....	P.69
Tabla 11: Requerimientos de información de Product Brief.....	P.70
Tabla 12: Sabores presentes en estudio cualitativo.....	P.74
Tabla 13: Formato tipo de preguntas en Focus Group.....	P.76
Tabla 14: Momentos de consumo Dolce Gusto.....	P.85
Tabla 15: Preferencias de análisis sensorial grupo tipo 2.....	P.93
Tabla 16: Población en Chile a 2019.....	P.94
Tabla 17: Momentos de consumo de Té.....	P.99
Tabla 18: Preferencias de sabores de Té.....	P.99
Tabla 19: Interés de compra de cápsulas de Té Dolce Gusto.....	P.101
Tabla 20: Delta de aumento de Demanda de cafeteras por tipo.....	P.111
Tabla 21: Estimación demanda de cápsulas.....	P.112

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: PIB en Chile hasta segundo trimestre de 2022.....	P.40
Gráfico 2: Principales medios de venta físico de Té en Chile.....	P.53
Gráfico 3: Habitualidad de consumo de Té.....	P.96
Gráfico 4: Periodos entre Compras de Té.....	P.97
Gráfico 5: Lugares de Compra de Té.....	P.97
Gráfico 6: Marcas de Té preferidas para su consumo.....	P.98
Gráfico 7: Posesión y uso de cafeteras Dolce Gusto.....	P.100
Gráfico 8: Interés de compra de cafeteras Dolce Gusto.....	P.100
Gráfico 9: Momentos de compra de cápsulas por clientes actuales DLC GST.....	P.101
Gráfico 10: Lugares de compra de cápsulas por clientes actuales DLC GST.....	P.101
Gráfico 11: Estimación de demanda de cápsulas.....	P.112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lienzo de Modelo de Negocios Dolce Gusto Tea.....	P.19
Ilustración 2: Flujo de importación y Exportación de Té.....	P.30
Ilustración 3: Importación de Té verde y Té negro en Chile.....	P.32
Ilustración 4: 5 fuerzas de Competencia de Porter.....	P.46
Ilustración 5: Oferta de Té en cápsula por vía presencial.....	P.51
Ilustración 6: Zonas de retiro de Bolsa verde disponibles.....	P.57
Ilustración 7: Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	P.59
Ilustración 8: Diseño y Proporción de rotulación de Símbolos "ALTO EN".....	P.68
Ilustración 9: Formato de Arte tipo para cajas Dolce Gusto.....	P.72
Ilustración 10: Hoja evaluativa para entrevistados participantes de Focus Groups	P.77
Ilustración 11: Sensaciones Originadas por el Consumo de Té.....	P.88
Ilustración 12: Envase original Green Tea Latte.....	P.104
Ilustración 13: Tareas Carta Gantt Propuesta.....	P.106
Ilustración 14: Precio de Referencia Cápsulas Nescafé Dolce Gusto.....	P.107
Ilustración 15: Flujo de caja Proyectado.....	P.113

1. INTRODUCCIÓN

El creciente aumento de la modalidad de teletrabajo a nivel mundial ha desencadenado a su vez un gran cambio en las exigencias de las personas en sus hábitos de consumo de bebidas calientes. Esto a causa de que formó en los consumidores un nuevo hábito de satisfacer su consumo de café en la comodidad de su hogar. De esta forma, ya a mediados de 2021, el mercado de cafeteras a cápsula se disparó en un 45%.

A nivel mundial, y también en Chile, Nespresso y Dolce Gusto son las marcas líderes en el consumo de bebidas frías y calientes en base a café, teniendo esta última marca oferta además, de infusiones frías y calientes en base a Té.

En Chile, el consumo de Té es bastante alto, siendo sus consumidores considerados como los mayores consumidores de Té en Latinoamérica y posicionándolos ventajosamente a nivel mundial por varios estudios. A pesar de esto, Dolce Gusto no ofrece entre sus variedades nacionales infusiones o bebidas en base a Té. Es por esta razón que en el siguiente documento se propone evaluar la idea de proyecto de que Dolce Gusto comience un proceso de importación de infusiones en base a Té desde alguna de sus filiales a nivel mundial.

En el siguiente estudio se analizará por diversas vías la factibilidad de este proyecto, considerando el mercado actual de cápsulas de Té en el país, la factibilidad legal de importación para Dolce Gusto Chile, algunos análisis sensoriales con los consumidores de Té, con el objetivo de comprender sus gustos y hábitos de consumo, etc.

Finalmente se evaluará una propuesta comercial en base a los análisis realizados, con la cual Nestlé podrá definir como mandante, si acepta o no la realización de este proyecto.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El creciente aumento de la modalidad de trabajo home office a nivel mundial ha desencadenado a su vez un gran cambio en las exigencias de las personas en sus hábitos de consumo de café. Esto a causa de que, con la pandemia, el teletrabajo, y el cierre o acceso temporal a bares y restaurantes se vio interrumpido, formaron en su conjunto un nuevo hábito en los consumidores de satisfacer su consumo de café en la comodidad de su hogar. De esta forma, ya a mediados de 2021, el mercado de cafeteras a cápsula se disparó en un 45%.

Según los datos de la Cámara Argentina de Café, el consumo de esta bebida cayó 40% a nivel latinoamericano durante 2020 como consecuencia de la pandemia, llegando a derrumbar la facturación de esta industria en un 90% (Fernandez, 2021). Sin embargo, con el crecimiento de las cafeteras de especialidad del hogar, este mercado ha vuelto a repuntar en el último año de manera exponencial. De hecho, según Mariano Güemes, director del negocio de café en Nestlé Argentina, solo el mercado de máquinas Nestlé Dolce Gusto ya presenta el 20% de las ventas del mercado argentino.

Con respecto a el cómo ha sido afectado este mercado en Chile, se puede considerar la opinión de Juan Pablo Cañas, gerente de marketing de Nestlé Coffee en Chile, quién en su entrevista con Marketers by Adlatina, comenta que uno de los principales logros de 2021 tiene relación con el crecimiento en ventas a doble dígito del mercado de máquinas Nespresso y Dolce Gusto, que fueron impulsados, dentro de muchas variables, por las preferencias de sus consumidores de disfrutar más dentro de su hogar, llevando esta experiencia a sus casas, optando por productos más premium y/o invirtiendo en cafeteras para asegurar esa gran experiencia. (Martinez, 2022)

De esta manera se puede concluir que, a causa de la pandemia y el home office, se genera una mayor demanda y una oportunidad en el mercado de las cafeteras de especialidad del hogar, tratándose de un mercado de nicho poco atendido aún y con gran demanda que se expande cada vez más.

De esta forma, y considerando la creciente demanda del mercado de especialidad para el hogar, se puede abrir la puerta para otros gustos clásicos Chilenos que no han sido explorados, de manera de otorgar una experiencia de calidad completa para todos los gustos y consumidores.

Esta oportunidad incluye a los consumidores del mercado de Té de calidad e infusiones de diversas variedades, ya que, según diversos estudios, Chile se encuentra como uno de los mayores consumidores de té a nivel mundial.

Según el estudio realizado por Euromonitor Internacional, en 2016, Chile es el mayor consumidor de Té en Latinoamérica con cerca de 427 tazas per cápita, seguido por Argentina con 95 tazas y Uruguay con 86. Esto a causa de que en Chile ya existe una arraigada cultura del Té, la cual ha permitido comercializar aproximadamente 14 mil toneladas al año y alcanzar 191,5 millones en ventas, de allí que esta bebida concentró el 39% del volumen total de las ventas de bebidas calientes del país, mientras que el café alcanzó el 19%. (Euromonitor International, 2016)

Esta gran cultura del Té liderada por Chile a nivel latinoamericano, no se queda atrás a nivel mundial, pues según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en el año 2018, Chile se situó en el lugar número quince de los mayores consumidores de Té del mundo, importando sus productos principalmente desde lugares como Sri Lanka, Argentina, Singapur y Reino Unido.

Si se realiza un cruce entre la expansión del mercado de cafeteras de especialidad para el hogar, como las máquinas de Nestlé Dolce Gusto, que representan en gran medida al

mercado nacional de esta industria, con la arraigada cultura Chilena por el gusto de Té, además de su creciente aumento por el mercado del Té e infusiones de calidad, se puede abrir una puerta de oportunidad para el mercado chileno que no se encuentra satisfecho por este gusto.

De hecho, el mercado de cápsulas Dolce Gusto, a nivel mundial ya presenta variaciones de sus productos enfocadas al mercado del Té, solo que no son importaciones percibidas por el mercado chileno. Entre estas variantes se encuentran:

- a. Macaron Green Tea



- b. Chai Tea Latte



- c. Tea Latte



- d. Té verde Matcha Uji



- e. Entre otros.

Con esta información acerca del mercado de Té Dolce Gusto nacen variadas preguntas relacionadas con la factibilidad de cubrir esta necesidad de poder realizar infusiones de Té de calidad en casa, que vallan más allá de lo que se puede lograr con la simple “bolsita tradicional de Té”, como por ejemplo ¿Es una buena oportunidad para expandir el mercado Dolce Gusto chileno?, ¿Cuáles son los sabores que más llegan y agradan al paladar chileno? ¿Serán los más dulces?, ¿los más frutales?, ¿Con leche u otros agregados?, así mismo como se puede evaluar si ¿Es factible técnica y financieramente traer a Chile estas importaciones Dolce Gusto desde sus respectivos países fabricantes?, y ¿Qué restricciones puede generar la ley chilena de alimentos?.

Con estas interrogantes planteadas, el presente estudio pretende evaluar y determinar la factibilidad de importación e inserción del mercado de cápsulas de Té e infusiones en Chile, planteando además un proyecto de acción factible para generar una demanda inicial de estos productos, satisfaciendo la necesidad de un nuevo nicho antes insatisfecho.

3. ESTADO DEL ARTE Y JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

Esta idea nace a partir de las consideraciones de una demanda insatisfecha por preparaciones de infusiones de un té de calidad, con variedad de sabores que vayan más allá de lo que puede ofrecer el mercado de Té en bolsa, de manera rápida, cómoda y sencilla. Como se ha mencionado anteriormente, Chile es el mayor consumidor de té en América Latina, por lo que se debe abrir el abanico de posibilidades a lo que necesita y exige el cliente del Té gourmet hoy en día.

Como Nestlé Dolce Gusto ofrece a nivel mundial una gama de bebidas frías y calientes de calidad con la comodidad que el cliente necesita, se observa teóricamente la factibilidad de satisfacer esta demanda mediante lo que las cápsulas Dolce Gusto pueden ofrecer: comodidad, rapidez, sabores exóticos y gourmet, calidad en el producto como si fueran infusiones recién preparadas, sin perder aroma ni sabor, facilidad de escoger la temperatura adecuada para no quemar los ingredientes, entre otras cualidades.

Se espera hallar en este proyecto una solución para poder satisfacer al cliente de Té gourmet y de alta calidad que no quiere esforzarse más allá de lo necesario, ni perder tiempo extra en poder conseguir el producto que desea.

3.2. LIENZO CANVAS

De manera aclaratoria, el lienzo CANVAS de Modelo de Negocio presentado a continuación, se enfocará específicamente en el mercado de Té Dolce Gusto propuesto a evaluar, sin embargo, para ello se considerarán factores en común con el mercado actual de Cafés y bebidas calientes Dolce Gusto presente en Chile.



Ilustración 1: Lienzo de Modelo de Negocios Dolce Gusto Tea. Elaboración Propia.

Segmento de Clientes: Té Dolce Gusto se dirige a personas amantes de un Té de calidad que no se conforman con cualquier Té. Trabajadores, estudiantes, y personas sin el tiempo y/o los conocimientos necesarios para realizar un té Gourmet de calidad y quieren otorgarse esa satisfacción durante su día a día, cómodamente sin tener que salir de su hogar.

Propuesta de Valor: Ofrecer una nueva experiencia a la hora de disfrutar el mejor Té en casa. Dolce Gusto se compromete a ofrecer una gran variedad de infusiones y preparaciones de Té de calidad, aptas para el consumidor masivo, y que se pueden disfrutar según la preferencia del cliente en concentración y temperatura de la bebida, Prometiendo satisfacción y comodidad en cada taza.

Canales: Las principales formas de ponerse en contacto con el mercado de Dolce Gusto son las redes sociales, tiendas minoristas, página web oficial de Nestlé y página web de Dolce Gusto, Servicios de atención al cliente vía telefónica o por correo electrónico.

Relación con los Clientes: En el Club Dolce Gusto los clientes podrán sentir que forman parte de un espacio donde serán considerados por la compañía. Podrán juntar “Dolce Puntos” para canjear por los productos que ellos deseen, además podrán acceder a grandes beneficios y descuentos.

Además de esto, los clientes podrán tener un contacto directo con Dolce Gusto mediante redes sociales, ya que en este espacio los clientes pueden contactar con la marca, exponer sus quejas o necesidades, así como opinar sobre los productos y estar en conocimiento directo de los nuevos lanzamientos.

Por último, Dolce Gusto tiene un contacto con sus clientes a través de las tiendas de consumo minorista, ya que en ellas el cliente podrá conocer de cerca los productos de la marca, verificar sus componentes y probarlos.

Fuentes de Ingreso: Las dos fuentes de ingreso de Dolce Gusto provienen de la venta de los distintos modelos de máquinas cafeteras de cápsula asociadas a la marca y de la venta de cápsulas de bebidas frías y calientes, relacionadas con infusiones de Té para uso en las cafeteras.

Recursos Clave: Los recursos que mantienen el posicionamiento de Dolce Gusto tienen relación directa con: las máquinas cafeteras, que utilizan modelos aptos para todo gusto de clientes ya sea en su funcionamiento (más manual o más automático) como en su diseño; las cápsulas de bebidas frías y calientes, ofreciendo cada vez mayor variedad de sabores novedosos aptos para adaptarse a los clientes exigentes; Publicidad y redes sociales, para adaptarse al mercado y mantenerse siempre en un contacto fiel con sus clientes; Una marca prestigiosa y con reconocimiento a nivel mundial.

Actividades Clave: Las principales actividades de Dolce Gusto se relacionan con campañas de marketing y publicidad, las cuales son claves para mantener e incluso mejorar la imagen de marca, atraer a nuevos clientes y seguir posicionada en el mercado de cara a la competencia; la investigación y desarrollo de nuevos sabores de cápsulas de Té, de manera de poder adaptarse a los gustos del consumidor y ofrecer siempre la mejor experiencia;

Importación de productos clave para mantener al cliente objetivo de cada país satisfecho; logística y control de la calidad de sus productos.

Socios Clave: Proveedores de productos Nestlé fabricados en otras plantas de la compañía a nivel mundial, alianzas clave de accionistas, Investigadores que participan en I+D Nutrición y Alimentación, tiendas minoristas, relación directa con navieras para importación de productos.

Estructura de Costos: Los costos que Té Dolce Gusto deberá asumir como consecuencia de su actividad son: costos derivados de campañas publicitarias, costos de mantenimiento de redes y plataformas web, costos de distribución de sus productos a través de sus canales de venta, impuestos, costos de importación de productos, inversión en Investigación y Desarrollo, etc.

3.3. BENEFICIOS PRIVADOS Y SOCIALES

Los beneficios privados de este proyecto consistirán mayoritariamente en un aumento del reconocimiento y prestigio de la marca, generando mayor posicionamiento en el mercado y un aumento potencial de sus clientes; esto traduciéndose en mayores ganancias a causa de ingresos por venta de sus productos.

Por su parte, los beneficios sociales de este proyecto se traducen en atender una necesidad insatisfecha anteriormente al consumidor de parte de la marca Dolce Gusto, abriendo la posibilidad de elección de productos a los clientes para satisfacer sus preferencias de sabores y bebidas.

3.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO

Gracias a la pandemia y aumento del home office, el mercado de cafeteras con uso de cápsulas se ha expandido rápidamente a nivel mundial, generando altas demandas al nuevo enfoque de preparar un café de calidad en casa de manera rápida y cómoda, dejando la dependencia excesiva de ir en busca de una cafetería para disfrutar de bebidas de compleja preparación y con ingredientes de calidad. Sin embargo, para el caso de Chile, esta opción solo se ha abierto para el mercado del café, dejando fuera de esta nueva tendencia a los consumidores que desean un Té o infusiones varias de calidad, pese a que este mercado se encuentra altamente ubicado en el consumo del Té en Latinoamérica y se debe satisfacer también su nueva necesidad.

Bajo este contexto se presenta la posibilidad de expansión de Dolce Gusto en Chile, trayendo a su ya variada gama de productos una sección enfocada en los clientes que desean infusiones de Té de calidad fácilmente y sin tener que salir de la comodidad de su hogar.

3.5. SITUACIÓN BASE DEL PROYECTO

Dolce Gusto quiere adaptarse a las necesidades del consumidor chileno. Para ello, mediante este proyecto se espera conseguir ampliar la oferta de variedad de productos Dolce Gusto para que los clientes vean en la compañía una alternativa segura y confiable para satisfacer sus gustos en cualquier momento del día de manera cómoda y sencilla, apta para todos.

3.6. SITUACIÓN METODOLÓGICA DEL PROYECTO

A través de este proyecto se espera conocer al consumidor de Té chileno, sus gustos, características, definiciones y preferencias, para así poder ofrecerle el mejor producto

posible, y adaptar el inicio de la expansión de Dolce Gusto al mercado del Té, a las necesidades propias del consumidor actual, enseñándole nuevas variedades de productos y generando la mayor satisfacción en su momento personal y único de beber Té sin salir del hogar.

Para esto también se debe considerar la situación de la compañía y de su entorno, para evaluar las mejores alternativas de cómo llegar a hacer esta realidad posible en diferentes aspectos necesarios técnica y operativamente, generando beneficios tanto como para la compañía como para los consumidores.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad de éxito de la inserción de cápsulas de infusiones de té Dolce Gusto al mercado chileno, a través de una investigación aplicada en base a análisis sensoriales del cliente objetivo, además de análisis de factibilidad legales y financieros, de manera de poder ampliar el espectro de productos Dolce Gusto ofrecidos en Chile y atender las necesidades insatisfechas de los clientes que gustan de infusiones de té de calidad.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Crear una base teórica sobre la factibilidad legal y aduanera de importación de té para Chile, a través de un estudio exhaustivo de material actualizado y confiable, de manera de poder identificar factores y requisitos clave a acordar, mediante un contrato, con el

mercado exportador de Dolce gusto y evaluar la factibilidad de llegar a acuerdos de comercialización favorecedores para la compañía.

- b) Desarrollar un perfil sensorial de la población chilena, mediante estudios cualitativos y cuantitativos a un grupo de muestra estadísticamente significativo, con el propósito de analizar sus gustos y preferencias sensoriales por infusiones de té de cápsula Dolce Gusto y verificar factibilidad de éxito de demanda.
- c) Desarrollar una base de datos costo beneficio del proyecto, a través de un estudio de la demanda y posibles ingresos futuros, además de la elaboración de una base de costos probables, de manera de verificar la factibilidad del proyecto a nivel monetario.
- d) Generar una planificación de proyecto base según los resultados obtenidos anteriormente, mediante la coordinación con marketing y con los países de origen, con el fin de realizar una propuesta de proyecto de lanzamiento de productos que resulte enriquecedora para Nestlé Chile Dolce Gusto.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Cafeteras y Cápsulas Dolce Gusto

Con la llegada de las cafeteras Dolce Gusto, Nestlé realizó la promesa de juntar comodidad y calidad para los clientes y amantes del café, pero que no cuentan con el tiempo y/o los conocimientos necesarios para preparar sus bebidas como un profesional, ya que ofrece una gran variedad de opciones para realizar bebidas calientes y frías de distintos tipos en casa

sin necesidad de requerir el mismo tiempo de preparación y esfuerzo que con las cafeteras tradicionales.

Dolce Gusto utiliza un sistema de capsulas que concentra y mantiene los aromas y sabores de los ingredientes de la bebida hasta el momento de servir, favoreciendo los gustos del cliente en la forma de que lo puede preferir con los niveles de concentración y temperatura que el escoja de acuerdo a sus propios gustos, pero siendo la máquina la que realiza todo el trabajo. Muy distinto es lo ofrecido por este producto a su hermana mayor, las cafeteras Nespresso, las cuales se enfocan en amantes de la preparación y experiencia del café, que, si bien da más libertad de uso al consumidor, también la hace menos cómoda para el cliente sin la experiencia de preparación.

Esta diferencia entre Dolce Gusto y Nespresso es crucial al diferenciar su mercado, ya que hace a la primera mayormente apta para el consumo diario en el hogar, sin la necesidad de un mayor esfuerzo para obtener gran variedad de bebidas calientes, y es esta autonomía de la máquina, la que hace factible no solo la preparación de café, sino también la preparación de otras bebidas frías y calientes como chocolates, leches y Té.

La “máquina que unifica”

Si bien las cafeteras Dolce Gusto llevan por el frente el nombre de cafetera, esto es meramente porque esa fue su intención original, y ya existe a nivel mundial un mercado de capsulas de Té (y otras bebidas) para esta misma máquina.

Dicho lo anterior, la maquina Dolce Gusto, es tanto una “cafetera” como una “tetera” y esto la hace única en su estilo ya que en cualquier tipo normal de tetera, no se puede hacer café molido, y a su vez en casi todo tipo de cafetera tradicional(moka pot, o por goteo por ejemplo) no se puede hacer Té de manera óptima, la única excepción a la regla sería la cafetera francesa o “french press”, en la cual si se puede hacer de manera correcta tanto Té

como café molido, sin embargo posee una desventaja, es difícil hacer en cantidad unitaria (para solo una taza) y además, es necesario esperar a que se infundan como corresponde antes de servir y posteriormente lavarla antes de realizar la otra preparación, mientras que con una maquina Dolce Gusto, es posible preparar una taza de té y posteriormente una de café en secuencia en cuestión de minutos, sin requerir lavado ni tiempo extra de espera entre preparaciones. Esto convierte a la maquina Dolce Gusto en una opción ideal para familias u oficinas etc. donde se consuma tanto té como café sin requerir ningún otro implemento. Debido a esto es que en el mercado de ambas bebidas en cápsula, a diferencia de los demás mercados de estas bebidas, existe un componente de correlación positivo, además del lógico de sustitución clásico que posee en otros mercados, ya que una persona que consume café molido se compra una cafetera tradicional para ello con la cual no puede preparar Té y una persona que consume Té en hojas compra una tetera con la cual no puede preparar café, mientras que una persona que consume café en capsulas adquiere la maquina Dolce Gusto con la cual puede preparar té en capsulas y viceversa, generando que el consumo de una opción abra la puerta para el consumo de la otra.

5.2. Tendencias del mercado de cápsulas

Como se dijo anteriormente, la calidad y comodidad que ofrecen las cafeteras de capsulas es algo inigualable para la satisfacción de los consumidores, y es este hecho lo que ha marcado la diferencia en las tendencias de compra del mercado de cafeteras. De hecho, según el estudio del Consumo del Café en España promovido por Cafés Novell en el año 2017, 7 de cada diez hogares tienen una cafetera de cápsula y más de la mitad (56%) la utilizan todos o casi todos los días, esto debido a que principalmente el 84% de los encuestados considera que preparar café en cápsulas es más limpio y un 89% cree que es

más rápido y sencillo. En España de hecho, el 70% de la población adulta consume café a diario y sobre todo en casa, por lo que al año se beben unas 40.000 toneladas de café solo en cápsulas. (Cafés Novell , 2017)

Mercado de capsulas general a nivel global:

A nivel global, el mercado de cápsulas (de todo tipo) alcanzó un nivel de ventas en el año 2021 de 23,5 mil millones de dólares, y se estima que para el año 2026 llegarían a un valor de 31,41 mil millones de dólares, con un crecimiento del 5,98% compuesto anual. (Data Bridge: Market Reserch, 2022)

Se espera además, que los cambios en los estilos de vida de las personas que cada vez demandan más productos de tipo “listo para usar” porque tienen cada vez menos tiempo para realizar preparaciones que tardan más, presionen el crecimiento de este mercado en el periodo 2022-2029.

Mercado de cápsulas de Té:

Si se miran las ventas globales de capsulas de Té, se tiene que según un estudio de (The business: research company, 2022) las ventas globales de capsulas de Té para el año 2021 ascienden a 1,33 miles de millones de dólares, y se estima que para el año 2026 llegarán a 2,41 miles de millones de dólares con un crecimiento sostenido compuesto del 12,7% anual. Si se toman los dos análisis anteriores (mercado general de cápsulas y merado de Té en cápsulas) en su conjunto se puede observar que si bien el crecimiento esperado en ventas de cápsulas en general es de 5,98%, el crecimiento de capsulas de Té es de 12,7%, un 6,72% de crecimiento más, es decir que el mercado de las cápsulas de Té crece más rápido que el mercado de las cápsulas de café. Si se utilizan ambos datos de venta en su conjunto y

llevando el crecimiento esperado hasta el 2030, se puede calcular el crecimiento del porcentaje de mercado de cápsulas de Té con respecto del de capsulas en general:

Mercado	Crec. Anual	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
capsulas general	5,98%	23,500	24,905	26,395	27,973	29,646	31,419	33,297	35,289	37,399	39,635
capsulas té	12,70%	1,330	1,499	1,689	1,904	2,146	2,418	2,725	3,071	3,461	3,901
% capsulas de té		5,66%	6,02%	6,40%	6,81%	7,24%	7,70%	8,18%	8,70%	9,26%	9,84%

Tabla 1: Crecimiento del mercado de Té en cápsulas. Elaboración propia.

Se observa que, en el año 2021, las capsulas de Té representan un 5,66% del mercado total de cápsulas, pero que para el año 2030, este valor aumentará a un a casi un 10% del total. Esto es lógico puesto que el mercado de cápsulas comenzó con café y luego se empezó a incorporar el Té. Esto implica que el porcentaje actual de capsulas de Té/cápsulas general aún no está en un estado maduro y tiene mucho por crecer hasta llegar a un porcentaje estable que se sostenga en el tiempo.

Lo anterior es de hecho el objeto de este estudio, en Chile es prácticamente no existente el mercado de cápsulas de Té, es decir, esta más atrás que el mercado de cápsulas de Té mundial, esto en conjunto con el hecho de que en Chile se consume Té en mayor medida que café, implica que una vez se empiece a desarrollar el mercado de las cápsulas de Té en Chile, este tenga un crecimiento porcentual más rápido que el 12,7% que posee actualmente a nivel mundial.

5.3. Mercado del Té

Mercado del Té a nivel Global

Según in informe del “International Institute of Sustainable Development” (Vivek Voora, 2019) del año 2019, el té es la segunda bebida más consumida a nivel mundial, solamente

detrás del agua embotellada, consumiéndose 3 billones de tazas de Té todos los días alrededor del mundo. Los principales países productores son China, Sri Lanka y Kenya, generando entre los 3 aproximadamente un 50% de la producción mundial de Té, y entre los 7 mayores productores representan más de un 90% de la producción total. Del total de la producción, un 35% es exportada y el valor total del sector se estima en 50 mil millones de dólares (año 2017).

A continuación, se presenta un esquema de flujos de exportación de los 5 principales exportadores de té:

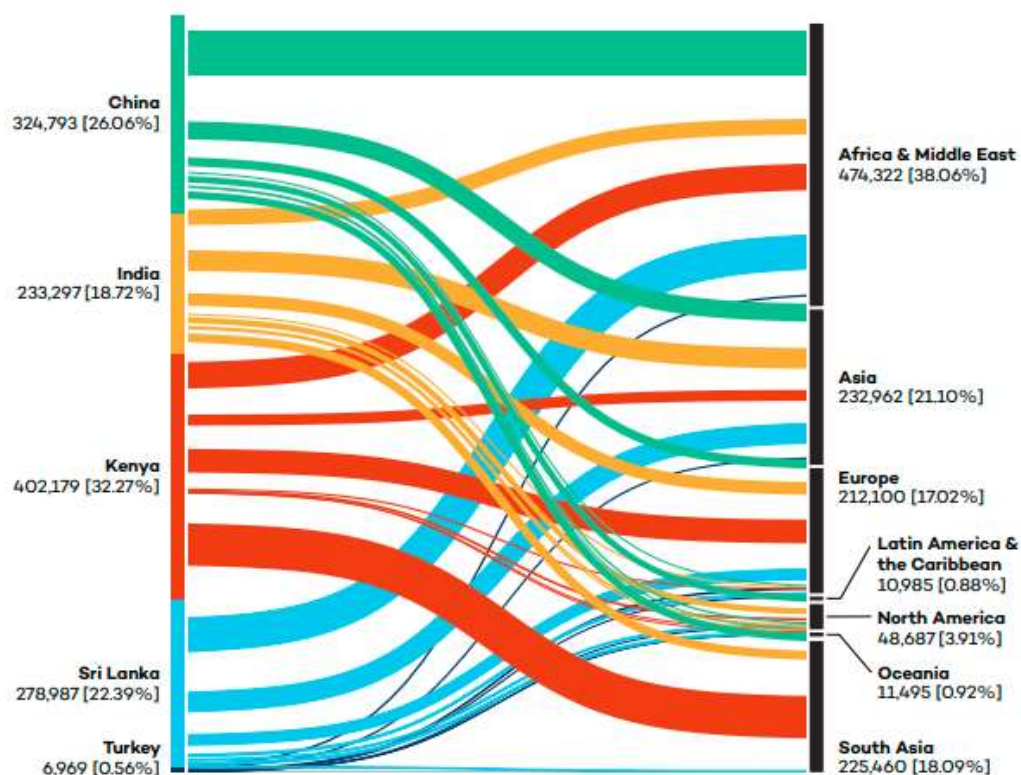


Ilustración 2: Flujo de importación y Exportación de Té. Obtenido de "Global Market Report: Tea", por IISD

Se presentan los porcentajes exportados (izquierda) e importados (derecha) de cada país/región, siendo el principal exportador Kenya con un 32,27%, seguido por China con 26,06% y en tercer lugar Sri Lanka con 22,39%.

Mercado del té en Chile

De acuerdo con el informe FAO (mayo 2018), los chilenos consumen 87,2 litros anuales per cápita de Té, con un promedio de 472 tazas de té al año, siendo además, el único país de Latinoamérica donde el consumo de Té supera al del café, convirtiéndose en uno de los mayores consumidores de té a nivel mundial.

Comparando a nivel mundial, según el estudio de 2016 realizado por “Statista Research Department” (Statista, 2016), Chile se ubica en la posición número 7 dentro los 10 países que consumen más Té per cápita, con un total de 1,19 kg anuales:

Top 10	País	kg per capita/año
1	Turquía	3.16 kg (6.96 lb)
2	Irlanda	2.19 kg (4.83 lb)
3	Reino Unido	1.94 kg (4.28 lb)
4	Rusia	1.38 kg (3.05 lb)
5	Marruecos	1.22 kg (2.68 lb)
6	Nueva Zelanda	1.19 kg (2.63 lb)
7	Chile	1.19 kg (2.62 lb)
8	Egipto	1.01 kg (2.23 lb)
9	Polonia	1.00 kg (2.20 lb)
10	Japón	0.97 kg (2.13 lb)

Tabla 2: Consumo de Té Per cápita. Obtenido de "Annual per capita tea consumption worldwide as of 2016", por Statista.

Se puede observar que el país que consume más Té per cápita a nivel mundial es Turquía, con 3,16 kg anuales, luego Irlanda con 2,19 kg y en tercer lugar Reino Unido con 1,94 kg. Sin embargo, se destaca que Chile esta incluso por encima de Japón y China (posición 19 con 0,57 kg per cápita anuales), países famosos por su gran cultura del Té, no obstante, en cuanto a consumo total de Té (no per cápita), China es el numero 1 a nivel mundial.

Si se analiza la procedencia del Té en Chile se tiene las siguiente tablas separadas en Té negro y Té verde:

Te negro

Pais	2015	2016	2017	Total general
Sri Lanka	27.327.194	25.466.946	31.035.253	83.829.393
Argentina	9.015.939	8.649.546	7.803.679	25.469.164
Kenya	7.609.074	3.915.324	3.320.442	14.844.840
China	1.704.387	1.357.435	1.683.681	4.745.503
USA	1.640.657	682.436	936.681	3.259.774
Resto del Mundo	3.735.205	3.985.747	5.091.459	12.812.411
Total	51.032.456	44.057.434	49.871.195	144.961.085

Té verde

Pais	2015	2016	2017	Total general
China	2.090.194	1.861.027	1.987.594	5.938.815
Sri Lanka	528.963	1.128.831	504.849	2.162.643
Argentina	458.535	370.642	230.110	1.059.287
Indonesia	141.827	364.687	468.838	975.352
Holanda	77.090	106.565	40.057	223.712
Resto del Mundo	481.619	560.278	1.068.049	2.109.946
Total	3.778.228	4.392.030	4.299.497	12.469.755

Ilustración 3: Importación de Té verde y Té negro en Chile. Obtenido de: FAO.Org "consumo y producción mundial de Té".

De estos datos se calcula en promedio que un 57,86% de las importaciones de Té negro en Chile provienen de Sri Lanka, mientras que la mayoría de las importaciones de Té verde(47,97%) provienen de China. Es decir que estos dos países son los principales proveedores de Té negro y Té verde en Chile respectivamente. También se puede calcular que el Té verde se importa en promedio en un 8,66% con respecto del Té negro, siendo la variedad más importante después de este.

Consumidor Chileno

Se puede observar que en la última década (y también informado por la FAO), el consumidor chileno de Té ha tenido una transformación en sus preferencias. Anteriormente, lo más

común era el Té “en bolsita” y de marcas económicas, siendo escasa la oferta y demanda tanto por Té en bolsa “premium” como por Té en hoja de mayor calidad. Sin embargo, si bien el Té en bolsa económico sigue siendo muy relevante en el mercado chileno, los otros dos sectores han experimentado un gran crecimiento.

Primero las marcas “premium” de Té en bolsa como Dilmah, Twinings, basilur, akbar entre otras han proliferado en supermercados y acaparado tanto espacio como las más tradicionales y más económicas tales como Lipton, Té supremo, Té Club etc. En segundo lugar, la oferta de Té en hoja de gran calidad ha crecido de la mano de tiendas como Adagio, Whittard y locales como La Tetería.

El consumidor Chileno ha madurado y ya no solo consume Té “barato” sino que busca opciones de mayor calidad tanto para consumo diario como incluso para regalos y ocasiones especiales. Lo anterior sienta las bases para que una nueva oferta de Té de mejor calidad en formato de Cápsulas pueda ser bien recibida por un mercado más evolucionado y que ya conoce otras variedades y formatos de Té y no esta más encasillada en el clásico pero básico Té de bolsa de antaño.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

Mediante este apartado se realiza una esquematización de las actividades clave a realizar mediante la etapa de desarrollo de este proyecto, sectorizándose en 4 puntos fundamentales a evaluar, donde cada uno presenta sus propias actividades clave para llegar a un resultado óptimo. Estas son:

- ❖ Factibilidad de competitividad de mercado
- ❖ Factibilidad legal

- ❖ Factibilidad sensorial
- ❖ Factibilidad económica y de rentabilidad

6.1. Análisis de la situación actual del mercado

El primer punto de evaluación de este proyecto hace referencia al entorno en el que Dolce Gusto se encuentra actualmente, realizando un cruce con el nuevo mercado al cual quiere ingresar que es, el mercado de Té en cápsulas. Para esto se realizarán 2 análisis: el primero un análisis macroeconómico PESTEL, con el cual se evalúe todo el entorno chileno que afecta sectores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Esto con el objetivo de analizar cómo afecta la realidad chilena actual a este nuevo mercado Dolce Gusto, y posteriormente analizar que decisiones ya ha tomado anteriormente la compañía para afrontar este contexto externo.

El segundo análisis por realizar es un análisis del microentorno de 5 fuerzas de Porter, con el objetivo de evaluar la competitividad de la industria existente del Té de cápsulas y la factibilidad de que el ingreso de Dolce Gusto a este mercado en Chile sea exitoso.

6.2. Análisis de factibilidad legal

Mediante esta sección del desarrollo del proyecto, se planea evaluar la factibilidad de importación por el punto de vista legal de Cápsulas de Té Dolce Gusto desde otros mercados productores de Nestlé a nivel mundial. El objetivo de esto es verificar que, de existir un plan de importación y venta de estas cápsulas, se estará cumpliendo con las leyes de importación, y teniendo así una clara consideración de la documentación necesaria exigida por Chile para que estos productos sean vendidos al consumidor chileno.

6.3. Análisis sensorial del mercado

Mediante esta sección se pretende conocer y analizar los gustos y comportamientos de los clientes de Té de calidad y de los clientes actuales de Nestlé Dolce Gusto. Para ello se realizarán 2 estudios: un estudio cualitativo y un estudio cuantitativo.

El primer estudio por realizar consiste en un estudio cualitativo, realizado mediante la modalidad de Focus Groups presenciales donde se analizarán los gustos y comportamientos clave de los consumidores amantes del Té de calidad en Chile, para así poder evaluar la factibilidad de sabores por importar a Chile que atraerán más a este segmento. Además, se analizará su comportamiento y pensamiento de compra para concretarlo realísticamente en un plan de marketing que pueda llegar mejor a los clientes.

Estas entrevistas tipo Focus Groups se realizarán en un lapso de tiempo de 2 semanas con el objetivo de tener la opinión de 30 personas en estudio. Este total será seccionado en 5 grupos de entre 5 y 8 personas según sus niveles de clasificación socioeconómica, su edad y el si son o no actuales clientes de Dolce Gusto. Este último punto es una vital diferencia que enmarcará la factibilidad de atraer nuevos clientes a la compañía con este aumento en la sección de productos ofrecidos.

Posterior a la realización de todos los Focus Group se iniciará una etapa de análisis, de forma en que sus respuestas puedan traducirse en nuevas interrogantes para el proceso cuantitativo.

El segundo estudio por realizar consiste en un estudio cuantitativo, realizado mediante encuestas online. Su objetivo es cuantificar y aclarar de mejor manera las opiniones de los clientes de Té de calidad, teniendo por este medio un mayor número de opiniones para validar de manera estadística el análisis cualitativo realizado anteriormente.

Para la confección de estas encuestas, los tipos de preguntas a utilizar para este cuestionario web, serán preguntas cerradas, de estimación y de selección múltiple, evitando entrar en el

terreno de preguntas abiertas, debido a la existencia de los Focus Group realizados previamente.

6.4. Propuesta de proyecto

Con los resultados obtenidos en los estudios realizados anteriormente, se realizará una propuesta de marketing teórica que cumpla con las perspectivas del cliente según los resultados y que a la vez resulte factible de realizar de manera operativa según los recursos de Nestlé Chile SA.

Esta propuesta será vital para el desarrollo del proyecto, ya que enmarcará las mejores formas de definir los ingresos dentro de los medios en los cuales se quiere distribuir el producto y de cómo el consumidor o cliente perciba de la forma correcta la propuesta de valor.

6.5. Flujo de caja y análisis de rentabilidad

Ya teniendo una propuesta comercial objetivo, se realizará en primer lugar, la construcción de un flujo de caja teórico, de manera de verificar los factores de impacto claves en el flujo de este proyecto, los cuales irán conectados a esta idea comercial base.

En este flujo de caja teórico se definirán los factores de ingreso y los factores de costo con lo cual se podrá estimar y proyectar numéricamente este flujo a través de la data de Nestlé. Detalle que se explicará más adelante.

7. DESARROLLO

7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

7.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Actualmente se puede observar como el entorno que rodea a las diversas industrias empresariales es bastante dinámico, cambia y evoluciona mucho más rápido que años atrás, es por esto que las empresas de hoy en día deben notar estos cambios y adelantarse a ellos para que no les generen un impacto negativo o puedan disminuir sus efectos. En tal sentido, y según el modelo de Liam Fahey y V.K. Narayanan, el análisis PEST o PESTEL facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.

7.1.1.1. Entorno Político

El Entorno Político chileno que afecta y rige a la industria de los alimentos puede ser definido por 4 factores fundamentales. El primero de estos tiene relación con las leyes y normativas existentes en el país para la manipulación de alimentos (de lo cual se hablará con mayor profundidad más adelante). Para el cumplimiento de estas normativas alimenticias el mayor organismo regulador de la sanidad de los alimentos es el ministerio de Salud y se rige principalmente por el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Un segundo factor predominante que afecta la venta de productos alimenticios también desde el punto de vista regulatorio es la ley de etiquetados de los alimentos, que exige que los alimentos envasados determinen mediante sellos negros, si tienen exceso de sodio, azúcar, grasas saturadas o calorías.

Relacionado a esta ley de etiquetado se encuentran los diversos programas estatales de educación, motivación y promoción sobre la salud y el consumo de alimentos sanos, siendo el principal de estos el sistema de “Elige vivir sano” liderado por el ministerio de Salud.

Un tercer factor fundamental que influye en la comercialización de alimentos es la relación que posee Chile con los tratados de libre comercio (TLC), ya que actualmente el país posee bastantes acuerdos tanto con países de Latinoamérica como con el resto del mundo, destacando entre ellos Estados Unidos, China y la Unión Europea.

En la siguiente tabla se observan los TLC que posee Chile en plena vigencia:

Parte Signataria	Tipo de Acuerdo	Entrada en vigor
Alianza del Pacífico	Protocolo Comercial	2016 - Mayo 01
Argentina	Acuerdo Comercial	2019 - Mayo 01
Australia	Acuerdo de Libre Comercio	2009 - Marzo 06
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	1993 - Abril 06
Brasil	Acuerdo de Libre Comercio	2022 - Enero 25
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio	1997 - Julio 05
Centroamérica	Acuerdo de Libre Comercio	2002 - Febrero 14
China	Acuerdo de Libre Comercio	2006 - Octubre 01
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	2009 - Mayo 08
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	2004 - Abril 01
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	2008 - Junio 27
DEPA	Acuerdo de Asociación de Economía Digital	2021 - Noviembre 23
Ecuador	Acuerdo de Integración Comercial	2022 - Mayo 16
EE. UU.	Acuerdo de Libre Comercio	2004 - Enero 01
EFTA	Acuerdo de Libre Comercio	2004 - Diciembre 01
Hong Kong	Acuerdo de Libre Comercio	2014 - Noviembre 29
India	Acuerdo de Alcance Parcial	2007 - Agosto 17
Indonesia	Acuerdo de Asociación Económica Integral	2019 - Agosto 10
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	2007 - Septiembre 03
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio	2012 - Abril 18
Mercosur	Acuerdo de Complementación Económica	1996 - Octubre 01
México	Acuerdo de Libre Comercio	1999 - Julio 31
P4	Acuerdo de Asociación Económica	2006 - Noviembre 08
Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	2008 - Marzo 07
Perú	Acuerdo de Libre Comercio	2009 - Marzo 01

Reino Unido	Acuerdo de Asociación Económica	2021 - Enero 01
Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio	2015 - Noviembre 05
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio	2011 - Marzo 01
Unión Europea	Acuerdo de Asociación	2003 - Febrero 01
Uruguay	Acuerdo de Libre Comercio	2018 - Diciembre 13
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	1993 - Julio 01
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio	2014 - Enero 01

Tabla 3: Acuerdos comerciales en Chile 2022. Elaboración propia. Información extraída de Ministerio de Relaciones Exteriores. Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

Finalmente, el último factor que afecta a la industria alimenticia, es la inestabilidad política que actualmente se encuentra sufriendo Chile ante el escenario de planteamiento de una nueva constitución, ya que según los resultados del plebiscito del domingo 4 de Septiembre del presente año, al ganar la opción de “Rechazo”, se debe volver a iniciar el proceso de planteamiento regulatorio nuevo, lo cual deja una gran interrogante sobre el futuro del país, traducido en un riesgo por incertidumbre para las industrias y empresas presentes en Chile.

7.1.1.2. Entorno Económico

En cuanto a los factores económicos, existen diversas variables a considerar, tales como el crecimiento del país, el precio de los insumos, el poder adquisitivo de la población, la percepción del costo de los alimentos, entre otros factores que afectan a diversas industrias relacionadas con productos alimenticios en el país.

En primer lugar, es importante considerar que Chile es un gran importador de Té a nivel mundial. En 2020, Chile importó \$69,2 M en Té, convirtiéndose en el importador número 30 de Té en el mundo, además este fue el producto número 183 de productos con mayores importaciones en el país, las cuales se realizaron principalmente desde Sri Lanka con \$37,9M; Países Bajos con \$7,74M; Kenia con \$6,89M; Argentina con \$6,21M, y Polonia con \$2,29M (OEC , 2020). De tal forma y al tratarse de gran cantidad de productos importados, se puede inferir los grandes efectos que posee el tipo de cambio y las

condiciones externas de cada uno de los países proveedores que pueden variar su oferta y cambiar sus precios, como por ejemplo plagas, condiciones climáticas, etc.

Un segundo factor predominante que afecta el entorno económico es el crecimiento nacional y el poder adquisitivo de la población Chilena. De hecho, Chile es considerado como un modelo de estabilidad económica y una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica, esto lo demuestra su PIB demuestra un crecimiento sostenido a lo largo de los años, que si bien tuvo una recaída en los periodos de crisis social y momentos fuertes de la pandemia COVID-19, este efecto ya se ha visto disminuido y se observa una tendencia a volver al escenario inicial, como muestra el siguiente gráfico:

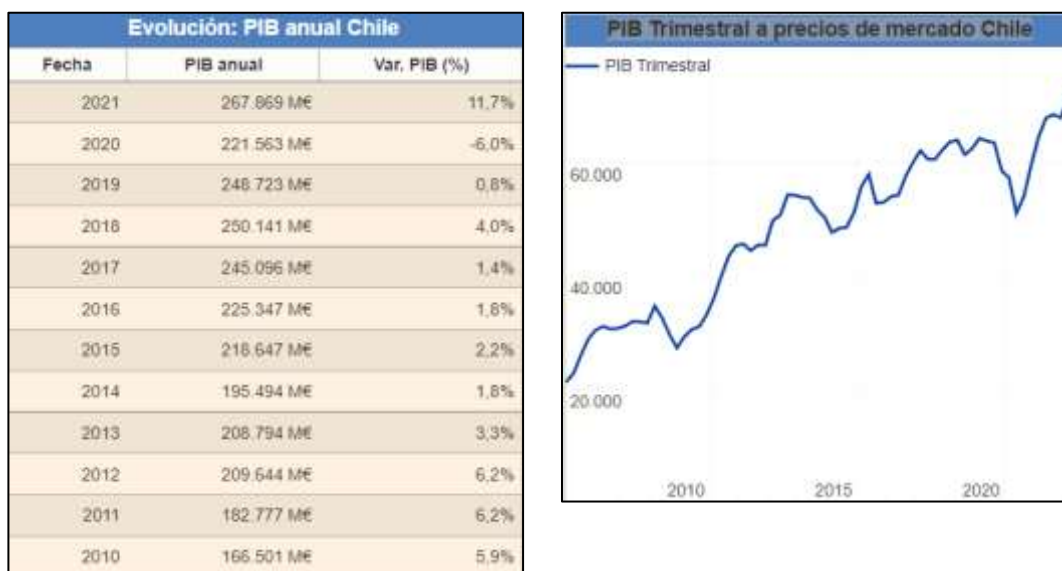


Gráfico 1: PIB en Chile hasta segundo trimestre de 2022. Extraído de Datos Macroeconómicos.com

7.1.1.3. Entorno Social

La tendencia de alimentación es hacia un consumo sano y responsable de alimentos es algo cada vez más importante para los consumidores chilenos, de hecho, según el informe “Chile Come Sano” realizado en 2019 por Jumbo y GFK Adimark, el 65% de los chilenos intenta llevar diariamente una alimentación saludable, lo que significa un aumento de un 4%

respecto de 2017. Además, según este estudio, entre los hábitos que se han incorporado para llevar una alimentación saludable, un 50% de los encuestados asegura que prefiere alimentos más naturales, sin químicos, bajos en sodio y azúcar; un 46% se preocupa de comer todos los días frutas y/o verduras; y un 30% trata de comer más en su casa y menos afuera. (Información de Mercados , 2019).

En tal sentido, esta generación de consciencia por comer sano y querer mejorar los estilos de vida de los chilenos, favorece a la industria del Té, ya que en sus diversas variedades tienen cualidades que benefician distintos aspectos de la salud. Por ejemplo, el Té verde evita el desgaste prematuro de los tejidos del cuerpo y favorece a una reducción de la grasa corporal, por otro lado, el Té blanco es una gran fuente de antioxidantes y el Té rojo es el mejor para ayudarte a combatir la retención de líquidos.

Las diferentes cualidades positivas del consumo de Té han generado un aumento en su consumo por los chilenos en los últimos años, combinado con la mezcla de estos en la realización de infusiones para un mayor disfrute de sus sabores e hidratación.

7.1.1.4. Entorno Tecnológico

La industria importadora de cápsulas de Té, café y bebidas calientes siempre va a ser dependiente del funcionamiento de las maquinas cafeteras en las que pueden funcionar, por lo cual un gran factor de influencia lo tiene el cambio en las tecnologías que puedan sufrir esas máquinas para el hogar. En tal sentido, Nestlé actualmente se le considera como la empresa líder a nivel mundial en la investigación, fabricación y comercialización de cafeteras a cápsula con sus 2 marcas insignia, Nespresso y Dolce Gusto; sin embargo, también han aparecido cada vez más otras marcas que agregan entre sus funciones, la

realización de bebidas mediante cápsulas compatibles a estas 2 marcas representativas de Nestlé. Ejemplo de estas cafeteras externas a Nestlé son:

Cafetera Active Line ECP 33.21	Cafetera Automática Espresso Oster Prima Latte
Apta para cápsulas Nespresso	Apta para cápsulas Dolce Gusto
	

Tabla 4: Ejemplo de modelos de cafeteras alternativas con adaptación a cápsulas Nestlé. Elaboración Propia.

De esta forma se puede observar que el liderazgo en tecnología, investigación y desarrollo de cafeteras para cápsulas lo tiene actualmente Nestlé a nivel mundial, sin embargo, su éxito ha causado múltiples imitaciones en tecnología de parte de otras compañías para garantizar su propio éxito, lo cual genera un entorno incierto en sentido a la velocidad y masificación de los avances tecnológicos en cuanto a cafeteras de cápsula se refiere.

7.1.1.5. Entorno Ecológico

Las Cápsulas de Té y café han ganado terreno a nivel mundial a causa de su comodidad, rapidez y limpieza; sin embargo, su impacto ecológico podría resultar brutal a causa de que muchas compañías oferentes comercializan cápsulas muy difíciles o imposibles de reciclar por sus componentes de fabricación que corresponden a una mezcla de aluminio y plástico. Además de esto, los tiempos promedios de degradación de las cápsulas son muy extensos, tardando entre 100 y 500 años en biodegradarse, lo cual suma mayor importancia al notar que por su estructura hueca y liviana, no se acumulan en los vertederos de basura, sino que

pueden ser arrastradas por el viento y la lluvia, generando mayor contaminación medioambiental.

En contraste con este preocupante escenario de las cápsulas de Té y Café, se debe considerar la opinión de los chilenos ante ello, ya que según el estudio “Climate and Public Opinions International Observatory 2019”, elaborado en 30 países por EDF -empresa francesa y generadora mundial de energía baja en carbono- en conjunto con IPSOS, los chilenos manifiestan un interés y preocupación por el cambio climático por encima del promedio mundial. (País Circular, 2019)

Según esta encuesta, entre los intereses de los chilenos se observa que para un 70% de ellos, resulta de mayor importancia priorizar el medio ambiente y su restauración, aún si esto causa una desaceleración en la economía o genera pérdida de empleos. En cuanto a las principales preocupaciones ambientales, los chilenos lideran en su preocupación por la desertificación y la sequía, con un 49%, versus un 18% en el promedio global. En segundo lugar, se encuentra la inquietud por quedarse sin recursos, seguido por la acumulación de desechos, el cambio climático, y la contaminación del aire y el agua.

Además de esta preocupación por el medio ambiente, se puede reconocer a Chile como el primer lugar de América Latina en el ranking de Desarrollo Sostenible 2020, alcanzando un puntaje total de 77,4, superando el promedio regional. Dentro de esta preocupación por el desarrollo sostenible, vale la pena considerar que Chile es destacado a nivel mundial, ocupando el puesto 28 de un total de 193 naciones miembros de la ONU. De esta manera, Chile superó a naciones desarrolladas como Estados Unidos, Australia o Italia. (Ministerio del Medio Ambiente, 2020)

7.1.1.6. Entorno Legal

El entorno legal de esta industria se ve mayoritariamente afectado por 2 fuentes legales. El primero y mayor indicador de influencia sobre esta industria es el “Reglamento Sanitario de los Alimentos” y el segundo comprende la ley de impuestos aduaneros de importación.

Leyes que afectan al mercado de Importación de Té en Cápsulas	
Reglamento Sanitario de los Alimentos	
Ley Aduanera	IVA
	Arancel Aduanero

Tabla 5: Leyes e impuestos aduaneros cercanos a la industria. Elaboración propia.

El “Reglamento Sanitario de los Alimentos” (D.S. 977/96 del Ministerio de Salud), ya que esta es la normativa legal que se aplica a la importación y distribución de alimentos, incluyendo los siguientes segmentos a tratar (Ministerio de salud, 2016):

1- Producción de Alimentos

2- Elaboración de Alimentos

3- Envasado de Alimentos

4- Almacenamiento de Alimentos

5- Distribución de Alimentos

6- Venta e importación de Alimentos

7- Rotulación de productos alimenticios

8- Directrices nutricionales para la declaración de propiedades saludables de los alimentos

9- Reglamento de laboratorios bromatológicos que resguarda la calidad de alimentos para exportación

En base a esta ley, los productos de importación deben estar acompañados al momento de su internación al país, de un Certificado Sanitario otorgado por la Autoridad Sanitaria competente del país de origen, en el cual se establezca que la importación del producto cumple con todas las exigencias sanitarias y de venta correspondientes.

Esta normativa también establece que todos los productos alimenticios, inclusive de importación, deben registrarse por un formato específico de envasado y etiquetado, el cual por norma debe incluir:

- ❖ Nombre (descripción del producto)
- ❖ País de origen
- ❖ Pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto
- ❖ Peso neto
- ❖ Volumen en unidades del sistema métrico.
- ❖ Etiqueta completamente en español.
- ❖ Fechas de fabricación y expiración
- ❖ Nombre y dirección del importador (empresa fabricante).
- ❖ Entre otras.

En segundo lugar, la ley de importación de productos incluye entre sus impuestos que afectan esta industria un derecho ad valorem o arancel aduanero del 6% sobre el valor CIF

del producto importado, es decir, sobre la suma de su costo de compra más el valor del flete de traslado; además del pago del impuesto IVA de 19% sobre su valor CIF más el arancel aduanero registrado. (Secretaría de Agroindustria Argentina, 2018)

7.1.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

La competencia por obtener los clientes de una industria no va solo en un competidor directo y específico, pues en el pensamiento del consumidor nunca hay solo 1 opción ni tampoco 1 sola variable de decisión, es por esto que, según Michael Porter, se deben considerar otras 4 dimensiones al observar el microentorno y evaluar su capacidad de éxito futuro. Estas son: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos.

El análisis de microentorno de las 5 fuerzas de Porter permite al estudio entender la rentabilidad a largo plazo de la industria y verificar de qué forma otras compañías pueden incidir a nuestro favor y/o en nuestra contra en la competencia por el consumidor. (Porter, 2009)



*Ilustración 4: 5 fuerzas de Competencia de Porter.
Por Michael E. Porter, Enero 2008. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia". Harvard Business Review*

En base a esto, a continuación, se analizarán las 5 fuerzas competitivas de Porter para el mercado de Té en capsulas en Chile.

7.1.2.1. Amenaza de nuevos entrantes

A nivel mundial existen muchas marcas con diversos productos de bebidas calientes en cápsula diferentes al café, de las cuales gran parte de estas son compatibles con los sistemas de Nespresso y Dolce Gusto. Esto a causa de que estas dos marcas de la compañía Nestlé son las líderes en el mundo de las cafeteras de cápsula y si bien existen otras compañías cafeteras que usan el sistema de capsula, estas se han acoplado a los sistemas y formatos de Nestlé para captar mayores clientes.

Pese a esto, el mercado de Té de cápsula en Chile se encuentra desatendido, ya que ninguna de las 2 grandes marcas masivas de cápsula trae entre sus líneas de productos cápsulas de Té, lo cual deja un gran vacío en esta industria y es una gran oportunidad para la incorporación de nuevos entrantes importadores de Té en Cápsula.

Son pocas las empresas que importan cápsulas de Té a Chile, las cuales son principalmente aptas para los sistemas de Nespresso y de Dolce Gusto, marcas dominantes en el mercado de cafeteras a cápsula. Además, estas empresas no llegan al público masivo ya que en su mayoría son miniempresas Pyme que importan cápsulas desde Europa y son vendidas por sus propios sitios web, o en sus tiendas físicas si es que las poseen.

Tienda Importadora	Marca	Sistema de Uso	Modo de venta
Coffee Lovers	Must	Nespresso	Venta Online
	Nero Nobile	Nespresso	Venta Online
Nero Nobile	Nero Nobile	Nespresso	Venta Online + 1 local Físico
	Nero Nobile	Dolce Gusto	Venta Online + 1 local Físico
Café Barocco	Tre Venezie	Nespresso	Venta Online + 1 local Físico
	Tre Venezie	Dolce Gusto	Venta Online + 1 local Físico

Tabla 6: Tiendas con venta de Té de Cápsula en Chile. Elaboración propia.

En la Tabla 6 podemos observar una tabla demostrativa de las marcas de Té en cápsula que actualmente se venden en Chile, estas corresponden a solo 3 marcas internacionales sin gran reconocimiento y/o posicionamiento con el consumidor chileno, las cuales son importadas por 3 tiendas Pyme de las cuales sólo 2 tienen un local físico ubicado en Santiago. Esto otorga claras señales del escaso abastecimiento actual en este mercado, que además no presenta una fuerte presencia y reconocimiento de parte del consumidor, siendo más bien presente solo para los clientes conocedores de estas opciones específicas.

Por otro lado, la amenaza de nuevas empresas entrantes también es dependiente del potencial de atractivo del sector. El cual en este caso es alto a causa del gran consumo de Té en Chile y del aumento de compra de cafeteras de cápsula en los hogares chilenos.

Con respecto al potencial de consumo de Té en Chile se puede destacar el análisis realizado por la FAO en 2018, el cual indica que Chile es uno de los mayores consumidores mundiales de Té, con 87,2 litros per cápita al año, siendo este el único país de la región donde el consumo de Té supera al de café. (Secretaría de Agroindustria Argentina, 2018)

Con respecto al crecimiento del Consumo del Té y sus tendencias de sofisticación se puede utilizar el análisis realizado por Miguel Lara Arzola, el cual concluye que en los próximos

años se proyecta que el crecimiento de mercado del Té en Chile sea de alrededor de un 4%, y que a pesar de no ser el crecimiento más veloz esperado en Latinoamérica, si resulta uno de los mercados donde se proyecta un aumento exponencial de la profundidad y sofisticación del mercado, esto siendo acompañado de un promedio mayor en el ingreso per cápita en comparación al resto de países de su evaluación, además de una pujante tendencia al aumento global de la demanda interna. (ARZOLA, 2014)

Como se ha podido observar anteriormente, existen escasos oferentes en la industria de Té de cápsulas en Chile, además de que son pocas las restricciones para que nuevas empresas ingresen a este mercado, lo cual en conjunto con el potencial futuro de esta industria lo hace bastante atractivo para que nuevas empresas ingresen a ella y se convierta en una nueva oportunidad de expansión.

7.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Chile es un país que no tiene producción local de Té, por lo cual y para satisfacer sus altas demandas de esta materia prima, ha debido aumentar en gran cantidad sus cifras de importación, obligando a las empresas a adquirir la totalidad de su materia prima en el exterior para así poder llevar a cabo sus procesos productivos y de venta. De hecho, al año 2022 Chile importó \$69,2M en Té, convirtiéndose en el importador número 30 de Té en el mundo y el número 1 en Latinoamérica. (OEC , 2020)

Enfocándose en el mercado específico de Té en cápsulas, Chile tampoco es un país productor, por lo cual el 100% de las importaciones de este producto se realizan a través de productos terminados. Sin embargo, y como se mencionó en el punto anterior, esta es una industria naciente en Chile y solo existen 3 empresas que importan estos productos al país, además de que estas no llegan al público de manera masiva siendo más bien Pymes y teniendo un bajo volumen de venta a nivel nacional. En tal sentido, dado que los volúmenes

de importación chilenos de cápsulas de Té son tan bajos, sus compras resultan poco relevantes para los diversos proveedores globales, aumentando su poder de negociación.

Un segundo factor decisivo bastante importante es que, si bien a nivel mundial existe gran variedad de empresas proveedoras, es difícil para los importadores chilenos cambiarse de un proveedor a otro por las condiciones de importación. Esto considerando que son más bien compras en línea en “grandes cantidades” para su negocio, pero que tienen que atenerse a las condiciones propuestas por cada proveedor, ya que para estas empresas las pymes chilenas importadoras no resultan de gran relevancia en su obtención de ingresos.

Considerando estos argumentos se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es alto.

7.1.2.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación actual de los clientes para el mercado de cápsulas de Té se ve definido en relación con la demanda de estos productos y a su vez de la oferta existente a nivel nacional. Como se puede observar en los siguientes mapas, las 3 empresas Pyme que son oferentes de estos productos se encuentran ubicadas físicamente en un mismo sector de Santiago (comuna de Las Condes), por lo que dejan a consumidores lejanos a la región Metropolitana fuera de su campo de oferta por compra física, e incluso a posibles consumidores de la misma región pero que se encuentran en un rango de viaje para compra más bien lejano también es probable que no sean integrados a este plan de oferta de productos.



Ilustración 5: Oferta de Té en cápsula por vía presencial. Elaboración propia.

Si bien estas 3 tiendas existentes venden también de manera online, llegando así a cubrir todo el país con su oferta de productos, esto no necesariamente va a significar que la oferta resulte de manera masiva, ya que al ser empresas Pyme que manejan tan poco volumen, estas no tienen el reconocimiento de los consumidores como para poder aumentar masivamente su demanda.

De hecho, la oferta de sus productos online solo tiene un efecto positivo para sus clientes ya consolidados, esto a causa de según estudios acerca del razonamiento y cultura de compra de los consumidores chilenos, para este tipo de productos tienen como principal preferencia la compra presencial, a no ser que ya tengan conocimiento previo del producto y de sus proveedores.

Según un estudio realizado por la secretaría de Agroindustria Argentina, en Chile el mayor porcentaje en ventas de té lo tienen los supermercados con un 42%, seguido de los

hipermercados con un 32%, donde los principales distribuidores son Hiper de Líder y Unimarc, y finalmente las tiendas de exclusividad como Adagio Teas, La Tetería y Tea Connection, componen el 20% restante. (Secretaría de Agroindustria Argentina, 2018)

Como se puede observar, los principales lugares de compra para el mercado del Té en Chile son dominados por la compra presencial, lo cual demuestra que la oferta online de cápsulas de Té de parte de estas pymes no genere un gran impacto como masificador de ventas y conocimiento ante los consumidores.

Esta existencia de una baja oferta en este mercado de nicho ha generado un bajo impacto en los consumidores de Té de calidad porque no tiene la masividad necesaria para atraer gran cantidad de clientes, por lo que actualmente no existen ni excesos de demanda ni de oferta de producto, generando niveles de negociación media de parte del cliente actual.

Sin embargo, y como se ha mencionado anteriormente, este mercado tiene un gran potencial de crecimiento ante los consumidores chilenos por su fuerte y arraigada cultura de consumo de Té de calidad, lo que implica que a medida que este mercado naciente vaya expandiéndose y generando reconocimiento en los consumidores de Té, las demandas pueden tener un gran ritmo de crecimiento y masificar esta industria, generando cada vez menores poderes de negociación a este mismo ritmo.

7.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Como ya se ha analizado anteriormente, la industria de Té en cápsulas se encuentra apenas naciendo y abriendo sus puertas al mercado chileno. Sin embargo, la industria del Té en general es bastante madura y con muchas marcas participando en el mercado, aprovechando las nuevas tendencias de consumo entre los chilenos de buscar nuevos sabores, nuevas mezclas, nuevas variedades y la cualidad saludable propia del té, para diferenciarse en su propuesta de valor y comercializar con éxito sus productos.

Ya que el mercado en análisis corresponde al Té de calidad en cápsulas, se puede considerar como producto sustituto a todo aquel que no llegue al consumidor mediante este formato de uso, partiendo por productos sustitutos directos para tomar Té en casa como el mercado de Té en bolsitas o de uso con infusor, hasta sustitutos indirectos como las Teterías y tiendas de especialidad.

En Chile el mayor porcentaje en ventas de Té lo tienen los supermercados con un 42%, seguido de los hipermercados con un 32%, donde los principales distribuidores son Hiper de Líder y Unimarc, y finalmente un en conjunto con las tiendas especializadas como Adagio Teas, whittard, entre otras. (Euromonitor International, 2016)

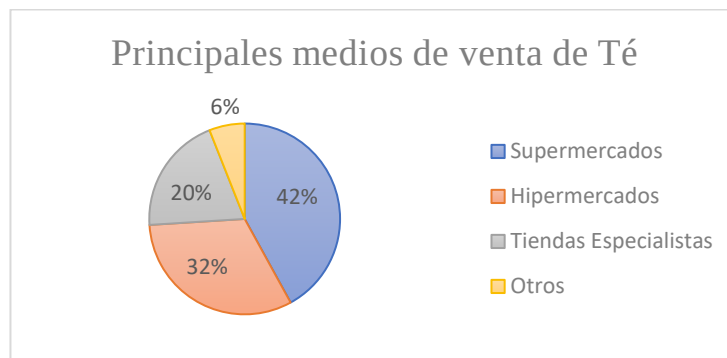


Gráfico 2: Principales medios de venta físico de Té en Chile. Elaboración propia.

En Chile industria del Té de consumo masivo es liderada por dos grandes de industrias: Unilever con un 46% de participación y Cambiaso Hermanos con un 38% respectivamente. Las reconocidas marcas Te Club y Lipton por parte de Unilever y Té Supremo, Té Superior, Té Samba y Té Aroma en Cambiaso. El 16% restante está muy disperso entre marcas como Whittard, Dilmah, Herbalife y todo el universo restante de marcas propias de cadenas de supermercados, a lo cual podemos agregar unas 10 pequeñas marcas clasificadas dentro de los productos considerados gourmet. (ARZOLA, 2014)

Cambiaso Hermanos SAC, es una compañía chilena que ha marcado las principales tendencia locales en el mercado del Té, presentando como su principal referente a Té Supremo, marca enfocada principalmente en la venta de Té en bolsitas filtrantes, demostrando rendimiento, calidad y bajo precio.

Unilever, por su parte, es una de las más importantes compañías a nivel mundial en el rubro de los productos alimenticios de consumo masivo, propietaria de la marca Lipton.

Comercial F.H Engel S.A., es la distribuidora de la marca Twining's de Reino Unido. Sus importaciones se componen de un 22% de té verde y 88% de té negro fermentado. Pibamour Ltda. es otra compañía presente en el mercado, que representa la marca Dilmah. Ésta es originaria de Sri Lanka y para 2007 totalizaba US\$ 278.000, equivalente a 16.000 kg. El 45% de sus importaciones son té verde y la diferencia corresponde a té negro fermentado.

Hace cinco años, solo los dos primeros actores manejaban alrededor del 90% del total del sector, lo que habla de cómo el mercado ha ido, lenta pero progresivamente, diversificándose a otros sabores y tipos, de los cuales existen por lo menos 30. Durante los últimos cinco años el mercado local ha experimentado un crecimiento cercano al 48% en los ingresos, pasando de US\$140 millones en 2005 a US\$207 millones en 2010.

Principales marcas de Té con mayor participación de mercado	
	Té Supremo
	Té Lipton
	Té Dilmah
	Twinings
	Té Club
	Basilur

	Té de hoja para tetera o infusor	Té Superior
		Whittard
		La tetería
		Adagio Teas

Tabla 7: Principales marcas de Té en Chile. Elaboración Propia

Como se puede observar en la Tabla, si bien el mercado de Té en Chile ya tiene bastante fuerza y antigüedad, este aún se mantiene en constante cambio, cada vez con presencia de más marcas que representan su propio valor al diferenciarse en formatos, sabores, cualidades nutritivas, etc. Considerando esto se determina una alta amenaza ya existente de productos sustitutos, pero a la vez abre la puerta de la curiosidad de los clientes a nuevos tipos de producto que se acomoden aún mejor a sus gustos y exigencias.

7.1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Actualmente la industria de Té en cápsulas presenta una baja rivalidad, causada principalmente porque las empresas competidoras son pocas en cantidad y de un tamaño pequeño (atendiendo actualmente a un mercado de nicho), esto significa que las empresas no tienen la necesidad de robarse clientes entre sí para obtener las ganancias que esperan cada periodo. Esto va acompañado del alto costo de crecimiento para una empresa, ya que significaría a su vez expandir el mercado de consumidores para hacer conocido este mercado y generar crecimiento y posicionamiento, por lo cual las empresas Pyme actuales prefieren estar en la posición que ya se encuentran y mantener sus niveles de competencia bajos.

7.1.3. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD POR CONTECTO DE MERCADO Y POR COMPETITIVIDAD

Nestlé Dolce Gusto y su Macroentorno

- a) **Entorno Político y Económico:** Si bien Nestlé Chile tiene beneficios de economías de escala frente a sus competidores, gran parte de sus productos de venta son de importación, por lo que la compañía debe estar muy atenta a futuros cambios en la ley chilena con el nuevo proceso constitucional y a posibles cambios que plantee el gobierno hacia los tratados de libre comercio actuales y/o futuros.
- b) **Entorno Social:** Actualmente Nestlé Dolce Gusto solo satisface a los clientes de café en Chile, sin embargo, con el ingreso de Dolce Gusto Teas de diferentes sabores y con infusiones de diferentes tipos, los consumidores de Té podrán compatibilizar un consumo sano de Té de calidad con un sabor que les agrade y sea distinto a lo que beben normalmente. Además, ninguna de las capsulas de Té en evaluación para su ingreso al mercado deberían traer sellos de “Alto En”, lo que fomenta una alimentación rica y sana en los clientes de Dolce Gusto.
- c) **Entorno Tecnológico:** Nestlé Nespresso y Dolce Gusto lideran actualmente la tecnología de la industria de cafeteras de cápsula, con muchas variedades de diseños que ofrecen tecnologías aptas para los gustos y bolsillos de todos sus clientes. Esto a causa de sus grandes inversiones en I+D a nivel mundial, con el objetivo de siempre ofrecer lo mejor a sus clientes y tenerlos satisfechos. En tal sentido, este entorno debería afectar en gran medida a la inserción de Dolce Gusto a esta nueva industria de Té en cápsula, ya que tienen el reconocimiento y prestigio suficiente como para atraer muchos aliados sin desventajas. Además, la existencia de máquinas cafeteras de marcas alternativas no juega

más que como un punto a favor para masificar esta tendencia de consumo y atraer a más clientes a esta nueva industria en expansión.

d) **Entorno Ecológico:** Si bien se ha demostrado que muchas compañías fabricantes de cápsulas de bebidas calientes como Té o café traen consigo un riesgo ecológico y ambiental por sus materiales de fabricación, Nestlé Dolce Gusto actualmente presenta una solución a este problema en Chile con su sistema verde de reciclaje, en el cual sus clientes pueden recibir gratis una bolsa verde de reciclaje a través de su sitio web, en la cual dejar sus cápsulas Dolce Gusto secas para posteriormente solicitar el servicio de recolección bolsa verde de Dolce Gusto, con el cual se inicia un proceso de reciclaje de estas cápsulas para convertirlas en planchas de polialuminio que son utilizadas en el mobiliario publicitario de Nestlé.

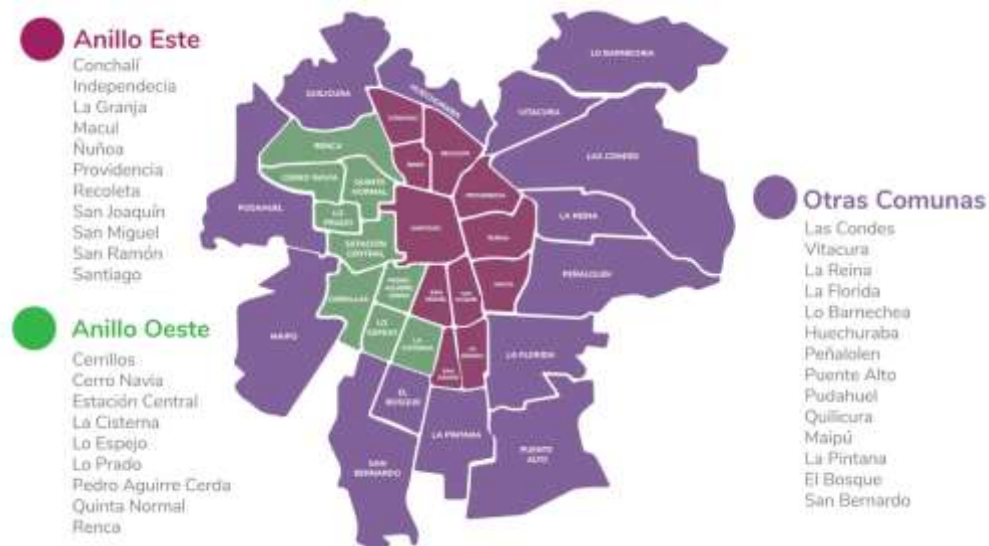


Ilustración 6: Zonas de retiro de Bolsa verde disponibles. Extraída de sitio web oficial Dolce Gusto.

Con respecto al desarrollo sostenible, Nestlé también puede dejar tranquilos a sus clientes mediante su programa “Cultivando con respeto” el cual se antepone al bienestar de los agricultores con la creación de nuevas tecnologías y herramientas diseñadas para producir productos sostenibles y mejorar las vidas de los agricultores y sus comunidades.

Además, Nestlé se encuentra como colaborador de “Coffee Assurance Services (CAS)” y “Rainforest Alliance”, lo cual agrega aún mayor valor a su compromiso por un desarrollo sostenible.

En tal sentido este entorno ecológico plasmado por la cultura y preocupaciones chilenas ha causado nuevos compromisos y alianzas estratégicas en la compañía de manera de satisfacer al máximo a sus clientes sin ser un agente maligno para el planeta en el que vivimos, demostrando iniciativa por un mejor desarrollo sostenible en sus procesos productivos y operativos a nivel mundial.

- e) **Entorno Legal:** Para poder cumplir con toda la reglamentación legal que afecta a la industria de Té en Cápsula a modo de importación y comercialización de alimentos y transporte e internación de productos al país, Nestlé tiene un modo de contrato dinámico en línea para regularizar requerimientos con Nestlé de otros países como proveedor para así llegara acuerdos con mayor rapidez y eficiencia a fin de cumplir con la reglamentación chilena. En tal sentido, el entorno legal chileno no genera actualmente efectos negativos para Nestlé Dolce Gusto y es una compañía preparada para afrontar cambios en ella al contar con un fuerte lazo de contacto con sus proveedores.

Nestlé Dolce Gusto y su microentorno



Ilustración 7: Análisis de 5 fuerzas de Porter. Elaboración Propia.

- a) **Amenaza de nuevos Entrantes:** Como se explicó anteriormente, existe una alta amenaza de nuevos entrantes a la industria de Té en cápsula, ya que esta tiene gran potencial por la cultura ya desarrollada y madura en el país por el consumo de Té, además de las nuevas necesidades de consumo que han surgido con la pandemia y el home Office. Sin embargo, esto no corresponde una amenaza tan grande para Nestlé porque actualmente esta compañía no pertenece a esta industria, sino que con este estudio se está evaluando la factibilidad de ingresar a ella en un corto plazo. Además, se espera que, en el caso factible de esta investigación, la compañía ingrese a esta industria, generando así aumentos crecientes muy rápidos en las tendencias de demanda de estos productos y que el conocimiento del mercado de parte de los consumidores deje de ser de nicho trasladándose al consumo masivo. Nestlé a nivel mundial y a la vez Nestlé Chile tiene grandes recursos que generan economías de escala y le resultan de utilidad tremenda para disminuir sus costos y hacer posible su ingreso a cualquier mercado teniendo ventajas competitivas con el resto de la industria existente, además de que ya posee la reputación suficiente para que gran parte de los consumidores tengan confianza en la calidad de sus productos, lo que podrá generar motivación y curiosidad en clientes de Té para probar

sus nuevos lanzamientos con la confianza de que estos serán de la calidad esperada. En tal sentido, se proyecta que el ingreso de Nestlé Dolce Gusto a esta industria resulte a su vez en una amenaza para las pequeñas empresas comercializadoras al por menor actuales, dado que podría dejarlas fuera de la competencia por el mercado rápidamente.

b) **Poder de negociación de los Proveedores:** Si bien el poder de negociación de los proveedores en esta industria es alto (Analizado previamente), este no sería el caso para Nestlé Chile, ya que se proveería de otras filiales de Nestlé a nivel mundial, lo que le otorga una gran eficiencia en costos, además de una gran confianza en la calidad de los productos de importación y del servicio entregado. Este factor resulta trascendental en el ingreso de Nestlé Dolce Gusto a esta industria, ya que sin mucho esfuerzo podría generar crecimiento y economías de escala para competir eficientemente.

c) **Poder de negociación de los clientes:** Con el ingreso de Dolce Gusto Teas al mercado chileno se prevé que el poder de negociación de los clientes irá disminuyendo en el largo plazo, esto a causa de que este tipo de clientes corresponden mayoritariamente a consumidores finales independientes entre sí.

d) **Amenaza de productos sustitutos y rivalidad de competidores:** Por último se prevé que la amenaza de los productos sustitutos se mantenga y la rivalidad de competidores se ve incierta, ya que en tal sentido se pueden plantear 2 escenarios: el primero es que con el ingreso de Dolce Gusto Teas las pequeñas empresas comerciantes actuales se vean eclipsadas y cierren, generando dominancia por la empresa grande y con prestigio (en este caso Nestlé); y el segundo es que las pequeñas empresas actuales se vean favorecidas por este nuevo reconocimiento de la industria, aumentando sus propias demandas pero teniendo de todas formas una baja participación de mercado.

Conclusiones del macroentorno y microentorno

Según los análisis realizados para el macroentorno y el microentorno de la industria del Té en cápsula, se puede concluir una factibilidad aprobada para que Dolce Gusto Teas ingrese sus productos al mercado Chileno. Esta gran compañía al ya tener presencia nacional desde hace muchos años, ha generado confianza y reconocimiento por el público chileno, por lo que cada uno de sus nuevos productos causa curiosidad en el consumidor por probar algo nuevo. Esto en conjunto con el gran gusto por el Té ya arraigado en el país genera altas tendencias a hacer despegar esta industria que actualmente es solo de nicho para masificarla y generar impacto en las tendencias del consumo del Té nacional.

7.2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD LEGAL

Como ya se mencionó anteriormente en el análisis de entorno (PESTEL) legal, la ley de importación y ventas es dirigida principalmente por el Reglamento Sanitario de los Alimentos, publicado en el diario oficial en el año 1997 y modificado por última vez el 12 de Octubre de 2016. Este reglamento ofrece una serie de instrucciones y reglamentaciones para la venta, importación y exportación de alimentos. Las cuales a continuación se definirán en mayor profundidad y se explica como Nestlé Dolce Gusto Teas podrá hacer que se cumplan eficientemente, de manera de analizar si resulta factible o no la importación de esta serie de productos.

De manera introductoria, Nestlé Intermarket maneja un contrato dinámico online de importación llamado Product Brief, en el cual se ajustan los términos de compra entre el mercado exportador y el importador, haciendo referencia a precios, parámetros sanitarios,

documentación requerida, etc. En el Anexo 1 se observa un Formato tipo de Product Brief realizado por Nestlé.

7.2.1. Artículo 107: Etiquetado

Todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados deberán llevar un rótulo o etiqueta que contenga la información siguiente:

- a) **Nombre del alimento:** El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento en forma específica. Sin perjuicio del nombre podrá indicarse su marca comercial.

Junto al nombre o muy cerca del mismo, deberán aparecer las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento, que incluyen pero que no se limitan al tipo o medio de cobertura, a la forma de presentación o al tipo de tratamiento al que haya sido sometido.
- b) **Contenido neto:** expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, mediante el símbolo de la unidad o con palabra completa. No deberá acompañar a los valores del contenido neto ningún término de significado ambiguo.
- c) **País de origen:** debe indicarse en forma clara, tanto en los productos nacionales como en los importados, conforme a las normas de rotulación establecidas, respecto a esta información, en el decreto N° 297, de 1992, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, o en el que lo reemplace.
- d) **Identificador de Organismo Sanitario:** Número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto o que autoriza su internación.
- e) **Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto.** Esta deberá ser legible, se ubicará en un lugar del envase de fácil localización y se indicará en la forma y orden

siguiente: el día (mediante dos dígitos), el mes (mediante dos dígitos o las tres primeras letras del mes), y el año (mediante los dos últimos dígitos).

En aquellos productos cuya duración mínima sea igual o mayor a tres meses, podrá omitirse el día.

La industria podrá identificar la fecha de elaboración con la clave correspondiente al lote de producción. En este caso los registros de esta última deberán estar disponibles en todo momento a la autoridad sanitaria.

- f) **Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto.** Esta información se ubicará en el envase en un lugar fácil de localizar y con una leyenda destacada. La fecha de vencimiento se indicará en la forma y orden establecido para la fecha de elaboración. El plazo de duración se indicará en términos de días o de meses o de años, según corresponda, utilizando siempre unidades enteras, a menos que se trate de “duración indefinida”, caso en el cual deberá consignarse dicha expresión.

- g) **Ingredientes:** en el rótulo deberá figurar la lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones, con la excepción correspondiente a los saborizantes/aromatizantes, de acuerdo a lo establecido en el artículo 136 del presente reglamento.

Cuando el alimento, ingrediente o derivado sea o contenga alguno de los causantes de hipersensibilidad (alergenos alimentarios) reconocidos oficialmente por resolución del Ministerio de Salud, publicada en el Diario Oficial, el o los alergenos deberán señalarse en la misma lista de ingredientes, con letra de tamaño igual o mayor a las letras de los ingredientes generales, o bajo el título "Contiene..." u otro similar. Si el ingrediente es un derivado de cualquiera de los alergenos reconocidos por la citada resolución, deberá rotularse el ingrediente y además el alergeno, como el ejemplo siguiente: caseína (leche) o caseína de leche.

Si el producto alimenticio tiene riesgo de contaminarse, desde la producción o elaboración hasta la comercialización, con los citados alérgenos, se deberá incluir a continuación de la lista de ingredientes, cualquiera de las siguientes frases: "Puede contener...", "Contiene pequeñas cantidades de ...", "Contiene trazas de ..." o "Elaborado en líneas que también procesan...."; indicando el alérgeno de que se trate.

- h) **Información nutricional** de acuerdo a lo establecido en el artículo 115 del presente reglamento.
- i) **Instrucciones para el almacenamiento**, además de la fecha de duración mínima se debe indicar en la etiqueta las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha de duración mínima. En caso de que, una vez abierto el envase, el producto necesite de refrigeración u otro ambiente especial, deberá también señalarse en la rotulación.
- j) **Nombre y domicilio del importador**. El importador estará obligado a mantener un registro de todas las partidas internadas al país, por un plazo mínimo de 90 días posteriores a la fecha de vencimiento o del plazo de duración del producto, según corresponda. Los alimentos de duración indefinida deberán mantener el registro, al menos, durante tres años. Este registro deberá incluir los antecedentes de la destinación aduanera, los antecedentes sanitarios del producto, la autorización de uso y consumo, las claves de los lotes de producción o fechas de elaboración, la fecha de vencimiento, el país de origen, tipo de producto, la marca comercial, el nombre del proveedor extranjero y estará, en todo momento, a disposición de la Autoridad Sanitaria.
- k) **Clave del lote de producción o fecha de elaboración**: Debe, además, estar estampada en el envase, permitiendo distinguir, inequívocamente, las distintas partidas o lotes de producción.

7.2.2. Artículo 109: Idioma del Rótulo

La información en el rótulo deberá estar en idioma castellano, pudiendo repetirse eventualmente en otro idioma. Los datos deberán señalarse con caracteres visibles, indelebles y fáciles de leer en circunstancias normales de compra y uso. No se permitirá sobreimpresión o cualquier modificación de la información contenida en el rótulo original, salvo autorización por escrito de la autoridad sanitaria, con la excepción de los productos importados cuya rotulación esté en otro idioma o no cumpla con las exigencias del presente reglamento en lo que a rotulación se refiere.

7.2.3. Artículo 115: Información Nutricional

Todos los alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final deberán obligatoriamente incorporar en su rotulación la siguiente información nutricional y consideraciones:

- a) Valor energético o energía expresado en calorías (unidad de expresión kcal), las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos (unidad de expresión g) y el sodio en miligramos (unidad de expresión mg).

En aquellos productos cuyo contenido total de grasa sea igual o mayor a 3 gramos por porción de consumo habitual, deberán declararse además de la grasa total, las cantidades de ácidos grasos saturados, monoinsaturados, poliinsaturados y ácidos grasos trans, en gramos y el colesterol en miligramos.

- b) Los valores que figuren en la declaración de nutrientes deberán ser valores medios ponderados derivados de datos específicamente obtenidos de análisis de alimentos realizados en laboratorios o de tablas de composición de alimentos debidamente

reconocidas por organismos nacionales o internacionales, que sean representativos del alimento sujeto a la declaración.

- c) Para aquellos alimentos que en su rotulación no destaquen mensajes nutricionales o saludables, ni utilicen descriptores nutricionales, los límites de tolerancia para el etiquetado nutricional dependerán de si los nutrientes son expresados como proteínas, vitaminas, minerales, fibra dietaria y/o grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas (en tal caso deberán estar presentes en una cantidad mayor o igual al 80% del valor declarado en el rótulo); o si son expresados como energía, hidratos de carbono, azúcares, grasa total, colesterol, grasa saturada, grasa trans y/o sodio (podrán exceder sólo hasta un 20% del valor declarado en el rótulo).
- d) En cualquier caso, los límites de vitaminas, minerales y fibra dietaria no deberán sobrepasar los valores establecidos en la resolución N° 393/02 y sus modificaciones, que fija Directrices Nutricionales sobre Uso de Vitaminas, Minerales y Fibras Dietéticas en Alimentos y la resolución 394/02 y sus modificaciones, que fija Directrices Nutricionales sobre Suplementos Alimentarios y sus contenidos en Vitaminas y Minerales, todas del Ministerio de Salud.
- e) Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos:
Para los efectos de este artículo, se entenderá que un alimento es sólido o líquido según la unidad de medida utilizada en la declaración del contenido neto del alimento, es decir, será sólido si su contenido neto está expresado en gramos u otra medida equivalente, o líquido si su contenido neto está expresado en mililitros u otra medida equivalente.

	Energía kcal/100 g	Sodio mg/100 g	Azúcares totales g/100 g	Grasas saturadas g/ 100 g
Límites en Alimentos sólidos. Valores mayores a:	275	400	10	4
	Energía kcal/100 ml	Sodio mg/100 ml	Azúcares totales g/100 ml	Grasas saturadas g/ 100 ml
Límites en alimentos líquidos. Valores mayores a:	70	100	5	3

Tabla 8: Límites de contenido en Alimentos. Extraído de Reglamento Sanitario de los Alimentos, 2016.

La forma de destacar las características nutricionales indicadas en el inciso primero de este artículo será rotulando un símbolo octagonal de fondo color negro y borde blanco, y en su interior el texto “ALTO EN”, seguido de: “GRASAS SATURADAS”, “SODIO”, “AZÚCARES” o “CALORÍAS”, en uno o más símbolos independientes, según corresponda. Las letras del texto deberán ser mayúsculas y de color blanco. Además, en el mismo símbolo, deberá inscribirse en letras blancas, la frase “Ministerio de Salud”, según el diagrama N° 1 del presente artículo.

El o los símbolos referidos se ubicarán en la cara principal de la etiqueta de los productos; y sus dimensiones estarán determinadas de acuerdo al área de la cara principal de la etiqueta, según el cuadro siguiente:

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menor a 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm

Tabla 9: Dimensiones de símbolos "ALTO EN". Extraído de Reglamento Sanitario de los Alimentos, 2016.



Ilustración 8: Diseño y Proporción de rotulación de Símbolos "ALTO EN". Extraído de Reglamento Sanitario de los Alimentos, 2016.

7.2.4. Artículo 453: Té

Las materias primas para la elaboración de los distintos tipos de té deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Contener un máximo de: 20% de tallos, pecíolos o pedúnculos en conjunto. 12% de humedad. 8% de cenizas totales y 1% de cenizas insolubles en ácido clorhídrico al 10%, ambos expresados en base seca.
- b) Contener un mínimo, expresado en base seca, de 1% de cafeína.
- c) Los té elaborados podrán comercializarse en distintas formas, hojas, molido, bolsitas preparadas o líquida como infusión o reconstituida con agua, ya sea solo o en mezcla, los que, al igual que todos los alimentos, deben rotularse y comercializarse de acuerdo a lo establecido en el Título II, párrafo II, del Reglamento Sanitario de los Alimentos, de acuerdo a sus características y composición.

- d) Té en polvo soluble o té instantáneo es el producto resultante de la deshidratación del extracto obtenido, exclusivamente, a partir del té hasta consistencia de polvo. No debe tener menos de 2,0% de cafeína en base seca y su humedad no debe ser mayor a 5%.

7.2.5. Operaciones Legales de Nestlé Chile

Para cumplir con todos los requerimientos legales mencionados anteriormente, Nestlé Chile se encarga de que antes de importar cualquiera de sus productos Fert (Productos terminados listos para la venta) se complete un documento llamado Product Brief entre ambos mercados, importador y exportador. El Product Brief es un contrato dinámico en línea, en el cual se establecen todos los parámetros y exigencias del producto que se va a importar con los cuales el mercado exportador acepta cumplir. Para ello se requiere que diversas áreas de Nestlé se encuentren involucradas en este documento, de forma de saber llegar a acuerdos eficientes que cumplan con las exigencias establecidas por el ministerio de salud y la ley chilena.

Entre estos integrantes se encuentran:

Integrantes mercado importador	Integrantes mercado exportador
Proyect Manager (PM) del área	Aplication Group
Área de Calidad (QA) del centro de distribución receptor	Área de Calidad (QA) de fábrica
Planificador importación categoría	Planificador Exportación categoría
Área de Marketing	Packaging
Área de Asuntos regulatorios	

Tabla 10: Participantes elaboración y firma de Product Brief. Elaboración Propia.

Este contrato además se divide en 2 secciones según su tipo de acuerdo y/o requerimiento, relacionado con si este es de información o es documental.

Entre los temas tratados en el Product Brief se encuentran:

Tipo de Requerimiento	Detalle	Documento
Requerimientos regulatorios	Especificaciones del producto acorde a la norma chilena.	Ficha Técnica del Producto
	Cumplimiento de Ley Obligatoria.	Legislación de contenido neto (QA Fabrica).
		Legislación de contenido neto y requerimientos Chilenos.
		Reglamento Sanitario de los alimentos (RSA).
		Normativa Requisitos de Codificación del Mercado Importador. (Fechas de elaboración -vencimiento- lote)
		MAD (Major Allergen Declaration)
	Regulación de Envase y etiquetado	Arte del producto
		Rótulo de Caja / Pallet (etiquetado externo)
		Stickers con información nutricional /traducción. (Estándar de Maquila)
Requerimientos Extra del Importador	Descripción breve del empaque al por menor	-
	Descripción breve de la caja / empaque exterior	-
	Formato de descripción de lote y vida útil del producto	-
Criterios de liberación y recepción del producto	% exigidos de microbiológicos y estado del producto al momento de su liberación.	Evaluación Sensorial por lote
		Análisis microbiológico por lote
	% de Vida útil exigido al momento de recepción del producto por parte del importador	-
Requerimientos adicionales Supply Chain Chile	Tipo de Transporte	Hoja logística
	Cajas por contenedor	
	Temperatura de almacenamiento y Transporte	
	Configuración del Palletizado	

Tabla 11: Requerimientos de información de Product Brief. Extraído de Procedimientos y manuales Nestlé Chile.

De esta manera y según lo observado en la tabla anterior, Nestlé Chile Intermarket ya se encuentra acostumbrado al cumplimiento de la norma de importación de alimentos, por lo cual puede dar cumplimiento de cada uno de los puntos relacionados al Reglamento Sanitario de los Alimentos mediante un desarrollo eficiente del acuerdo de Product Brief.

7.2.6. Formas de cumplimiento de Leyes relacionadas

- a) **Artículo 107-109:** Toda información relacionada con el etiquetado y envasado del producto importado se encuentra en su arte. El arte es un plano que muestra todo el formato y detalle del envase del producto para su consumo al por menor, es decir, su envase directo. En los casos particulares en los que no se cumple con alguna de estas normas de etiquetado, ya sea por errores de fábrica en el país de origen, o por nuevos proyectos internos de marketing nacional en los que se le realizan modificaciones al producto, por ejemplo, packs promocionales; se realiza un proceso de maquilado nacional en el cual se pega un sticker para la realización del cambio. Este acuerdo de realización de estándar de maquila debe quedar registrado en el contrato de Product Brief con su estándar de maquila cargado antes del envío de los lotes fabricados.

Nestlé Chile, además, exige a todos sus proveedores el envío de sus productos acorde a la normativa chilena, de manera de evitar en lo máximo posible los procesos de maquilado.

En la siguiente imagen se puede observar un formato de arte estándar para un producto ofrecido por Nestlé Dolce Gusto:

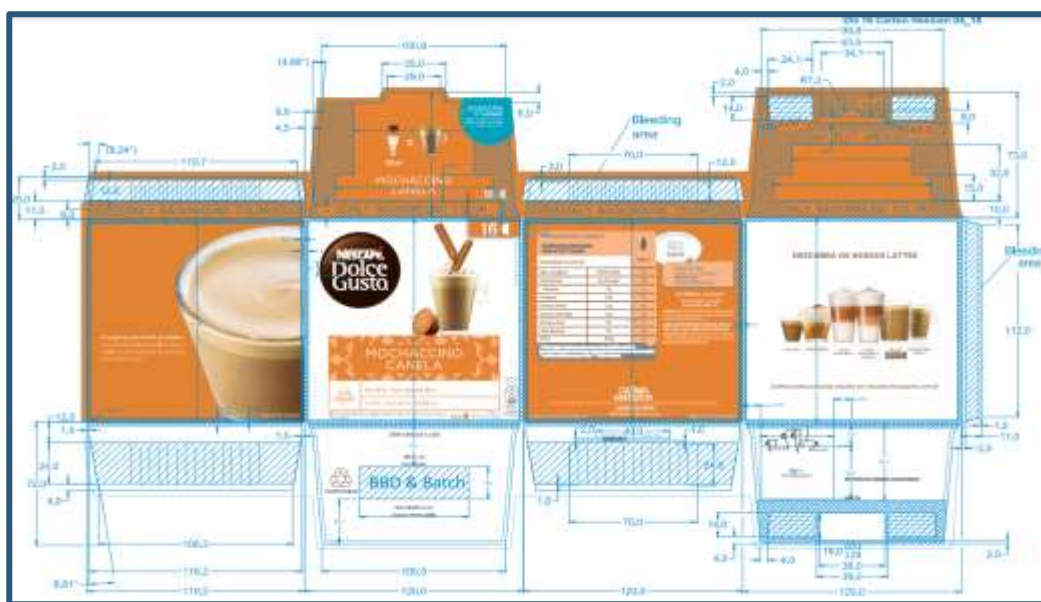


Ilustración 4: Formato de Arte tipo para cajas Dolce Gusto. Extraído de la Data de Product Brief Nestlé Chile.

- b) Artículo 115-153: Con respecto a los ingredientes, la información nutricional y microbiológica exigida por la importación de productos Nestlé, este siempre solicita al mercado exportador un análisis microbiológico COA realizado al producto, de manera de tener evidencia de que esta fabricación cumple con todos los parámetros exigidos por la normativa chilena, Además se solicita una declaración MAD que especifique el contenido del producto y si este incluye o no factores alérgenos entre sus ingredientes. Finalmente se exige a los países exportadores un certificado de legislación de origen, el cual autentifique que este producto es apto para el consumo en su país de origen.

En Conclusión, de acuerdo con la experiencia de Nestlé en la importación masiva de alimentos y su estrecha relación con proveedores internacionales de la misma compañía, se puede deducir que de manera legal resulta bastante factible la inserción de Cápsulas de Té Dolce Gusto al mercado Chileno, pues cuenta con procedimientos bastante definidos para los requerimientos de importación legales obligatorios e internos que le dan facilidad para la comercialización de importados.

7.3. ANÁLISIS DE MERCADO CUALITATIVOS

Este estudio cualitativo de los consumidores amantes del Té y de clientes actuales de Dolce Gusto se realiza mediante el desarrollo de la metodología de Focus Group, la cual se basa en una discusión grupal que se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes.

Dependiendo de los propósitos que tenga la investigación, y puesto que los Focus Group son una técnica adaptable, ellos pueden servir a muchos propósitos. Hay sin embargo cuatro usos básicos del grupo focal: identificación de problemas, planeamiento, implementación y monitoreo de investigación.

Para este estudio cualitativo se realizan Focus Group desde el punto de vista del planteamiento de un proyecto, ya que según esta base se realiza una investigación enfocada en encontrar la mejor forma de alcanzar un conjunto de metas o de solucionar un problema, con este método los participantes pueden así mismo indicar problemas potenciales que pueden existir respecto a la solución de un problema y profundización de este. (Mella, 2000)

7.3.1. CREACIÓN Y DESARROLLO DE FOCUS GROUPS

Dentro de este marco investigativo se realizarán 5 sesiones de Focus Groups integradas por grupos de 6 a 8 integrantes, los cuales serán separados en 2 tipos de sesiones de grupo. Las primeras 2 reuniones serán enfocadas en los clientes actuales de Dolce Gusto y las 3 reuniones posteriores serán integradas por consumidores habituales de Té de calidad e infusiones varias. De esta manera se plantea llegar a 2 resultados contrastables entre sí:

1. Conocer las preferencias y gustos de los clientes actuales de Dolce Gusto en lo que a consumo de Té se refiere, de manera de poder generar para ellos un mayor valor agregado con esta nueva línea de productos.

2. Conocer los gustos y necesidades de los consumidores habituales de Té, para así enmarcar sus preferencias clave y reconocer clientes potenciales de Dolce Gusto mediante la inserción a este nuevo mercado de diferentes variedades de Té en cápsula.

Si bien estas entrevistas solo se parcializarán de acuerdo a si son clientes actuales o no de Dolce Gusto, a la hora de analizar las respuestas de los participantes involucrados también se tomará atención a su género y edad, de manera de distinguir la existencia de relación entre las respuestas de los participantes por motivos de rutina, tiempo, experiencia de vida, etc.

Dentro de lo fundamental, este estudio tiene como objetivo principal el conocer en mayor profundidad a ambos tipos de consumidores, evaluar sus gustos, sus hábitos de compra, sus rutinas, etc. De manera de poder definir previamente cómo poder llegar a ellos con la nueva línea de productos.

A media jornada de la entrevista se dará a probar a los participantes diferentes sabores de Té en cápsula internacionales que posee Nestlé SA, ya sean frutales, cítricos, infusiones, y mezclas con leche, con el objetivo de identificar los sabores preferidos por los participantes y sus motivos de elección; es decir, si se basan solo en el sabor, o también establecen preferencias por el aroma, la intensidad, el color, u otras cualidades de las bebidas.

Los sabores que se darán a probar a los participantes para su opinión son:

Sabores cítricos	Sabores frutales	Sabores con leche	Sabores Tradicionales
Jengibre y limón	Naranja y canela	Macaron	English Breakfast
Marrakesh menta	Frutos del bosque	Chai Latte	-

Tabla 12: Sabores presentes en estudio cualitativo. Elaboración Propia.

Los sabores de Té presentados en la tabla anterior se ofrecerán a todos los participantes del estudio, sin importar si se encuentran dentro de la categoría 1 “amantes del Té”, o si están en la categoría 2 “clientes DLC GST”. Esto ya que los participantes de la segunda categoría no necesariamente serán consumidores habituales de Té, pero de igual manera deben ser incluidos en esta propuesta de campaña de manera de generarles un valor adicional al incluir estas nuevas variedades en la gama de ofertas Dolce Gusto.

El proceso de interacción dentro del Focus Group será el mismo para ambas categorías, solo que llegado cierto punto de la entrevista, las gamas temáticas se desviarán para ambos tipos de participantes.

A continuación, se presenta a modo de resumen, la metodología para la realización de ambos tipos de Focus Group, lo cual se puede observar con mayor profundidad en el anexo 2.

Focus Group Tipo 1: Amantes del Té	Focus Group Tipo 2: Clientes Dolce Gusto
Fase 1: Introducción y saludo Se presenta el estudio y a sus participantes, indicando las principales reglas de esta reunión grupal.	Fase 1: Introducción y saludo Se presenta el estudio y a sus participantes, indicando las principales reglas de esta reunión grupal.
-----	Fase 2: Experiencia Dolce Gusto Se dan a conocer los motivos de compra de cafeteras de cápsula, sus reacciones y preferencias de consumo habituales.
Fase 3: Conocimientos de Té Conocimiento y preferencias de marcas de Té.	Fase 3: Conocimientos de Té Conocimiento y preferencias de marcas de Té.
Fase 4: Compra y consumo de Té Situaciones y momentos de consumo, Sabores y formatos preferidos, procesos de consumo.	Fase 4: Compra y consumo de Té Situaciones y momentos de consumo, Sabores y formatos preferidos, procesos de consumo.

Fase 5: Preferencias de Té Se espera conocer el Té ideal de los participantes en sus diferentes aristas: sabor, aroma, color, temperatura, etc.	Fase 5: Preferencias de Té Se espera conocer el Té ideal de los participantes en sus diferentes aristas: sabor, aroma, color, temperatura, etc.
Fase 6: Prueba sensorial Se espera saber la opinión de los participantes sobre los distintos tipos Té analizados en este estudio, su calidad, su sabor, sus posibilidades de compra, etc.	Fase 6: Prueba sensorial Se espera saber la opinión de los participantes sobre los distintos tipos Té analizados en este estudio, su calidad, su sabor, sus posibilidades de compra, etc.

Tabla 13: Formato tipo de preguntas en Focus Group. Elaboración Propia.

Además, dentro de la última etapa de interacción de ambas entrevistas, es decir, la prueba sensorial, se le hace entrega a los participantes de una hoja evaluativa para cada tipo de Té que se encuentren probando, de manera de que puedan calificar cada producto con una nota creciente en la escala de 1 a 5 según su agrado del producto y su primera impresión de este.

El procedimiento implica que cada uno de los participantes pruebe el producto en silencio de la forma que le resulte más agradable para su gusto según su rutina, es decir, Té solo, o acompañado de algún alimento dulce o salado; con azúcar, endulzante, sin endulzar, etc. Posterior a la prueba del producto deberán hacer una calificación secreta del producto, y de la primera impresión que este les causó, ya sea por su color, aroma, primer sorbo, etc.

El procedimiento de evaluación se realiza con la primera impresión ya que, al conversar y analizar el producto con el resto de los participantes, la opinión del producto puede verse modificada y no generar necesariamente el mismo resultado que se encontrará en la hoja evaluativa, la cual presenta el siguiente formato:

Producto N° 1				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5
Producto N° 2				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5
Producto N° 3				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5
Producto N° 4				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5
Producto N° 5				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5
Producto N° 6				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5
Producto N° 7				
¿Te gustó el producto? ¿Cuánto?				
1	2	3	4	5

Ilustración 5: Hoja evaluativa para entrevistados participantes de Focus Groups. Elaboración propia.

7.3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS GRUPO 1: “AMANTES DEL TÉ”

Para este análisis se utilizan tres grupos de estudio con un total de 21 participantes, integrados por 12 hombres y 9 mujeres entre los 22 años y los 65 años de edad.

Este análisis además cuenta con 4 secciones de preguntas evaluativas, en donde la última etapa consiste en el análisis sensorial de los 7 tipos de té de capsula distintos para su prueba y degustación. El resto de las secciones se clasifican de la siguiente forma:

a) Conocimiento general de Té

Se comienza la entrevista con preguntas relacionadas a qué es lo que más les llama la atención a los participantes de las marcas de Té que ellos consumen, buscando un motivo principal por el cual prefieren consumir cierto tipo de productos. En la mente de estos participantes están altamente ubicadas las marcas de Té Lipton y Té Supremo, relacionando estas marcas en gran medida con calidad a precio bajo, bastante publicidad, cubicación estratégica en el supermercado, y la tradición familiar; ya que por consenso, estas son marcas

que siempre se han considerado como los sabores a tener en la familia. Sin embargo, al tratarse de grupos de estudio que consumen bastante Té, otras marcas más de calidad comienzan a salir a la luz, algunas de estas son: Akbar, basilur, Dhilma, Adagio Teas, y Twinings. Estas marcas se caracterizan por más calidad (a un mayor precio unitario) con mayor variedad de sabores y mezclas de infusiones que llaman más la atención del consumidor final, además los participantes dicen escoger estas marcas por su prestigio de calidad y la naturaleza de sus ingredientes.

También se considera como una variable de estudio los momentos de preferencia del Té por parte de los participantes, para lo cual se explica por gran parte de ellos que depende del tipo de Té que deseen tomar o según el efecto que quieren que les genere. Por las tardes y en la noche buscan algo más relajante que les ayude a dormir, pero en las mañanas y después de almuerzo los participantes dicen buscar algo que los active, que les de energía para seguir el día y no quedarse dormidos. También los participantes dicen consumir Té entre comidas para disminuir sus niveles de ansiedad y eliminar los “antojos”.

En relación con esto, gran parte de los participantes dice que prefieren tomar el Té en bolsita aunque sea de menor calidad que el Té de hoja, pero que sin embargo se prepara mucho más fácil y rápido. Lo prefieren más que nada por comodidad para perder menos tiempo.

b) Compra y consumo de Té

De los 3 Focus Group realizados para este tipo de consumidores, solo 1 persona declaró que no compra Té en el supermercado, lo cual marca en gran medida esta tendencia de compra que si bien no es la única, es la mayoritaria. Además la mayor parte de los participantes compra este tipo de productos 1 vez al mes, cada 2 meses o 2 veces al mes, y esto es dependiente más que nada de la cantidad que se compra y de las personas en la casa que deben compartir este producto (acortando sus periodos entre compras). Gran parte de estos

participantes, sin importar la cantidad de veces que compren al mes, aclaran que 1 de esas compras es “ LA COMPRA”, la cual se hace a grandes cantidades para ellos, y va incluida con el resto de los productos de supermercado incluidos en la lista mensual.

c) Preferencias de Té

Si bien los sabores preferidos por los participantes pueden resultar bastante diversos, hay características que ellos consideran esenciales en su sabor ideal que tienen en común, como lo es por ejemplo, la intensidad en el aroma y en el sabor: los participantes se enfocan bastante en que el sabor debe ser intenso (no fuerte), cargando rápido el sabor del Té, el cual debe sentirse natural y distinguible entre los ingredientes. También debe ser un Té con un aroma equilibrado al sabor, intenso y suave al gusto (todo al mismo tiempo), de manera de que pueda ser una bebida relajante y adictiva.

d) Análisis Sensorial: Sabores clásicos

Para hacer un análisis de sabores clásicos de Té, se le da a probar a los participantes un English Breakfast Tea, el cual es un Té tipo blend, es decir, es una combinación de distintos tipos de té mezclando Té de Assam, Té de Ceilán y Té de Kenia.

Para este sabor se tiene una opinión de gustos dividida entre 2 tipos de personas participantes (pero no resulta influyente ni la edad ni el género en esta decisión). Todos concuerdan que el Té English Breakfast es un poco más claro y delicado que el resto de la gama del Té negro, es por esto que a parte de los participantes les agrada, al sentirlo suave, fresco y liviano de tomar; y a otros participantes les desagrada, ya que lo encuentran clarucho y poco cargado lo asemejan como un producto de baja calidad.

A pesar de esta opinión dividida, ambos grupos de personas concuerdan en que no es un tipo de Té que llame tanto la atención y que es un producto, o sabor, que sienten ya haber probado anteriormente como el Té de Jazmín, Té Ceilán, Té con limón o incluso Té Lipton.

En conclusión, el hecho de que este sabor de Té no salga de lo común para los participantes les genera una cierta tendencia a menospreciar el producto, aunque sientan que es de buena calidad.

e) Análisis Sensorial: Té Cítricos

Para una evaluación sensorial del gusto de los clientes habituales de Té por los sabores de Té cítricos se usan dos sabores como método evaluativo: el primer sabor consiste en un Té de jengibre con limón y el segundo consiste en un Marrakesh green Tea.

Con respecto al primer Té de esta categoría vale la pena mencionar que fue el producto con menos votos promedio de agrado a las personas, pero esto se debe específicamente a que la opinión de los participantes fue dividida totalmente con este producto (o fue amado o fue odiado). Todos los participantes concuerdan en que es un producto con un sabor y un aroma totalmente intensos, algunos dicen que hasta se pasa a ser fuerte. El sabor de Jengibre se encuentra muy concentrado y solo algunos de los participantes logran distinguir en conjunto con los sabores del Té verde y el limón, pero gran parte de los participantes creen que el jengibre eclipsa y opaca totalmente el resto de los sabores que puede tener el producto.

También se debe destacar que solo 6 de los participantes de los 3 Focus Groups integrados en este análisis creen que el producto no es totalmente de buena calidad, el resto (gran mayoría) está muy seguro de que es un producto bueno y natural, incluso en los casos en que no les haya gustado su sabor.

Finalmente, se debe destacar que en mayoría los participantes consumirían este producto con 2 objetivos, el primero es como un activante en las tardes o media mañana (momentos en

que se necesita estar full despiertos) y como bajativo posterior a la comida, ya que creen que el jengibre puede ayudar a “arrastrar” el resto de los alimentos y grasas.

El segundo producto en evaluación de esta categoría corresponde a una infusión con menta (Té Marroquí), la cual llamó bastante la atención de los participantes ya que, si bien algunos lo encontraron un poco artificial, a muchos les trajo recuerdos de su infancia y una sensación nostálgica muy linda de cuando “su madre les preparaba té de hierbas” o “cuando comían chicle Miti Miti”.

Este segundo sabor tuvo una recepción totalmente distinta de los participantes, ya que fue del gusto de la gran mayoría (17 personas) a causa de que se siente natural, a pesar de venir ya endulzado, además se opina que su sabor y aroma son muy equilibrados y relajantes.

f) Análisis Sensorial: Té Frutales

Para una evaluación sensorial del gusto de los clientes habituales de Té por los sabores de Té frutales y dulces se usan dos sabores como método evaluativo: el primer sabor consiste en un Té de naranja con canela y el segundo consiste en una infusión de guinda y berries.

En esta evaluación se observa que visualmente los colores de los Té frutales son mucho más llamativos para los participantes del estudio, ya que según indican, son más vibrantes y estéticos que los Té normales. Por ejemplo destacan que el Té rojo es más bien café, pero el Té de Berries si es rojo como el vino, un rojo vivo y brillante que les causa mucha curiosidad. También destacan que el aroma de los Té frutales es mucho más intenso y dulce que el resto de los Té normales (aunque su sabor no sea dulce), lo que hace que sea embriagador y adictivo desde antes de probarlo.

A pesar de esto, al momento de probar ambos Té frutales, es el de sabor naranja canela el que tiene una mejor recepción, ya que según indican los participantes, combina el dulce con el ácido, lo que hace que sea un sabor equilibrado y que se pueda tomar en cualquier momento. En

contraste, la infusión de guinda es más dulce por sí solo, lo que causó un ligero rechazo en algunos de los participantes. Además al beberlo caliente y con azúcar lo asemejan más al jugo “YUPI” o a la “jalea derretida” que a un Té.

Las opiniones sobre la calidad de ambos productos son buenas por lo general, y se encuentran mayormente relacionadas con la intensidad de los aromas, color y sabor, lo cual arma un equilibrio.

g) Análisis Sensorial: Infusiones con leche

Para una evaluación sensorial del gusto de los clientes habituales de Té por los sabores de infusiones de Té con leche se utilizan 2 sabores de prueba: el primero consiste en un Macarron Latte y el segundo en un Té Chai latte.

El primer tipo de infusión recibió grandes elogios dentro de los participantes, algunos incluso solicitaron que se vendiera desde ese momento, según decían era suave y ligero de textura, pero tenía un sabor muy intenso, además de indescifrable. Les llamaba la atención lo innovador de los sabores ya que recordaba a la navidad, y muchos jamás habían probado algo similar.

Los participantes destacan de este sabor que es un buen producto sustituto para el café, ya que al tomarlo otorga la misma sensación, por lo que sería muy útil para disminuir los consumos de café y para darlo a los niños de la familia que quieren sentirse adultos tomando café, ya que puede ser un buen engaño para ellos de parte de los padres.

Los participantes dicen que esta bebida caliente se siente muy familiar, por lo que sirve mucho para unificar a la familia, para reuniones sociales o ver películas. También lo contemplan como un auto regalo en los tiempos libres.

El segundo sabor de Té también tiene un buen recibimiento de parte de los participantes pero no tanto como el primero, ya que este al ser más espumoso y con más leche se siente más pesado al beberlo.

También se destaca que su sabor y aroma son mucho más suaves, por lo que no tiene esa presencia adictiva de primera instancia. Sin embargo, esta variedad de sabor tiene un componente nostálgico mucho más fuerte ya que gran parte de los participantes lo relaciona con una navidad en familia o con los postres que les preparaban sus madres de niños, como la leche asada o el arroz con leche.

Según indican los participantes, este componente nostálgico bonito hace que deseen más el producto y le da un gusto extra a su sabor original.

Ambos productos de Té con leche mencionados generan en los participantes la impresión de que son productos de buena calidad y de difícil preparación, motivo por el cual no lo harían para sí mismos al no tener el tiempo para ello (ya que no saben de qué forma fue hecho), sin embargo dicen que si viniera en sachets preparado sí lo tomarían por que genera una sensación muy agradable.

7.3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS GRUPO 2: “CLIENTES DLC GST”

Para este análisis se utilizan dos grupos de estudio con un total de 13 participantes, integrados por 5 hombres y 8 mujeres entre los 27 años y los 49 años de edad.

Este análisis además cuenta con 5 secciones de preguntas evaluativas, en donde la última etapa consiste en el análisis sensorial de los 7 tipos de té de capsula distintos para su prueba y degustación. El resto de las secciones se clasifican de la siguiente forma:

a) Conocimiento y experiencia personal con Dolce Gusto:

Dentro de la primera etapa se les solicita a los participantes de ambos grupos de estudio que comenten cómo ha sido su experiencia personal con los productos Dolce Gusto, ya sea hablando de las cafeteras o de las diversas variedades en oferta nacional de cápsulas, además

se les pregunta si la compra de estos productos cumple con sus expectativas iniciales y como son sus comportamientos de consumo y compra actuales de Dolce Gusto.

En tal sentido, ambos grupos de estudio destacan el poseer una buena experiencia con el uso de las máquinas, destacando principalmente lo práctico, cómodo y rápido de su uso, ya que declaran que se puede obtener una calidad de producto (café) bastante buena sin tener que recurrir a una cafetería o tener que invertir mayor tiempo en la preparación de las bebidas. Algunos participantes también destacan la comodidad que genera el tamaño de la máquina cafetera, ya que esta al ser pequeña, se puede adaptar bastante bien a las cocinas de hoy en día, las cuales generalmente no son tan grandes y no se puede permitir perder tanto espacio en productos como estos. Por otro lado, a algunos participantes les molesta la capacidad de agua que tienen los estanques de estas cafeteras, ya que como su objetivo es ser portátil no cabe tanta agua en ellos como para hacer grandes cantidades de café y hay que estar rellenándolas cada 2 o 3 tazas aproximadamente.

En cuanto a los productos de Dolce Gusto como cápsulas, la mayor parte de los participantes destacan su gran cantidad de sabores aptas para todos los gustos y ocasiones. Sin embargo, se lleva 2 puntos negativos que son en primer lugar la baja variedad de productos dulces sin lactosa, ya que solo hay 2 y el resto son los cafés más tradicionales y expresos, y en segundo lugar son las porciones que para algunos gustos chilenos son muy pequeñas y deben utilizar 2 capsulas para consumir una sola vez, o quedar con “gusto a poco”.

En cuanto al segundo punto a evaluar, los productos Dolce Gusto cumplen con las expectativas iniciales de la mayor parte de los participantes, ya que según dicen “cumple con lo que promete”, se encuentran con una cafetera cómoda, rápida, apta para hacer un buen café en la comodidad de la casa, sin embargo la opinión se encuentra dividida de si estas máquinas son fáciles o no de aprender a usar, ya que los participantes con menos de 35 años creen que es bastante intuitiva y desde el primer momento se llevaron un buen

producto, pero algunos de los participantes mayores de esa edad creen que fue difícil aprender a usarla ya que era muy digital y costaba calcular temas como la temperatura o la cantidad de ml “en rallitas” necesarias para realizar cada variedad del producto.

Finalmente, en la última etapa de esta categoría hace referencia de los comportamientos de consumo y compra de cápsulas Dolce Gusto, con lo cual la opinión de momentos de consumo se encuentra dividida según el tipo de café que se quiere consumir o el objetivo que se busca al beber el café (relajarse, activarse, darse un gusto personal, acompañar algún alimento, etc.). En la siguiente tabla se observan los principales momentos de consumo de cápsulas Dolce Gusto por parte de los participantes en estudio, presentando la idea de que muchos de los participantes consumen cápsulas más de 1 vez al día dependiendo del sabor y del objetivo que desean conseguir con esa bebida: por ejemplo, un café más calórico y dulce durante la mañana y un café más puro y cargado durante la tarde para poder mantenerse activo y despierto.

Nº Participantes	Momento de consumo	Motivo
3	En la noche	Para relajarse
6	Durante la mañana /desayuno	Es bueno para la salud, para tener energía.
3	Después de almuerzo / entre comidas	Para mantenerse despierto y activo
4	En las tardes	Para relajarse
2	En momentos libres	Para disfrutar y darse un gusto.

Tabla 14: Momentos de consumo Dolce Gusto. Elaboración propia

En esta instancia de análisis también se puede notar que más de la mitad de los participantes prefieren las bebidas con leche como el cappuccino, el mocha o el vainilla, ya que estos sabores son más suaves y dulces ante el gusto, por lo que pueden disfrutarlos sin azúcar y sirven para relajarse o disfrutar un momento especial.

Finalmente se puede observar gran parte de estos clientes Dolce Gusto estudiados por lo general incluyen la compra de estos productos a la “lista del supermercado”, para así comprar en grandes cantidades o acorde a su consumo de manera mensual o cada 2 meses dependiendo de la duración de estos en la casa, pero siempre en la lista del supermercado. Es decir, si se acaban las cápsulas a mitad de mes es muy probable que no se realice una compra aparte para este producto, sino que se espera a que llegue el momento de la compra mensual de alimentos para comprarlo nuevamente.

b) Conocimiento General de Té:

En esta segunda etapa de la entrevista grupal comienza a internarse el tema focal a la conversación, el Té, para ello se solicita a los participantes realizar un punteo de su top of mind de marcas de Té, es decir, cuáles son las primeras que se les vienen a la mente, cuáles de ellas consumen y el por qué consumen particularmente esas marcas.

Con respecto a este punto, las dos marcas clave en la mente de los participantes son “Lipton” y “Té Supremo”, ya que según aclaran, estas marcas tienen mucha presencia en el mercado chileno, son reconocidas por su precio y calidad, son las 2 marcas con mayor publicidad en TV como por la vía online, y también son las primeras marcas que uno reconoce a simple vista cuando va al supermercado, esto por la forma en la que están ubicadas en las góndolas. Té Lipton y Té supremo representan en Chile “tradición” y “familia”, palabras clave ya que representan el típico Té que acompaña a la once chilena. Otras marcas reconocidas por los participantes son Dhilma, Twinings y Adagio Teas, marcas full representantes de las nuevas tendencias de infusiones y sabores frutales novedosos. Por último, como fiel representante del Té de hoja se encuentra la marca Mildred por su presencia en todos los supermercados. Los principales motivos de reconocimiento y consumo de estas marcas por parte de los participantes del estudio tienen relación con su calidad, su prestigio, sus variedades, la

publicidad que ofrecen, y principalmente su presencia en los supermercados; ya que es este último el mayor lugar de compra de parte de los entrevistados.

Posteriormente los participantes comentan sobre sus rutinas de consumo de Té, con lo cual se llega a la conclusión de que gran parte de los participantes prefiere el Té en bolsita ya que es mucho más rápido y fácil que preparar el Té en hoja ya sea en tetera o con infusor. Esto coincide con los estilos de vida de los participantes, ya que gran parte de ellos son trabajadores y según dicen no pueden permitirse el perder tanto tiempo durante el día para preparar un Té, sino que más bien el té en hoja es preferido mayoritariamente en momentos libres cuando ya están en su casa y en las noches antes de dormir, momento en que los participantes poseen mayor tiempo libre y para ellos mismos.

c) Compra y consumo de Té:

Esta etapa de la entrevista grupal consiste básicamente en 2 preguntas relacionadas con sus hábitos de compra de Té, de manera de poder dar un pie inicial hacia que los participantes comiencen a hablar de sus gustos personales y preferencias. Según este análisis los participantes compran Té mayoritariamente en el supermercado de manera mensual, incluido en la lista del supermercado; y para momentos excepcionales se hace compra de este en bencineras, locales especializados, y negocios de barrio para no hacer compras tan grandes.

d) Preferencias por el Té

La etapa de preferencias es la última antes de que los participantes prueben los sabores de Té en capsula disponibles para votación. Esta etapa se realiza con el objetivo de predefinir los gustos de los participantes para que posteriormente se pueda analizar si la opinión con cada producto nos hace sentido con los gustos principales de cada participante.

En esta etapa se observa que los puntos más importantes que evalúan los participantes a la hora de tomar Té son el aroma, el cual debe ser intenso, pero no fuerte ni pasoso; el color, que debe ser intenso y verse natural, similar al que darían realmente los ingredientes que contiene cada Té; el sabor debe ser intenso y definido, que se logre distinguir de qué está hecho. Finalmente, la sensación que debe originar un Té en los participantes puede ser de activación o de relajación, depende más bien del tipo de té que quieren consumir. Sin embargo, todos los participantes coinciden en que cuando beben Té quieren sentirse en paz, con ganas de cerrar los ojos y tomar con ambas manos la taza, como se representa en la siguientes imágenes.

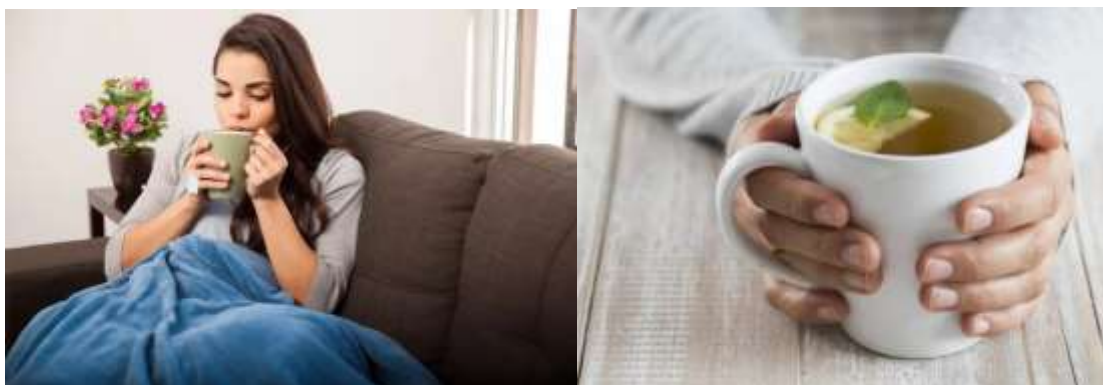


Ilustración 11: Sensaciones Originadas por el Consumo de Té. Obtenido de sp.depositphotos.com

Con respecto a la preferencia por sabores determinados todos los hombres pertenecientes a ambos estudios prefieren las variedades de Té negro (Ceylán) y Té verde, por lo que demuestran ser más clásicos y tradicionales en cuanto a los sabores que prefieren comúnmente. Por otro lado, las mujeres están más abiertas a los sabores dulces y frutales naturalmente, pues entre sus preferencias se encuentran los sabores cítricos, frutales y florales, de hierbas e infusiones varias que les puedan parecer novedosas.

e) Análisis Sensorial: Sabores clásicos

Con respecto a este tipo de Té se generaron dos polos de opinión entre los participantes de las entrevistas grupales, ya que parte de los entrevistados sentía que era un Té muy suave y claro, lo que lo hacía de mala calidad, y por otro lado hay personas del grupo de estudio que sentían que el plan de este Té era que debía ser algo suave y delicado al gusto, por lo que el hecho de que el color no fuera oscuro o que su sabor fuera más bien suave significó en puntos a favor.

Con respecto al género de los participantes no hubo una preferencia marcada, ya que, de los hombres participantes, al 80% de ellos les gustó el sabor y de las mujeres participantes le gustó a un 75%.

Ningún participante logró distinguir exactamente qué sabor tenía este Té. Sin embargo, pudieron asimilarlo a sabores como el Té Ceilán (uno de los ingredientes de este Té), al cedrón, al limón, y un poco al Té de hoja negro.

Finalmente, al escuchar la opinión de los participantes sobre los momentos de consumo para este Té, resulta que muchos participantes lo utilizarían como bajativo para tomarlo entre comidas o lo beberían en las noches para relajarse antes de dormir. Unos pocos participantes lo relacionaron con el Té común y lo beberían en el horario de once acompañado de algún alimento.

f) Análisis Sensorial: Sabores cítricos

Con respecto al primer sabor en evaluación, que es el de limón con jengibre, se nota que tiene una clara tendencia a gustarle más a los hombres que a las mujeres participantes, ya que, de los 5 hombres del estudio, este producto le gustó a 4 de ellos; en cambio solo le gustó

a 3 de las 8 mujeres presentes. El motivo principal de esta evaluación sensorial y el por qué les gustó más a los hombres es porque tenía un sabor muy intenso y cargado, lo cual molestó a las mujeres que incluso decían que picaba el jengibre, opacando al Té y al sabor del limón.

Con respecto a la calidad de este producto, gran parte de los participantes, les haya gustado o no el producto, declaran que es de muy buena calidad ya que se sienten muy marcados los aromas y los sabores pertenecientes, además de que se nota que posee un color fuerte naturalmente sin sentirse artificial. Por otro lado, algunos participantes creen que su calidad es más bien media, porque no se encuentra bien balanceado y que el sabor del jengibre opaca otros sabores.

Finalmente, los participantes creen que consumirían sabores similares al de este Té en momentos en los que necesiten activarse, como a media tarde cuando por haber comido empieza a dar sueño y se necesita despertar para seguir trabajando. El segundo momento de consumo más popular entre las opiniones de los participantes es como bajativo de comidas pesadas o después de almuerzo, por temas de salud y tener una mejor digestión.

En el caso de la variedad Marrakesh geen Tea, se observa que en llamó claramente más la atención de los participantes que el caso anterior y su opinión se dividió en 2 comparaciones diferentes. Algunos de los participantes decían que sabía a chicle de menta clásico (específicamente el producto Miti Miti, y otros que sabía a yerbas aromáticas relajantes como las que les daba su madre o su abuela cuando eran niños, pero ambos casos de manera positiva e influenciados por algún toque de nostalgia.

En general los participantes encontraban este sabor más liviano y relajante que otros Té y por esta misma razón tendían a preferirlo para después de almorzar o antes de acostarse, momentos en los cuales necesitan de una bebida aliente más bien ligera y refrescante. Sobre

la calidad, también se observa un claro consenso en que era de buena o muy buena calidad, ya que se sentía el sabor de la menta y el aroma al tomar la taza.

g) Análisis Sensorial: Sabores Frutales

Para el caso del sabor naranja canela, se observó que prácticamente ningún participante logró detectar la naranja específicamente como uno de los ingredientes, aunque si notaban la acidez y la remarcaban como un aspecto positivo junto con un buen nivel de dulzor (lo cual hacía de este un sabor de Té equilibrado), algunos lo compararon con té de rosas, o de frambuesas por el color rojizo.

Este producto, en general tuvo muy buena aceptación y se puede tomar a cualquier hora, pero preferentemente con alguna comida ligera. Además, la calidad del producto se percibió como buena ya que, si bien no podían detectar la naranja antes de saber que tenía, consideraban que el nivel de acidez y sabor estaban bien y denotaban una buena calidad.

En el caso del sabor de guinda y berries, tuvo considerablemente peor aceptación tanto en sabor como en calidad, puesto que la mayoría de los participantes lo encontraban demasiado dulce y que recordaba a jalea derretida, por lo que en general la percepción fue que la calidad era normal o baja y el sabor demasiado dulce para muchos. Sobre en qué momentos lo preferirían, en general se comenta que puede ser aceptado más para en temporada de verano, momentos de calor o incluso nunca para aquellos que no les agradó en absoluto.

Para ambos sabores, vale la pena destacar que se observa una tendencia a que los participantes que prefieren el café puro que ofrece Dolce Gusto (espresso o americano), no les llama mucho la atención este sabor, sino que buscan idealmente variedades más intensas desabor de Té negro en vez de ser guiados por los sabores dulces.

h) Análisis Sensorial: Sabores con leche

Para el caso de análisis de bebidas calientes de Té con leche, se tienen 2 sabores, primero el Macarron Tea Latte y segundo el Chai Tea Latte.

Para el primer caso, se observó que a los participantes les llama mucho la atención su aspecto visual, notando varios individuos que les recordaba más a un café que a un Té por su color, sin embargo al probarlo, en general el consenso fue que era un producto bastante dulce pero como una acotación positiva, aunque si bien era un poco más pesado que los demás Té del estudio, recordó a los participantes bebidas dulces de toda índole, como “cola de mono” o amaretto en algunos casos y se percibía un sabor a almendras. La mayoría concordó en que si bien era de buen sabor, al ser más pesado, no era apto para consumo a cualquier hora sino que más bien al desayuno o a la once. La calidad del producto fue percibida como buena en general ya que se sentían matices de sabor junto con leche.

Para el caso del Té chai latte, al igual que el anterior, llamó la atención de inmediato de manera visual, pero a diferencia del Té de macarron, también llamó la atención, de manera positiva, su textura al tener leche espumada. Su sabor recordó a postres como arroz con leche o en algunos casos al mismo Té chai latte ofrecido por las cafeterías Starbucks. Al igual que el de macarron se consideró más pesado que otros Té en evaluación y por lo tanto su consumo sería preferentemente en la mañana.

La calidad se percibió muy alta, ya que notaron la textura de la leche espumada así como las especias del Té chai, llevando la conclusión que era una bebida de mayor calidad y de preparación más cuidadosa, algo no fácil de replicar en casas sin la máquina de Dolce Gusto.

Conclusiones sensoriales sobre clientes actuales Dolce Gusto

En la siguiente tabla se adjunta la sumatoria de los puntajes obtenidos en ambos Focus Group por cada tipo de Té, además del puntaje promedio de cada uno. Como se puede observar de ambas formas se observa el mismo ranking de resultados, siendo el Marrakesh Green Tea el sabor favorito por su principal característica de hacer recordar con nostalgia la infancia de los participantes. El segundo lugar lo lleva el Té Chai latte con un puntaje promedio de 4,38, seguido de los sabores de naranja con canela y Macarron Latte.

	Sumatoria	Ptj. Promedio
Marrakesh Green Tea	58	4,46
Chai Latte	57	4,38
Naranja y Canela	53	4,08
Macarron Latte	50	4,38
English Breakfast	46	3,54
Frutos del Bosque	45	3,46
Limón y Jengibre	30	2,31

Tabla 13: Preferencias de análisis sensorial grupo tipo 2. Elaboración propia.

Es importante considerar además con los sabores de Naranja con canela y Macarron latte que, si bien el primero es el que cuenta con mayor sumatoria de puntos, el puntaje promedio mayor corresponde al de Macarron Latte, por lo cual se les puede considerar con una preferencia similar en el tercer puesto otorgado por los participantes presentes.

7.4. ANÁLISIS DE MERCADO CUANTITATIVO

En base a los resultados obtenidos por el análisis cualitativo se puede distinguir que las preferencias y tendencias de consumo, entre los consumidores actuales de Dolce Gusto y de los clientes amantes del Té no son más bien similares. Además, existe una similitud entre los momentos y lugares de compra de Té y de las cápsulas Dolce Gusto, ya que ambos tipos de participantes lo relacionaron con la compra mensual en el supermercado.

Dadas estas similitudes de comportamientos de consumo y de preferencias, se ha tomado la decisión de que es fundamental seguir manteniendo esta separación de tipos de consumidores para tomar una decisión certera acerca de la propuesta publicitaria a realizar posteriormente. Este estudio cuantitativo se analizará con el formato de una encuesta vía web que recolectará los gustos y pensamientos de consumo de al menos 400 personas, lo cual corresponde a la cantidad objetivo de respuestas para conseguir un margen de error del 5% consolidado a la población muestral.

La población de este estudio equivale a 3.086.485 personas, resultado estimado de la cantidad de hombres y mujeres entre 25 y 54 años que viven en la región Metropolitana. Esta estimación se realiza en base a la información recogida del sitio oficial de la división administrativa de Chile, la cual indica que la población de la RM es de 6.061.185 habitantes, equivalente al 40.1% de la población nacional; además esto se cruza con la información obtenida al año 2019 que indica que la distribución nacional a esa fecha era la siguiente:

Rango Etario	% Nacional	Cantidad Hombres	Cantidad Mujeres
0-14 años	19,98%	1.827.657	1.754.253
15-24 años	14,63%	1.337.663	1.285.514
25-54 años	42,94%	3.851.775	3.845.195
55-64 años	11,32%	957.872	1.070.975
65 años y más	11,13%	836.489	1.157.869

Tabla 16: Población en Chile a 2019. Obtenido de Subdere.gob.cl

De esta forma la población objetivo a usar para el cálculo de respuestas necesarias en este proceso cuantitativo se calcula de la siguiente forma:

$$Población = (H_{chile} + M_{chile}) * \%Pob_{Santiago}$$

La realización de este proceso cuantitativo presenta como objetivos principales para su posterior análisis los siguientes:

- a) Conocer los gustos y preferencias sobre tipos de sabores de Té en la población chilena ubicada en Santiago.
- b) Verificar los lugares y momentos de compra de Té en los consumidores.
- c) Verificar los lugares y momentos de compra de Cápsulas DLC GST de sus clientes actuales.
- d) Conocer la factibilidad de aumento en la demanda de máquinas DLC GST a causa de estas nuevas variedades de productos.

7.4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

La estructura de esta encuesta trata de percibir a los consumidores habituales de Té y descubrir de manera precisa sus preferencias y hábitos de consumo, además trata de diferencias a los clientes actuales de la marca, es decir, personas que poseen y/o usan diariamente una máquina cafetera Dolce Gusto, de los consumidores de Té que aún no son parte de este grupo de clientes.

Para conseguir este primer objetivo la encuesta dedica una pregunta para saber si los encuestados son o no consumidores habituales de Té, ósea, si consumen más de 4 Tazas de Té a la semana aproximadamente. En respuesta a esto se llega a una conclusión similar a la demostrada por estudios previos expuestos en el marco teórico, dado que se obtiene que el 89% de los encuestados (371 de 416 encuestados) si consumen Té habitualmente y se consideran clientes de este mercado. Al extrapolar esto con el resto de la población de

Santiago se puede deducir el gran consumo de Té que existe en el país, y a la vez las grandes oportunidades que podría tener este nuevo mercado para los consumidores presentes.

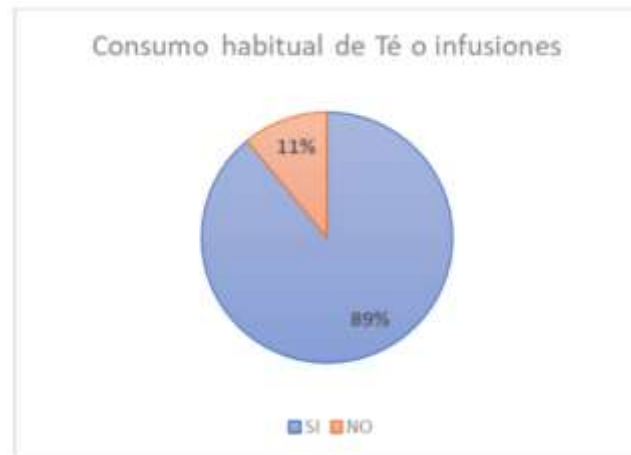


Gráfico 3: Habitualidad de consumo de Té. Elaboración propia.

Posterior a esta primera etapa de preguntas, se investiga acerca de los comportamientos de compra y consumo de los participantes que sí consumen Té habitualmente, con lo cual termina la encuesta para quienes no lo son. Con esta eliminación de los participantes que no consumen Té, se puede tener una mayor validez y relevancia estadística sobre las opiniones que presentan los participantes. Con respecto a los comportamientos de compra, esta encuesta averigua los principales lugares de compra de Té y cada cuanto tiempo se realiza, obteniendo que el 62% de los encuestados (230 personas) compra 1 vez al mes y que el 83% de los encuestados (309 personas) realizan esta compra principalmente en el supermercado, como muestran las gráficas 4 y 5.

Lapsos de compra de Té	
Periodo	Personas
Cada 2 meses	53
1 vez al mes	230
Cada 2 semanas	83
Cuando se acaba	5

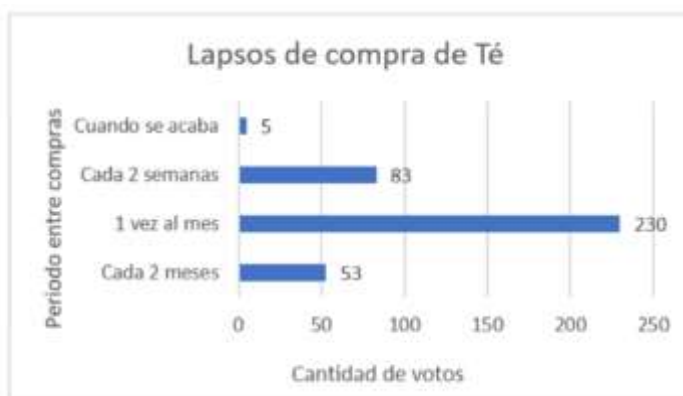


Gráfico 4: Periodos entre Compras de Té. Elaboración propia.

Principales lugares de compra	
Lugar	Personas
Supermercado	309
Negocios / pequeños locales	21
Locales especializados	23
Compra Online	9
Mall Chino	9



Gráfico 5: Lugares de Compra de Té. Elaboración propia.

Estos resultados confirman las conclusiones obtenidas a partir de los Focus Groups realizados durante el proceso de análisis cualitativo, en los cuales gran parte de los participantes indican que la compra de Té se encuentra ligada a la “lista de fin de mes”, que incluye todos los productos a comprar en el supermercado posterior al pago de sueldos y que se compran en grandes cantidades con el objetivo de hacer solo 1 compra mensual.

Posteriormente se pregunta a los entrevistados sobre sus preferencias de consumo, incluyendo sus marcas de Té preferidas, sus tipos de sabores preferidos de consumo y finalmente en qué momentos del día prefieren y/o consumen más Té.

Para el análisis de las marcas que más consumen los entrevistados se utilizan preguntas de respuesta múltiple, lo cual trae como resultado que gran parte de los encuestados prefiere y

compra más de 1 marca de Té para tener en su hogar. Considerando esto se destacan las marcas Té Lipton y Té Supremo, consideradas culturalmente como las marcas insignias del Té chileno, lo cual es justificado, ya que ambas son consumidas por un 68% y 52% de los participantes respectivamente.

Marcas de Té consumidas y preferidas		
Marca	Votos	% Preferencia
Té Lipton	251	68%
Té Supremo	191	52%
Té Dhilma	90	24%
Twinings	90	24%
Té Club	37	10%
Basilur	16	4%
Adagio Teas	9	2%
Minute	2	1%
Mildred de hoja	30	8%
Marcas Chinas	2	1%



Gráfico 6: Marcas de Té preferidas para su consumo. Elaboración Propia

En base a los estudios cualitativos estas 2 marcas también fueron las más reconocidas en la mente de los participantes, quienes justifican su consumo en la calidad / precio de las marcas, su nivel de publicidad global, su presencia en los supermercados (mayor lugar de compra de Té) y su prestigio nacional.

También se debe destacar la presencia de las marcas Dhilma y Twinings en la mente de los encuestados, ya que ambas marcas presentan preferencias de un 24% de los encuestados, siendo esto muestra del aumento de la preferencia de los consumidores de Té por marcas más gourmet y con sabores diferentes más similares a infusiones y sabores frutales.

Posteriormente se evalúan los momentos en que los encuestados consumen Té durante el día y que tipo de variedades de sabores son las que prefieren, ya sea en su día a día o para darse un auto regalo. En la tabla 17 se observa que la mayor parte de las votaciones las poseen el tomar Té durante la mañana y en el momento de la once chilena, esto cuadra con la información recogida en el análisis cualitativo, ya que en este parte de los entrevistados

mencionan que en el horario de once esta implícitamente instaurado en la población el hecho de que se debe tomar Té.

Momentos de Consumo de Té	
Momento del día	Votos
Durante la mañana	196
Después de almuerzo	104
A media tarde	120
En la once	203
Durante la noche	104
Entre comidas	55

Tabla 17: Momentos de consumo de Té. Elaboración propia.

Por último, entre los sabores favoritos de los chilenos se encuentran los sabores de Té negro más clásicos y tradicionales, como lo son el Ceilán, el English Breakfast, y el Earl Grey. Esto se puede explicar principalmente por la tradición y la costumbre de la población por tomar este tipo de Té, lo que a su vez sigue manteniéndose un consumo alto a lo largo del tiempo.

En segundo y tercer lugar, se observan grandes preferencias por las infusiones lácteas (como los Té lattes) y por los sabores frutales dulces que actualmente se encuentran ganando terreno como sabores “exóticos” entre los consumidores.

Preferencias de sabor por los Consumidores	
Tipo de sabor	Votos
Té Negros clásicos	311
Infusiones frutales	104
Té verdes varios	78
Infusiones cítricas	108
Infusiones herbales	88
Infusiones con leche	173

Tabla 18: Preferencias de sabores de Té. Elaboración propia.

Para cumplir el objetivo de evidenciar las opciones y estimar las decisiones que podría tomar la población posterior al lanzamiento de esta nueva línea de productos Dolce Gusto Teas se decide separar a los encuestados según si poseen o usan habitualmente máquinas cafeteras

Dolce Gusto, con lo que se tiene que aproximadamente el 24% los encuestados la posee (89 personas).

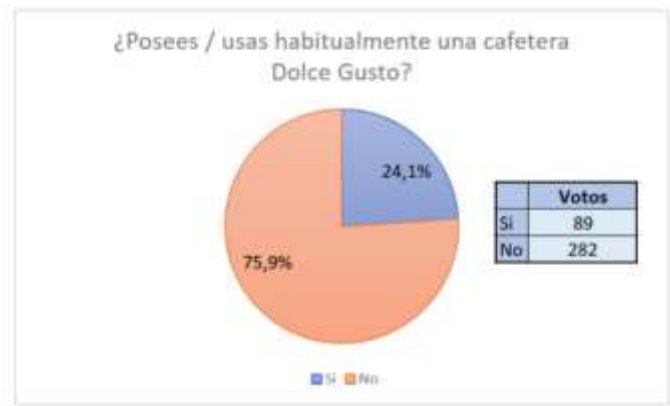


Gráfico 7: Posesión y uso de cafeteras Dolce Gusto. Elaboración propia.

De los consumidores habituales de Té que no poseen cafeteras con sistema Dolce Gusto, un 38% aproximadamente dice que le interesaría comprar una cafetera con este sistema si se le agregase a la línea de productos un Té /infusión que resultase de su agrado; además un 43% de los encuestados deja la interrogante sobre este punto de demanda al aclarar que tal vez les interesaría adquirirla para poder disfrutar de sus productos.

Interés por adquisición de cafetera Dolce Gusto		
Respuesta	Votos	Representatividad
Si	107	37,9%
No	52	18,5%
Tal vez	123	43,6%

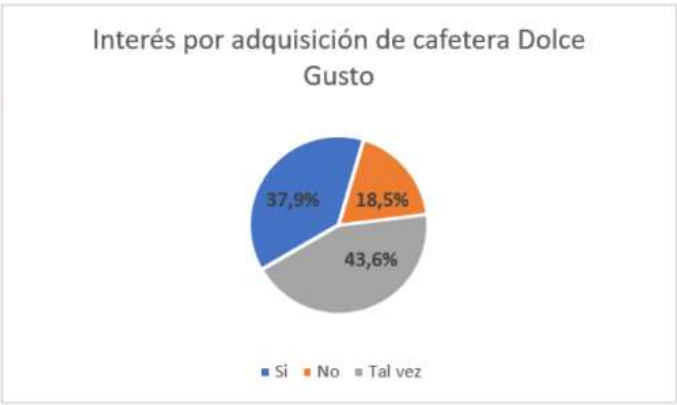


Gráfico 8: Interés de compra de cafeteras Dolce Gusto. Elaboración propia.

Por otro lado, de los consumidores que poseen la cafetera y que además son consumidores de Té habituales, el 71% aproximadamente declara que le gustaría probar y darle la oportunidad a esta nueva línea de productos de Té para que sea de su agrado.

Interés de compra de Cápsulas de Té		
Respuesta	Votos	Representatividad
Si	63	71,1%
No	21	23,7%
Tal vez	5	5,2%

Tabla 19: Interés de compra de cápsulas de Té Dolce Gusto. Elaboración propia

De este grupo de consumidores, se extrajo además la temporalidad de compra de cápsulas y los lugares donde más frecuentan esta compra, para así comparar qué tan distinto es el comportamiento del mercado de cápsulas Dolce Gusto con el mercado del Té. De esta forma se extrajo que el 74% de los encuestados compren sus cápsulas en el Supermercado, coincidiendo en gran medida con los lugares de compra preferentes de Té. Además, estas compras se realizan mayoritariamente 1 vez al mes o cada 2 meses, coincidiendo igualmente con lo observado en el análisis cualitativo.

Momento de compra de cápsulas Dolce Gusto		
Respuesta	Votos	Representatividad
1 vez al mes	41	46,1%
Cada 2 meses	31	34,8%
Cada 2 semanas	10	11,2%
Cuando se acaban	7	7,9%

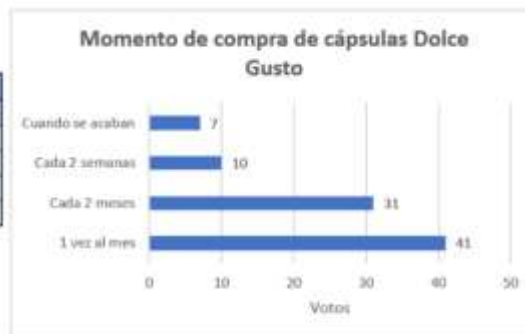


Gráfico 9: Momentos de compra de cápsulas por clientes actuales DLC GST. Elaboración propia.

Lugares de compra de cápsulas	
Lugares	Votos
Supermercado	73,9%
Online	19,6%
Locales especializados	6,5%



Gráfico 10: Lugares de compra de cápsulas por clientes actuales DLC GST. Elaboración propia

7.5. ANÁLISIS DE FACTIVILIDAD DE MERCADO SENSORIAL

Los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos se pueden resumir en los 4 puntos siguientes:

1. La población chilena, especialmente de la región metropolitana, entre 25 y 54 años son grandes consumidores de Té en su día a día, además entre sus sabores preferidos y consumidos mayoritariamente se encuentran los Té negros clásicos como el Ceilán, English Breakfast y Earl Grey; y las infusiones más distintivas con sabores frutales y/o con variedades latte (con leche). Por su parte, en el análisis cualitativo se observó que las variedades más populares fueron las con leche (en sus 2 tipos de muestras), ya que tienen un sabor bastante agradable y dulce para los clientes, además de que a la vista de los participantes parecen productos más de cafetería que resultan difíciles de preparar en casa. El sabor English Breakfast no fue muy popular en el análisis cualitativo a causa de que era un sabor ya conocido y que, si bien podía sentirse de buena calidad para los clientes, no valía la pena como cápsula por ser algo que consideran, pueden preparar fácilmente.

2. El mercado de cápsulas Dolce Gusto y el mercado de Té tienen tendencias de compra bastante similares, ya que ambos son productos cuyos clientes prefieren comprar mayoritariamente en el supermercado 1 vez al mes o cada 2 meses, siempre incluyendo ambos tipos de productos en la llamada “lista del super”.

3. Gran parte de los clientes actuales de Dolce Gusto, poseen esta máquina cafetera como de uso familiar, por lo cual no todos los sabores siempre son 100% del agrado de la familia, habiendo participantes de los Focus Groups, a los cuales ya no se les permite tomar café, por ejemplo, y que para ellos el poseerla está perdiendo un poco de valor. Al agregar esta nueva línea de productos en base a Té se podría crear una variable de volver aumentar el valor de

la marca con los clientes que se estaban “desmotivando”. Esto se demuestra con el análisis cuantitativo, ya que gran parte de los encuestados que posee la cafetera Dolce Gusto, comprarían cápsulas de Té de sus sabores preferidos para tener en sus hogares.

4. Parte de los clientes amantes del Té ve en este nuevo posible mercado una opción de compra de las máquinas cafeteras Dolce Gusto, ya que podrán disfrutar de sabores más elaborados y de calidad en un solo paso de preparación, lo que les abre una oportunidad para los momentos en los que no cuentan con el tiempo de poder prepararse bebidas similares.

A través de todas estas conclusiones, se demuestra la factibilidad de este proyecto de parte de la vía sensorial, de gustos y preferencias de los consumidores de Té en Chile, y particularmente, en la Región Metropolitana.

7.6. PROPUESTA COMERCIAL

Como se pudo analizar en la etapa cuantitativa, los 2 tipos de Té predominantes en los gustos de los consumidores eran los sabores clásicos y las infusiones con leche. Sin embargo, en la etapa cualitativa se desatacó que el sabor clásico que fue probado no llamó tanto la atención de los participantes, ya que lo encontraron muy “normal”, algo que ya han probado anteriormente y que no necesita mayor proceso de preparación, por lo que con un Té de bolsita de este estilo les basta.

Por estos motivos se realiza la propuesta a Nestlé Dolce Gusto de la realización de una campaña de inserción al mercado del Té con la oferta de 4 variedades basadas en infusiones Latte, de manera de llegar al cliente por medio de un producto que conocen, el Té, pero que tiene una preparación distinta, con una leche espumada, y algún toque que lo hace peculiar y distinto a lo que suelen preparar durante su día a día. Los productos que se propone lanzar son: Chai Tea Latte, Tea Latte, Green Tea Latte y Macarron Latte.

Se propone el lanzamiento de estos sabores ya que, si bien 2 de ellos no fueron probados en los análisis sensoriales realizados por los Focus Groups, tienen una textura similar en base a leche espumada mezclada con alguna variedad de Té, por lo que, según los comentarios realizados en este análisis cualitativo, cumplirían con los requisitos exigidos para reconocerlos como sabores buenos e innovadores, llamando la atención de los consumidores chilenos.

Por contrato con los países de origen, se exigirá en el Product Brief que los envases de estos productos vengan en español, teniendo un tratamiento riguroso con la traducción y realización del Artwork de estos, ya que como muestra el ejemplo siguiente, tradicionalmente estos productos son envasados con otros idiomas al no llegar a ningún país de Latinoamérica. En tal sentido, Chile sería el primer país latinoamericano, en recibir estas variedades de Dolce Gusto Tea, lo que causará un mayor impacto de prestigio y recepción entre los consumidores.



Ilustración 12: Envase original Green Tea Latte. Extraído de site oficial Dolce Gusto Japan.

En segundo lugar, vale la pena mencionar que el precio de lanzamiento de estos productos será el mismo que el resto de los productos Dolce Gusto en mercado, sin considerar la variante de la alianza Dolce Gusto Starbucks, ya que esta posee precios un poco más altos y que son más variables entre sus diversos productos. La permanencia de este precio se debe a que todas las variedades de cápsulas Dolce Gusto tienen el mismo precio de venta, y este

precio varía muy poco entre distintos locales comerciales, lo cual muestra una señal de permanencia que da seguridad de precios a los clientes actuales de Dolce Gusto, situación que la compañía prefiere mantener.

Con respecto a la plaza, el lanzamiento oficial de estos productos será en los Supermercados más grandes (en base a la información obtenida por parte de los análisis cualitativos y cuantitativos), es decir, Jumbo, Tottus y Líder, los cuales se consideran como los más cercanos a la población, situación que se condice con su posicionamiento de mercado.

Este lanzamiento tendrá una particularidad, ya que será ofrecido en Stands promocionales, de manera que llame la atención de los clientes y serán posicionados al inicio de los pasillos de Té y café, de manera que sean lo primero que los consumidores vean al acercarse a esa sección.

Finalmente, la promoción de estas campañas será por vía online y por redes sociales, publicitando esta gama de productos como “felicidad” y “tranquilidad”, enmarcado en momentos que resultan extremadamente relajantes y propios de los clientes Dolce Gusto, como, por ejemplo, “la tarde de películas bajo una manta, calentitos, y con una taza de Té Latte Dolce Gusto en la mano”, situación descrita en uno de los Focus Groups. Otra opción publicitaria ofrecida para la marca es evaluar esta nueva inserción al mercado del Té como algo más familiar, ya que a los niños no se les puede dar café, pero si un buen Té con leche no les hará daño y podrán disfrutar todos juntos en familia con estas nuevas variedades de bebida caliente.

Con respecto al flujo logístico de este proyecto, se plantea que el lanzamiento de esta nueva línea de productos debe ser cercano al invierno, por el tipo de bebida que se trata. De esta forma se genera una línea de actividades propuestas para la generación de una carta Gantt, esto en relación al diagrama de flujo de proyectos que posee Nestlé en anexos.

De esta forma, si se aprueba la realización de este proyecto, este debiese tener una duración de 58 semanas corridas, finalizando en la penúltima semana de mayo de 2024. Para que esto se cumpla se considera como inicio del proyecto la tercera semana de abril de 2023 (semana 16 de 2023). Ofreciendo un lapso de 6 meses para la aprobación de este proyecto y acuerdo con mercado de origen para la puesta en marcha.

De esta forma la carta Gantt propuesta considera las siguientes actividades:

Tarea	Duración (Semanas)
Informar la demanda en el sistema	2
Configuración del sistema (productor)	20
Publicar Transfer Price para el trimestre 1 de 2022 (alineado con la línea de tiempo financiera de fábrica normal)	2
Configuración del sistema (receptor)	10
Configuración del sistema (fábrica HALB)	5
Prueba de validación técnica (TAG)	1
Aprobación de validación técnica	2
Muestras disponibles (a granel/ EUR cluster)	2
Documentación para registro de producto en destino (FSC, especificación de producto, carta de autorización, ISO, CQA, listas de ingredientes, certificado de ocratoxina)	12
Nuevo registro sanitario (América central - SV) muestras	18
Incluir requisitos de empaque en el rastreador D2D (productor)	3
Actualización de EMLD y validación de mercado	3
Creación de Artworks (SGS / Diadeis)	2
Aprobación de Artworks (1ra ronda)	2
Aprobación de Artworks (2da ronda)	2
Impresión de cartón (Envase)	4
Disponibilidad de cartón en fábrica	1
Llenado y firma de Product Brief	17
Primera producción	1
Risk Management congestión de puertos- Roll Out de carga	4
Transit time Puerto / Puerto con risk management	10
Transito interno valpo - CD	1
RUC o Uso y Disposición	4
Maquila	6
Liberación Técnica	1
Ventas	1

Ilustración 13: Tareas Carta Gantt Propuesta. Elaboración Propia.

7.7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis de factibilidad económico del proyecto se realiza mediante la estimación de un flujo de caja proyectado, el cual incluya todas las variables que inciden en el proyecto de manera contable. De esta forma el análisis económico se revisará mediante 3 pasos, análisis de Ingresos proyectados, análisis de Costos Proyectados, y una evaluación referente a la rentabilidad estimada del proyecto.

7.7.1. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos operacionales del proyecto corresponderán a las ganancias que obtendrá Nestlé Dolce Gusto a nivel nacional, por concepto de ventas al por menor. Se debe considerar que, si bien se plantea la importación y venta de más de 1 tipo distinto de cápsulas de Té, se puede evaluar que posean un mismo precio de venta a causa de que los precios de Dolce Gusto son similares dentro del mercado chileno. Por esta razón se considerará como precio de venta unitario un valor de \$6.650, lo que corresponde al precio de venta de las cápsulas Nescafé Dolce Gusto en el site web oficial de Nestlé (el cual no varía en gran proporción con respecto a los sites de supermercados chilenos online).

$$\text{Ingresos por venta} = N^{\circ} \text{ Ventas} * \$6.650 \text{ (P)}$$



Ilustración 14: Precio de Referencia Cápsulas Nescafé Dolce Gusto. Obtenido de Site: dolcegusto.cl.

También se debe considerar como fuente de ingreso del proyecto, la ganancia existente por concepto de aumento de la demanda ya existente de máquinas cafeteras Dolce Gusto, para ello se debe considerar la existencia de 4 modelos y sus precios promedio de venta en el mercado:

- ❖ Piccolo XS Black: \$69.990
- ❖ Genio S White: \$80.990
- ❖ Genio S Black: \$74.990
- ❖ Genio S Plus: \$99.990

7.7.2. COSTOS DEL PROYECTO

Los egresos de caja corresponden a todos los costos, directos y/o indirectos que provienen de este proyecto de importación y venta de Cápsulas de Té Dolce Gusto. Entre estos costos se consideran:

- a) Costo de compra de Producto: corresponde al precio de compra referente con el que se comercializa con el mercado de Nestlé exportador. Para este campo se considera un costo de compra de \$1.525 por caja, donde cada caja trae 3 unidades del producto. Se utiliza este precio como referencia ya que como Nestlé realiza ventas internas de sus productos a nivel mundial, estos precios de venta son los más cercanos posible al costo de producción, y por lo cual son muy poco variables entre mercados. Este precio referencial se obtiene como el promedio de los precios de venta por caja actuales de cada uno de los productos Dolce Gusto importados (promedio del precio de venta de 42 productos distintos).

También se considera dentro de estos costos de compra el precio de los 4 modelos de cafetera disponibles en el mercado, los cuales se utilizará el costo exacto extraído del

sistema de información de Nestlé (precio exacto unitario se considera confidencial y no será incluido en este documento).

- b) Costo de Flete y traslado de productos (Price Conditions): Este costo incluye todos los gastos de internación de un producto hasta el centro de distribución de Nestlé al que deben llegar los productos que, en este caso, es el centro de distribución de Quilicura. Este costo incluye el precio de uso por contenedor, el costo de flete internacional, el pago de seguros de traslado (0,1%), los gastos de internación al país, el pago de honorarios a la agencia de aduanas, y el pago de flete local desde el puerto CL al centro de distribución receptor. Para facilitar la estimación de este costo, se utilizará el promedio de la suma de todos estos costos mencionados, correspondiente a todos los productos de Dolce Gusto que internan al país por vía marítima, lo cual corresponde a USD 43.369 por contenedor importado (CLP \$ 40.943.805), o de manera más sencilla de calcular, USD 6,52 por caja importada (CLP \$ 6.155), recordando que cada caja de productos Dolce Gusto trae 3 unidades de venta.

Estos costos tampoco serán detallados unitariamente dada la confidencialidad de esta información. Sin embargo, se detalla que han sido estimados a partir de los sistemas de información de Nestlé.

- c) Pago de impuestos y documentación: Para poder poner a la venta cualquier producto se necesita contar con la aprobación de SEREMI mediante su emisión aprobada de 2 documentos, el CDA (certificado de destinación aduanera) y la UyD (autorización de uso y disposición), las cuales en su conjunto tienen un costo aproximado de \$200.000 aplicado a cada pedido ingresado al país. Además, se debe considerar el costo de los impuestos IVA (19%) y de arancel aduanero (6%).

- d) Gastos administrativos y de personal: corresponde a los salarios de los participantes chilenos involucrados en este proyecto, incluyendo áreas de Marketing, área legal, área de Proyectos, área de calidad y regulatorios, y área operativa. Sin embargo, considerando que este personal es compartido con el resto de los productos de la categoría de cafés, el costo será proporcional al porcentaje de participación que tendrán estos productos en la categoría, el cual es bajo a causa de que la categoría ya maneja actualmente 99 productos de importación. Dentro de esta categoría también se incluyen los costos operativos y administrativos directos e indirectos de tratar con estos productos, como por ejemplo usos de internet, impresora, etc.
- e) Gastos de marketing y publicidad: Dentro de este costo se considera todo lo relacionado con la campaña de los nuevos productos, la edición de los sitios web y la publicidad en redes sociales. Además, dentro de esta línea de costos también se considera el maquilado de los productos para su ubicación en los stands publicitarios. Para la estimación de este costo se considerará el annual review 2021 publicado por Nestlé SA a nivel internacional, el cual explica que a nivel latinoamericano para la categoría de cafés y bebestibles, los costos totales en periodos normales implican un 77,5% de sus utilidades. De esta manera, al restar el porcentaje utilizado por otros costos de las utilidades, se consigue el costo de marketing con el cual se estimará el flujo de caja proyectado en este estudio.
- f) Otras consideraciones: Para la evaluación del flujo de caja estimado presente en este proyecto no se considerarán otro tipo de costos de inversión o activos, ya que este se trata solo de un proyecto de importación en una empresa que ya cuenta con instalaciones y transporte necesarios para llevar a cabo la operación sin tener que incurrir en costos extras debido a ello. También se debe considerar como costo de inversión inicial esta

evaluación preliminar de proyecto, la cual incluye costos de honorario, costos de importación de muestras, costos de transporte para la realización de Focus Groups, entre otros.

7.7.3. FLUJO DE CAJA ESTIMADO

Para la construcción del flujo de caja se debe realizar una estimación de la demanda de los 4 SKU nuevos a importar, para lo cual, estas cantidades se basarán en los históricos del demand planner de importación de Dolce Gusto para los proyectos nuevos. Además, para evaluar el aumento en la demanda de cafeteras, se considerará un aumento de la demanda de estas en orden ascendente hasta llegar a un 30% aproximadamente por el total de cafeteras (es decir, abarcando los 4 modelos disponibles), porcentaje considerado de encuestados que consideran la opción de comprar una cafetera Dolce Gusto si estas comienzan a traer cápsulas de Té.

De esta forma se estima que la demanda de cada uno de los tipos de cafeteras durará aproximadamente unos 6 meses y será más bien plana, acomodándose de la siguiente forma:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Aumento
Delta Demanda por tipo de cafetera	1%	1%	2%	2%	2%	1%	7%

Tabla 20: Delta de aumento de Demanda de cafeteras por tipo. Elaboración propia.

Con respecto a la demanda de las diferentes variedades nuevas de Té Dolce Gusto, se considera que será creciente a largo plazo, pero de manera estacional, teniendo bajas de demanda en las temporadas más cálidas, a excepción del mes de diciembre, en el cual la demanda aumenta por las festividades. El punto fuerte de la demanda de estos productos se conseguirá una vez llegado el invierno posterior al lanzamiento (plazo de 1 año), considerando que, según la carta Gantt propuesta, el lanzamiento de esta línea de productos

sea en junio. En la siguiente tabla se observa la estimación de demanda de los productos en lanzamiento por Caja (1 caja = 3 Unidades).

ESTIMACIÓN DEMAND PLANNER															
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Cápsulas Tipo 1	500	700	850	1100	950	\$ 870	1300	900	850	865	1000	1400	2300	2500	2300
Cápsulas Tipo 2	500	700	850	1100	950	\$ 870	1300	900	850	865	1000	1400	2300	2500	2300
Cápsulas Tipo 3	500	700	850	1100	950	\$ 870	1300	900	850	865	1000	1400	2300	2500	2300
Cápsulas Tipo 4	500	700	850	1100	950	\$ 870	1300	900	850	865	1000	1400	2300	2500	2300
Total en Cj	2000	2800	3400	4400	3800	\$ 3.480	5200	3600	3400	3460	4000	5600	9200	10000	8200
Total en Unidades	6000	8400	10200	13200	11400	\$ 10.440	15600	10800	10200	10380	12000	16800	27600	30000	24600

Tabla 21: Estimación demanda de cápsulas. Elaboración propia.



Gráfico 11: Estimación de demanda de cápsulas. Elaboración propia.

En base a estos supuestos ya mencionados anteriormente se consigue la estimación del siguiente flujo de caja:

INGRESOS POR VENTA		1	2	3	4	5	6	7	8
Cápsulas New Project	\$	39.900.000	\$ 35.880.000	\$ 67.830.000	\$ 87.780.000	\$ 75.810.000	\$ 69.425.000	\$ 103.740.000	\$ 71.820.000
Cafetera Piccolo XS	\$	1.189.830	\$ 2.309.670	\$ 3.499.500	\$ 4.613.340	\$ 3.499.500	\$ 1.189.830	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S Black	\$	1.274.830	\$ 2.474.670	\$ 3.749.500	\$ 4.949.340	\$ 3.749.500	\$ 1.274.830	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S White	\$	1.376.830	\$ 2.672.670	\$ 4.049.500	\$ 5.343.340	\$ 4.049.500	\$ 1.376.830	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S Plus	\$	1.609.830	\$ 3.219.670	\$ 4.999.500	\$ 6.599.340	\$ 4.999.500	\$ 1.609.830	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$	45.441.320	\$ 66.616.680	\$ 84.128.000	\$ 109.293.360	\$ 92.108.000	\$ 74.967.320	\$ 103.740.000	\$ 71.820.000
EGRESOS DE CAJA									
Evaluación inicial de proyecto	\$	2.200.000							
Compra de Mercadería	\$	3.992.021	\$ 6.098.629	\$ 7.955.850	\$ 10.367.258	\$ 8.565.690	\$ 6.249.021	\$ 7.930.000	\$ 5.430.000
Flete e Internación	\$	12.310.000	\$ 17.336.000	\$ 20.927.000	\$ 27.082.000	\$ 23.389.000	\$ 21.615.000	\$ 32.056.000	\$ 22.158.000
Gastos de Documentación	\$	200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Impuestos	\$	4.955.814	\$ 7.098.119	\$ 8.786.326	\$ 11.384.574	\$ 9.714.314	\$ 8.411.300	\$ 12.140.344	\$ 8.404.992
Gastos de marketing	\$	20.000.000	\$ 18.000.000	\$ 15.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Gastos administrativos	\$	4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Total Egresos	\$	2.200.000	\$ 46.237.835	\$ 53.425.748	\$ 57.682.976	\$ 66.831.032	\$ 59.648.364	\$ 94.079.621	\$ 66.076.344
FLUJO DE CAJA	\$	-2.200.000	\$ -416.915	\$ 18.190.992	\$ 28.485.024	\$ 42.459.328	\$ 32.439.136	\$ 30.877.899	\$ 37.823.456

INGRESOS POR VENTA		9	10	11	12	13	14	15
Cápsulas New Project	\$	67.830.000	\$ 69.027.000	\$ 79.800.000	\$ 111.720.000	\$ 183.540.000	\$ 199.500.000	\$ 183.540.000
Cafetera Piccolo XS	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S Black	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S White	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S Plus	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$	67.830.000	\$ 69.027.000	\$ 79.800.000	\$ 111.720.000	\$ 183.540.000	\$ 199.500.000	\$ 183.540.000
EGRESOS DE CAJA								
Evaluación inicial de proyecto								
Compra de Mercadería	\$	5.185.000	\$ 5.276.500	\$ 6.100.000	\$ 8.540.000	\$ 14.030.000	\$ 16.622.500	\$ 14.030.000
Flete e Internación	\$	20.927.000	\$ 21.296.300	\$ 24.620.000	\$ 34.468.000	\$ 56.626.000	\$ 67.089.500	\$ 56.626.000
Gastos de Documentación	\$	200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Impuestos	\$	7.938.048	\$ 8.078.131	\$ 9.338.880	\$ 13.074.432	\$ 21.479.424	\$ 25.448.448	\$ 21.479.424
Gastos de marketing	\$	9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Gastos administrativos	\$	4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Total Egresos	\$	48.050.048	\$ 48.650.931	\$ 54.058.880	\$ 70.082.432	\$ 106.135.424	\$ 123.160.448	\$ 106.135.424
FLUJO DE CAJA	\$	19.779.952	\$ 20.376.069	\$ 25.741.120	\$ 41.637.568	\$ 77.404.576	\$ 76.339.552	\$ 77.404.576

Ilustración 15: Flujo de caja Proyectado. Elaboración Propia.

7.8. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

En base al flujo de caja proyectado expuesto se consigue un VAN positivo de \$ 157.249.694 considerando una base inicial de 15 periodos evaluada a una tasa de 16%, correspondiente a la tasa de interés comercial descrita por el Banco Central a Septiembre de 2022 (Banco Central de Chile, 2022). Además de esto, se debe considerar que al evaluar la TIR se obtiene un resultado de 228,39%, por lo cual se puede asumir la rentabilidad positiva de este proyecto.

Esta rentabilidad positiva se debe mayoritariamente a que al tratarse de un proyecto de importación, no exige una mayor inversión en activos como maquinaria o arriendo de nuevos

establecimientos, ya que la empresa cuenta con ellos y poseen la capacidad de aceptar estos nuevos 4 productos.

8. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha buscado principalmente la evaluación de la factibilidad de inserción de las cápsulas de Té Dolce Gusto al mercado chileno, partiendo por la Región Metropolitana, para lo cual se han analizado diferentes escenarios y factores críticos que pueden afectar este proyecto para Nestlé, ya sea desde el punto de vista legal, como del económico, o de mercado.

Se ha llegado a la conclusión general de que este proyecto resulta factible, ya que es capaz de atraer ganancias monetarias y una rentabilidad positiva para la compañía, además de que la decisión de realizar este proyecto le abre a la marca una nueva posición estratégica en la cual establecerse y de esta forma, agregar valor a sus consumidores actuales y a su vez, a sus posibles clientes futuros.

A través de cada una de las distintas etapas de investigación se demostró una factibilidad positiva para este proyecto de importación, comenzando con la etapa que evalúa el entorno y el mercado existente. En este análisis se da a conocer el mercado actual de cápsulas de Té en el país, el cual no es conocido como más que un mercado de nicho con menos de 10 participantes (al menos dentro de lo investigado), los cuales son pequeñas empresas que venden productos de manera online. El hecho de que Nestlé entre a este mercado probablemente dañará en gran medida a este mercado actual, a causa del gran posicionamiento y prestigio que tiene esta compañía en el país. Sin embargo se debe mencionar que el actual mercado tiene muchas oportunidades que ofrecer y que si Nestlé no toma una decisión de manera próxima, podrían adelantarse otras empresas internacionales con cápsulas de Té como lo son Must y Lavazza. Si bien en Chile, Nestlé es mucho más

conocido que estas marcas y conseguiría posicionamiento rápidamente, el hecho de que estas marcas puedan ingresar confiere un riesgo de competencia mucho más fuerte que lo que sería el escenario actual contra las pequeñas empresas importadoras.

Vale la pena considerar ante este escenario, que la probabilidad de expansión de este mercado es muy alta, ya que como se demostró en el marco teórico, el aumento de cafeteras de cápsula en los hogares es un hecho que ya posee tendencias al alza para los próximos años, además de que Chile tiene un puesto muy importante en el consumo de Té per cápita a nivel mundial.

En el análisis legal se observó mayoritariamente que Nestlé es una empresa con gran experiencia en el ámbito de la importación de productos alimenticios, por lo cual cumplir con la normativa chilena para estos nuevos productos no le será un problema. De hecho cuenta con procedimientos bastante establecidos de acuerdos de contratos internacionales con otras filiales de Nestlé para así tener un proceso de importación de calidad que facilite la tramitación y aceptación de ventas por parte de la Seremi y que disminuyan en cierto grado los impuestos de importación.

El análisis cualitativo y cuantitativo han resultado el punto fuerte de esta investigación, ya que con ellos se analizó y observó en detenimiento el comportamiento de las personas y sus gustos de consumo con respecto al Té. Uno de los mayores resultados de esta parte de la investigación es que la compra de Té y de las cápsulas Dolce Gusto (para quienes las usan), comparten mayoritariamente su lugar de compra y su momento de compra. Esta intersección de información es fundamental porque si el lanzamiento de la propuesta se realiza específicamente en los grandes supermercados coincidiéndolo con la “compra mensual de mercadería” se va a obtener resultados distintos a si se realiza con otras condiciones, así se podrá generar un impacto mayor en los consumidores y habrá más posibilidades de llamar a su curiosidad e interés.

Los sabores propuestos para este lanzamiento también provienen de estos estudios sensoriales, ya que si bien los consumidores de Té no toman infusiones con leche tan a menudo como lo hacen con las variedades de Té negro, son estas variedades las que llaman más su atención, porque poseen texturas, aromas y mezclas de sabores distintas que son más innovadoras y llamativas. Además, los clientes de Dolce Gusto destacan entre sus comentarios que muchos de sus sabores preferidos de cápsula son aquellos que no pueden preparar fácil y rápidamente por otra vía, esto ya que les genera un valor agregado el hecho de que puedan beber y tener un acceso tan fácil a un producto que no conseguirían de otra forma sin ir a una cafetería. En tal sentido, los sabores propuestos para su lanzamiento son aquellos que de manera normal requerirían un proceso de preparación mayor, al espumar la leche e infusionar el Té con los otros ingredientes que contienen estas bebidas.

Finalmente se realiza la estimación de un flujo de caja proyectado para esta esta propuesta comercial, el cual resulta conseguir resultados bastante positivos para la compañía. Estos resultados se deben mayoritariamente a que este proyecto no tiene un nivel de inversión inicial elevado, ya que la compañía ya cuenta por ejemplo con un centro de distribución, personal y equipo necesario para recibir y manejar estos productos hasta el momento de su venta. Como este tipo de costos ya los posee la compañía y el proyecto no implica un aumento en su gasto de ellos, se considera despreciable, implicando solo los costos mayoritariamente relacionados a la propuesta realizada en los periodos plasmados.

En conclusión, como cada uno de los análisis realizados durante este proceso de investigación resultaron factibles, es recomendable que Nestlé Dolce Gusto considere esta propuesta como una vía estratégica (de unión con sus clientes actuales y de captación de nuevos clientes y consumidores futuros) que le generará una rentabilidad positiva en base a un bajo riesgo y costo de inicio.

9. REFERENCIAS

- ARZOLA, M. A. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPANSIÓN DEL MERCADO DEL TÉ EN ARGENTINA, BRASIL, CHILE Y PERÚ*. SANTIAGO DE CHILE.
- Banco Central de Chile. (septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/tasas-de-interes>
- Cafés Novell . (2017). *hábitos de consumo de café en España*.
- Data Bridge: Market Reserch. (mayo de 2022). *Data Bridge*. Obtenido de Global Coffee and Tea Capsules Market – Industry Trends and Forecast to 2029: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-coffee-and-tea-capsules-market>
- DATOS MACRO. (Junio de 2022). Obtenido de PIB DE CHILE: <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>
- Euromonitor International. (13 de 08 de 2016). Té o café: ¿Qué prefieren los consumidores en el continente americano? págs. <https://www.euromonitor.com/article/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del>.
- Fernandez, B. (03 de 06 de 2021). Cápsulas de café, un boom que explotó con los bares restringidos y más competencia de marcas. *C-Negocios*, págs. <https://www.cronista.com/negocios/capsulas-de-cafe-un-boom-que-explota-en-pandemia-y-atrae-cada-vez-a-mas-jugadores/>.
- Información de Mercados . (16 de Agosto de 2019). *Información de Mercados* . Obtenido de A alguien le importa comer saludable? 65% de los chilenos declara que se preocupa de su alimentación: <https://www.informaciondemercados.cl/comersaludable-092019/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20chilenos%20que,por%20Jumbo%20y%20OGFK%20Adimark>.
- <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9691-juan-pablo-canases-%E2%80%99Cel-consumidor-ha-llevado-la-cafeteria-a-su-hogar%E2%80%99D>.
- Martinez, J. (31 de 05 de 2022). Juan Pablo Cañas: “El consumidor ha llevado la cafetería a su hogar”. *Marketers by Adlatina*, págs. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9691-juan-pablo-canases-%E2%80%99Cel-consumidor-ha-llevado-la-cafeteria-a-su-hogar%E2%80%99D>.
- Mella, O. (2000). *“FOCUS GROUPS” TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Santiago: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/Gruposfocalesunatecnica.pdf>.
- Ministerio de salud. (12 de Octubre de 2016). *Reglamento Sanitario de los Alimentos*.
- Ministerio del Medio Ambiente. (16 de Septiembre de 2020). Chile ocupa el primer lugar de América Latina en ranking de sostenibilidad publicado por la Universidad de Cambridge. págs. <https://mma.gob.cl/chile-ocupa-el-primer-lugar-de-america-latina-en-ranking-de>

sostenibilidad-publicado-por-la-universidad-de-cambridge/#:~:text=Chile%20se%20posicion%C3%B3%20en%20el%20primer%20lugar%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina,de%20la%20Agenda%202030%20.

OECD . (2020). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de

<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/tea/reporter/chl#subnational-data>

OECD . (2020). *OECD WORLD* . Obtenido de Té en Chile : <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/tea/reporter/chl#about-latest-trends>

País Circular. (16 de Diciembre de 2019). Chile es el país en que más ha crecido la preocupación por el cambio climático . págs. <https://www.paiscircular.cl/agenda-2030/chile-es-el-pais-en-que-mas-ha-crecido-la-preocupacion-por-el-cambio-climatico/>.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review* .

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo* . DEUSTO Ediciones.

Secretaría de Agroindustria Argentina. (2018). *INFORME MERCADO CHILENO PARA EL TÉ* .

Statista. (enero de 2016). *Annual per capita tea consumption worldwide as of 2016*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/507950/global-per-capita-tea-consumption-by-country/>

The business: research company. (abril de 2022). *Tea Capsule Global Market Report 2022*. Obtenido de [https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/tea-capsule-global-market-report#:~:text=The%20global%20tea%20capsule%20market,\(CAGR\)%20of%2012.7%25.](https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/tea-capsule-global-market-report#:~:text=The%20global%20tea%20capsule%20market,(CAGR)%20of%2012.7%25.)

Vivek Voora, S. B. (2019). *Global Market Report: Tea*. Obtenido de

<https://www.iisd.org/system/files/publications/ssi-global-market-report-tea.pdf>

Product Brief Importación- 3 Secciones

Seccion 1 General Information Continued

Miembros de la seccion: Solo Proyect Manager

EJEMPLO

Thatiane Deabreu
Gabriel Tapia

Importing Country (and 3rd Party Distributor name if applicable)

EJEMPLO

Nestlé Chile S.A
Esteban Prado (Esteban.Prado@CL.nestle.com)
QA Supply Chain Specialist AAR
Phone +56 (9) 56997746

Crisis Management Contacts
Andrea Illanes (Andrea.Illanes@CL.nestle.com)
QA Manager Nestlé Chile
Phone: +56 (2) 233 84221

Exporting Country (and 3rd Party Distributor name if applicable)

EJEMPLO

Brazil
Karin Ogane (Event Manager)
Karin.Santos@BR.nestle.com
55 11 5508 1770

Seccion 2: Product Requirements

Integrantes Mercado Exportador:

Application Group
Packaging
Planificador
QA Fábrica

Integrantes Mercado Importador:

Regulatorios
Marketing
Planificador
QA M

Regulatory requirements (regulations/norms) in the selling market

EJEMPLO

CL:Se adjunta Ficha Tecnica del producto.
Contenido Neto. Normas chilenas según: NCH 1650-1 y NCH 1650-2

For Bolivia:
The product must be in compliance with the following aspects:
1. Mandatory Act: Bolivian Standard NB 314001 Labelling of Prepackaged Foods. See details in the attached file "NB 314001 articles 5-6".
Lot Identification: The lot and the expiration date has to be identified as clear as possible. For example:
L XXXXXX or Lot XXXXX
V XXXXXX
Flavorings: According to the norm, the flavor should be specified whether is natural or artificial in the declaration of the ingredient list.
2. Labelling Regulation: Allergen declaration: In products which can cause hipersensitivity it must be declare in the label.. Can be used one of the following expresions: ¿It contains + hipersentitiv y ingredient¿ or ¿This product contains + hipersentivity ingredient¿. See attached file: RES ADM N°140
3. GMO status: Foods containing traces of GMOs authorized in their country of origin, these traces are found in a proportion no higher than 0.9% of the food/ingredient (s) in the final product.
4. CODEX STAN 192 CODEX GENERAL STANDARD FOR FOOD ADDITIVES
5. NB 314002 Guidelines to nutrition and health claims. See details in the attached file "NB 314002"
6. Nutrition tolerances GI-05.012 Recipe and Foodstuff Specification Management /Section ¿ Nutritional Requirements / Generic product tolerances around nutritional declaration (i.e. declared nutrient on the label), page. 8
The label texts are in compliance with local regulations

Internal Nestlé product requirements as defined in the project brief

EJEMPLO

N/A

Registration procedures - requirements, timelines (if applicable)

EJEMPLO

N/A

Label Text

EJEMPLO

Information attached EPT-078.ECCO-V6-CAFE_ECCO PE

Artwork

EJEMPLO

Information attached EPT-078.ECCO-V6-CAFE_ECCO PE

Recipe

EJEMPLO

Information attached EPT-078.ECCO-V6-CAFE_ECCO PE

Attachments EXP:

Legislación de contenido neto (QA Fabrica)
Ficha tecnica / Product Specification
Arte del producto / Arte de la Bandeja/ Sachet
Rótulo de Caja / Pallet (Etiqueta)

Attachments IMP:

Legislación de contenido neto y requerimientos
Reglamento Sanitario de los alimentos (RSA)
Normas especiales del Mercado Importador, si existieran
Stickers con información nutricional /traducción. (maquila)
Normativa Requisitos de Codificación del Mercado Import
MAD (Major Allergen Declaration)

Responsables:

Completa: Regulatorio de Mercado Exportador e Importador
Cargar: Legislación contenido Neto

Responsables:

Completar: RSA- QA - APPLICATION GROUP Pais Importador

Responsables:

Completar: Regulatorios pais Importador

Responsables:

Completa y Carga: Application Group
Revisa: Marketing Mercado Importador

Responsable:

Completa: Packaging
Carga: Arte del producto
Revisa: Marketing Mercado Importador

Responsable:

Completa y Carga: Application Group

Description of Retail pack
EJEMPLO Tin cans 99 mm diameter x 110 mm height with peel off + paper label + plastic caps
Description of Case / Outer Carton
EJEMPLO Pack with 2 trays of 12 tin cans. Total packs = 24 tin cans Dimensions pack: 420 x 315 x 230 mm Gross weight : 6,570 kg
Batch coding and SLED (Shelf Life Expiry Date) requirements applicable to consumer unit
EJEMPLO CL: see attachment
Batch coding and SLED (Shelf Life Expiry Date) requirements applicable to retail unit, display box, and outer case
EJEMPLO CL: see attachment
Producer & Receiver Release criteria (if applicable)
EJEMPLO CL: release According to ST-31.001-9 Release criterias (Producer): - Humidity, Máx: 4.5 % - Cleaning, Máx: note = 1. - Net content. - Microbiology: Aerobios mesophilic Germs, lactobacillus (monitoring). - Ev Sensory: Powder, Preparation, Color, aspect, scent and flavor. -Release Sensory according ST 31.107 Criteria: - Sensory Analysis - Net Content - Coding (Batch Number) Microbiological Analysis (According to MI-12.565-5 and Chilean Norm) (lactobacillus as monitoring) - Pathogens (CP-12.714)
% of remaining shelf-life at point of dispatch
EJEMPLO The available shelf-life al point of dispact should be 85% from Nestlé Site

Sección 3: Additional Supply Chain Requirements

Integrantes Mercado Exportador:
Planificador Matias Blanco Packaging Gabriel Rojas QA Fabrica Esteban Prado Application Gro Sergio Zorogastua
Integrantes Mercado Importador:
Planificador QA M
Type of transportation (land, sea, air, multimodal) + Container and/or truck type and load plan
EJEMPLO Regular Supply: Truck 1280 CS In cases of not truck Availability, DV40 Container 1280 cs
Temperature for storage and transportation
EJEMPLO Keep in a fresh and dry place. Storage: Ambient and avoid from direct sunlight
Other handling and storage conditions
EJEMPLO Other handling and storage conditions: 42 Pallets per DV40 container
Pallet type (e.g. CHEP pallets) and Pallet Configuration, Palletization: number of cartons per layer, per pallet, etc
EJEMPLO Pallet ISO 2 : Packs/ layer: 8 # layers: 4 Packs/pallet: 32 units Gross Weight: 240 kg
Trial shipment (YES/NO) If YES, date and details
EJEMPLO Yes, First shipment is to be considered as trial shipment.
Order Forecasting *NUEVO CAMPO *
EJEMPLO 4500 cases
Required Certificates / Documents
EJEMPLO Attach GSI

Por: Victoria Barrera y Thatitane Deabreu

Responsible:
Completa: Packaging
Responsible:
Completa: Packaging
Responsible:
Completa: QA M Fabrica
Responsible:
Completa: QA M Fabrica
Responsible:
Completa: QA M Fabrica
Responsible:
Completa: Planning / Application Group pais exportador
Attachments EXP:
Hoja Logistica
Attachments IMP:
GSI Reporte Trial
Responsible:
Completa: Planning país exportador
Responsible:
Completa: Application Group
Responsible:
Completa: Planning país exportador
Responsible:
Completa: Packaging Carga: Hoja Logistica
Responsible:
Completa: Pais Importador Carga:Check List / Reporte de trial.
Responsible:
Completa: Supply Chain Pais Importador
Responsible:
Completa: Supply Chain Pais Importador Carga: GSI y validación AGA



general indicators qualitative study Sensory analysis of tea capsules Type 1



Fase 1: Introducción y Saludo

- 1- Se da la bienvenida a todos los participantes.
- 2- Se solicita autorización para grabar la reunión.
- 3- Comentario de que no existen respuestas correctas, sino que se solicita una opinión sincera.
- 4- Se solicita la presentación a los participantes: Nombre - Edad - Ocupación.

Fase 2 : Conocimiento general de Té

- ¿Qué marcas conoces? / ¿Top of mind?
- ¿Dónde escuchaste de esas marcas? / ¿por qué las conoces?
- ¿consumes alguna de esas marcas? / ¿Cuáles consumes más? / ¿Por qué?
- ¿En qué situaciones /entornos consumes Té? ¿Por qué en esos momentos?
- ¿Cómo es tu rutina para tomar Té? /¿Cuánto tiempo tardas en prepararlo? / ¿Por qué?

Fase 3: Compra y consumo de Té

- ¿Dónde compras Té principalmente? ¿Por qué?
- ¿Cada cuanto tiempo compras Té? / ¿y qué tan seguido lo consumes?
- ¿qué tipos de Té compras?

Fase 4: Preferencias de Té

- ¿Cómo es tu Té ideal? / ¿Sabor? / ¿Temperatura? / ¿frescura? / ¿Color? /¿Olor?
- ¿Cuáles son tus sabores de Té favorito?
- ¿Y su formato? / ¿en bolsita ? /¿De hoja? / ¿por qué?

Fase 5: Pruebas Sensoriales de Té

Se realizará la entrega de los diferentes sabores en estudio 1 a 1 de manera de que por cada producto se realice 1 intervención comunicacional grupal. Además al momento de testeo de cada tipo de Té los integrantes deberán Contestar en 1 hoja una serie de preguntas sobre su primera impresión con este Té, lo cual posteriormente deberán conversar grupalmente.

- ¿qué opinan de este Té? / ¿Te gustó? / ¿Por qué?
- ¿Lo encuentras parecido con algo que hayas probado antes? / ¿O es diferente?
- ¿Te parece este un Té de buena calidad?
- ¿En que momentos consumirías este Té?

Posterior a la prueba de los 7 tipos de Té en estudio se hace una ronda de preguntas final comparativa de cada producto que probaron los participantes.

- ¿Cuál / cuáles Té de los que probaste te gustó más? ¿por qué?

Teniendo esta opción final de los participantes se cierra la entrevista grupal, se les pregunta cómo les pareció la experiencia, se les agradece por su participación y se realiza la ronda final de obsequios de agradecimiento por su participación.



general indicators qualitative study Sensory analysis of tea capsules Type 2



Fase 1: Introducción y Saludo

- 1- Se da la bienvenida a todos los participantes.
- 2- Se solicita autorización para grabar la reunión.
- 3- Comentario de que no existen respuestas correctas, sino que se solicita una opinión sincera.
- 4- Se solicita la presentación a los participantes: Nombre - Edad - Ocupación.

Fase 2: Conocimiento y experiencia Cápsulas Dolce Gusto

- ¿Cómo ha sido tu experiencia personal con las cafeteras y cápsulas Dolce Gusto?
- ¿Estas contento de haberla comprado? / ¿Cumple con tus expectativas?
- ¿Cuál es tu bebida Dolce Gusto favorita? / ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto compras cápsulas para tu cafetera? / ¿Dónde las compras?

Fase 3 : Conocimiento general de Té

- ¿Qué marcas conoces? / ¿Top of mind?
- ¿Dónde escuchaste de esas marcas? / ¿por qué las conoces?
- ¿consumes alguna de esas marcas? / ¿Cuáles consumes más? / ¿Por qué?
- ¿y si no hay la marca favorita? / ¿escoges otra? / ¿Cuál y por qué?
- ¿En qué situaciones /entornos consumes Té? ¿Por qué en esos momentos?
- ¿Cómo es tu rutina para tomar Té? /¿Cuánto tiempo tardas en prepararlo? / ¿Por qué?

Fase 4: Compra y consumo de Té

- ¿Dónde compras Té principalmente? ¿Por qué?
- ¿Cada cuanto tiempo compras Té? / ¿y qué tan seguido lo consumes?
- ¿qué tipos de Té compras? / ¿Por qué?

Fase 5: Preferencias de Té

- ¿Cómo es tu Té ideal? / ¿Sabor? / ¿Temperatura? / ¿frescura? / ¿Color? /¿Olor?
- ¿Cuáles son tus sabores de Té favorito?
- ¿Y su formato? / ¿en bolsita ? /¿De hoja? / ¿por qué?

Fase 6: Pruebas Sensoriales de Té

Se realizará la entrega de los diferentes sabores en estudio 1 a 1 de manera de que por cada producto se realice 1 intervención comunicacional grupal. Además al momeno de testeo de cada tipo de Té los integrantes deberán Contestar en 1 hoja una serie de preguntas sobre su primera impresión con este Té, lo cual posteriormente deberán conversar grupalmente.

- ¿qué opinan de este Té? / ¿Te gustó? / ¿Por qué?
- ¿Lo encuentras parecido con algo que hayas probado antes? / ¿O es diferente?
- ¿Cómo sentiste su aroma? / ¿ su color?
- ¿Te parece este un Té de buena calidad?
- ¿En que momentos consumirías este Té?

Posterior a la prueba de los 7 tipos de Té en estudio se hace una ronda de preguntas final comparativa de cada producto que probaron los participantes.

¿Cuál / cuáles Té de los que probaste te gustó más? ¿por qué?

Teniendo esta opición final de los participantes se cierra la entrevista grupal, se les pregunta cómo les pareció la experiencia, se les agradece por su participación y se realiza la ronda final de obsequios de agradecimiento por su participación.



Grupo 1: Consumidores de Té

PARTICIPANTES

	Nombre	Edad (Años)
1	Andrea Saavedra	42
2	Manuel Avalos	26
3	Eduardo Troncoso	24
4	Marcela Gatica	54
5	Felipe Aránguiz	25
6	Sofia Sotelo	24
7	Fabiola Gómez	50

FASE 1: Conocimiento general de Té

Integrante	¿Qué Marcas conocen y consumen?
1	Adagio Teas por su calidad y Lipton por su alta publicidad
2	Té Supremo, por su ubicación en el supermercado, es el primero que se ve.
3	Té Supremo, porque es el que siempre ha comprado la familia.
4	Té Club, porque tiene un sabor más suave.
5	Mildred Tea de hoja, porque es muy barato y de calidad.
6	Lipton, porque popularmente es sabido que es buena calidad / precio.
7	Dhilmá, porque tiene un sabor más intenso y natural.

Integrante	¿Por qué crees que reconoces estas marcas?
1	Porque es más refrescante y creo que entre las marcas más populares es de mejor calidad.
2	Porque es el primero que uno ve en el supermercado, entonces se queda grabado en la mente.
3	Porque tienen mucha publicidad y son marcas recordables.
4	Por el volumen que viene en las cajas, ya que dura más (caja más grande).
5	Porque mi familia siempre compraba esa, y ahora la compro yo por costumbre y tradición.
6	Porque es más intenso que el Té supremo, además siempre está en oferta.
7	Porque es más natural, y me da más confianza de que hace bien para la salud.

Integrante	¿En qué momentos / situaciones consumes Té?
1	entre comidas para disminuir ansiedad.
2	En las mañanas siempre y cuando hace frío todo el día. En el verano no tomo té.
3	En la hora de once, porque en mi familia es el horario instaurado para tomar té. Durante el día compro té helado en botella.
4	5 veces al día, por lo general entre comidas y horarios donde necesita relajarse.
5	Antes de dormir para relajarse.
6	Momentos de trabajo o estudio, para activarse y ser más productivo.
7	En la mañana y a media tarde para disminuir la ansiedad y no comer tanta golosina.

Integrante	¿Cómo es tu rutina de preparación de Té?
1	Té de hoja con infusor / bolsita. Ojalá bien caliente.
2	Por lo general de bolsita con agua de termo, así no está hirviendo el agua y se sirva muy rápido.
3	En la once debe ser muy caliente, y hojalá que se haga reposar el té para que tenga un sabor más intenso.
4	Té de bolsa por el tiempo que se demora en hacer, a veces en las tardes le agrego alguna hierba extra.
5	Té de bolsa, porque siempre estoy ocupado y es más rápido.
6	Té de bolsa normalmente /en las tardes con infusor.
7	Por lo general tomo más en el trabajo, entonces siempre es té de bolsita para hacerlo más rápido.

FASE 2: Compra y consumo de Té

Integrante	¿Dónde compras Té principalmente?
1	Supermercado Líder.
2	Supermercado.
3	Supermercado / locales comerciales.
4	Supermercado tottus o Líder.
5	Supermercado y negocios locales.
6	Mall chino /ferias de emprendimiento.
7	Supermercado / tiendas especialistas.

Integrante	¿Cada cuánto compras Té?
1	2 veces al mes.
2	1 vez al mes, y en verano cada 2 meses aprox.
3	cada 2 meses / 2 veces por semana.
4	Cada 2 semanas.
5	1 vez al mes / 4 veces por semana.
6	2 veces por mes (ambos).
7	1 vez al mes.

FASE 3: Preferencias de Té

Integrante	¿Cómo imaginas tu Té ideal?
1	Tiene que ser intenso y ser de buena calidad, saber de donde proviene.
2	Tiene que ser sabroso y tener un aroma relajante.
3	Tiene que tener un sabor intenso y un aroma adictivo.
4	Tiene que ser sabroso y tener un color que se vea natural.
5	Debe tener un aroma suave e intenso a la vez, y ser rico, dulce.
6	Debe tener ingredientes naturales, y estar a la temperatura indicada para el tipo de té que sea.
7	Debe tener armonía entre el sabor y el aroma.

Integrante	¿Cuáles son tus sabores de Té favoritos?
1	Té verde.
2	Té negro (Earl Grey) y verde.
3	Té negro y verde / infusiones frías
4	Té canela variedades.
5	Té negro (Ceilán)
6	Té rojo / infusiones varias.
7	Té frutales varios, té de rosas.

FASE 4: Análisis Sensorial

Té N°1: English Breakfast

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Aroma Fuerte, leve sabor cítrico, clásico.
2	Falta un poco de intensidad al aroma, es relajante, necesita demasiada azúcar.
3	es muy suave, no me gusta, le falta Té.
4	Se siente como un té negro suave con toques levemente cítricos, es relajante.
5	tiene un sabor muy suave, es solo aroma, al probarlo no se notan los ingredientes.
6	Le falta intensidad al sabor, necesita azúcar y con ella pierde sabor.
7	Si se toma sin azúcar es relajante, se siente su sabor clásico y tiene un aroma suave, rico.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	té con gotas de limón.
2	no he probado algo tan similar.
3	té con gotas de limón.
4	me recuerda al té de chía.
5	lo he probado pero no sé cuándo.
6	me recuerda al té de jazmín.
7	té negro común con algún cítrico.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	media mañana, antes del almuerzo.
2	Cuando estoy trabajando para no estresarme.
3	No lo tomaría.
4	como bajativo.
5	en el desayuno como acompañamiento.
6	En la mañana para comenzar tranquilo el día y relajarse.
7	en la noche para dormir tranquila.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	buena calidad, es aromático y relajante.
2	calidad media.
3	media, no se mantiene la intensidad después del primer sorbo.
4	media, tiene un color agradable pero al sabor le falta.
5	no me gusta, calidad media baja.
6	calidad media.
7	le falta intensidad para ser de buena calidad.

Té N°2: Limón Jengibre

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	aroma y sabor muy intensos ambos.
2	no necesita tanta azúcar, pero le falta cítrico para compensar el jengibre.
3	aroma cítrico fuerte, da una buena impresión.
4	Tenía mucho jengibre.
5	la primera impresión es buena pero al pasar los segundos el jengibre se siente muy fuerte.
6	muy picante y muy amargo.
7	Tiene un olor cítrico rico, pero en el sabor tiene exceso de jengibre.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	sí, se reconocen fácil los ingredientes.
2	me recuerda a los cuidados de mamá cuando uno se enfermaba.
3	sí, una limonada caliente.
4	sí, una limonada caliente.
5	no, es solo jengibre.
6	el tapsin caliente.
7	sí, me gusta el jengibre pero más suave.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	después de comer, para tener buena digestión.
2	no lo bebería.
3	después de cenar, para eliminar toxinas antes de dormir.
4	después de almuerzo para eliminar grasas.
5	como bajativo.
6	después de almuerzos pesados (asado chileno).
7	entre comidas.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	el aroma era intenso, da buena señal.
2	calidad media, le falta cítrico más fuerte.
3	buena calidad por la intensidad del sabor.
4	no, no calcularon bien las proporciones de los ingredientes.
5	aroma y sabores intensos, parece de buena calidad.
6	está muy concentrado para ser de buena calidad.
7	es más intenso, parece de buena calidad.

Té N°3: Naranja y Canela

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	color impactante, es dulce y fresco, se puede tomar en cualquier momento
2	el color es precioso, vale la pena tomarlo en algo de vidrio
3	color impactante, es dulce y fresco, se puede tomar en cualquier momento
4	es sabroso y refrescante, lo tomaría frío
5	el sabor es dulce sin sentirse pesado, se puede tomar fácilmente sin azúcar
6	es un poco ácido, sirve como acompañamiento de dulces
7	el color es precioso y tiene un aroma dulce y embriagador

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	no
2	no, es algo nuevo
3	Si, se asemeja a la guinda pero más cítrico
4	no
5	no, pero se me asemeja con un té de comercial
6	es similar al té de rosas
7	sí, pero es tan similar y tan distinto que es difícil de distinguir

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	cualquier momento del día, acompañando comidas
2	momentos especiales, charlas familiares, etc.
3	en la once, ya que puede servir como buen acompañamiento de comidas.
4	cualquier momento del día
5	en la tarde para relajarse, tomándolo con azúcar.
6	acompañando Postres - onces dulces.
7	cualquier momento del día.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Sí, Tiene un toque frutal muy rico e intenso.
2	Si, es la mezcla perfecta de color, aroma y sabor.
3	sí, tiene un aroma que se mantiene en el tiempo.
4	sí, tiene un sabor intenso y marcado.
5	sí, el color demuestra lo natural de los ingredientes.
6	sí, porque tiene un sabor balanceado.
7	el color y aroma demuestran que es de muy buena calidad.

Té N°4: Marrakesh Green Tea

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Es muy suave, es rico. Creo que puede servir muy bien para relajarse.
2	Está muy rico, me trae a la infancia con el té de menta natural que hacía mi mamá.
3	Está rico, tiene un aroma más suave y relajante. Pero el color no me llama, se ve "denso".
4	Tiene buen aroma y es rico, pero no me es tan llamativo. Le falta algo que no sé que es.
5	Es suave y relajante, le falta un poco de intensidad.
6	Está rico y es un poco más intenso que el Lipton o el Supremo, pero es muy plano. Le falta algo
7	Se ve muy denso y muy opaco, no me llama la atención. Sin embargo es muy rico, tiene buen aroma

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Menta
2	Té de menta hierbas que hace mi mamá.
3	Chicle.
4	Té de hierbas
5	Bajativo clásico de restaurant de carne.
6	Té verde con menta
7	Té verde con menta.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Está ideal para después de almuerzo.
2	Lo tomaría cuando tenga alergias o dolor de cabeza, porque es relajante.
3	A media tarde, cuando quiera tomar algo y no comer azúcar.
4	Como bajativo, después de almuerzo o a media tarde.
5	1 vez a la semana y antes de dormir.
6	Después de los típicos asados chilenos.
7	En la tarde, o después de almuerzo.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Es normal, lo considero un poco más rico que un té lipton, pero no llama mucho la atención.
2	Buena calidad, se siente muy natural la menta.
3	Calidad media alta, creo que es más intenso que el té de supermercado pero esperaba algo más.
4	Calidad media, me es raro que venga ya endulzado.
5	Buena calidad, los sabores se sienten.
6	Buena calidad pero no es excelente, es mejor que las marcas normales.
7	Buena calidad.

Té N°5: Frutos del Bosque

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta el aroma y el sabor, pero hay que tomarlo sin azúcar. Es muy rico.
2	Me gusta el sabor intenso que tiene, es rico. Pero creo que es difícil de mezclar. Lo tomaría solo.
3	Me gusta más el aroma que el sabor, porque el sabor es muy suave, me queda al debe.
4	Está rico, es dulce naturalmente pero no es empalagoso. Tiene un aroma agradable
5	Me gusta, tiene buen color y un aroma fuerte. Me llama mucho la atención.
6	Está rico, pero es muy dulce, lo tomaría frío
7	Me gusta, tiene un color muy intenso (parece vino), y tiene un sabor muy dulce.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Guinda
2	Jalea
3	Jugo de guinda.
4	guinda
5	Jalea de frutos rojos
6	Guinda, cerezas
7	Frutos rojos

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	A media mañana y media tarde, hay que tomarlo solo.
2	Me gusta pero no sabría cuando consumirlo.
3	Me gusta pero no sabría cuando consumirlo.
4	Lo tomaría en las tardes, como para un shot de energía
5	Me gusta pero no sabría cuando consumirlo.
6	Lo tomaría en las tardes al estar trabajando, cuando la comida te da sueño.
7	Todo el día, pero solo. Está muy bueno para dejar de golosear.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Buena calidad, pero no es un gusto para todos.
2	Buena calidad, pero es muy específico.
3	Buena calidad
4	Buena calidad, está rico y tiene un aroma agradable.
5	Buena calidad, está muy rico
6	Calidad media alta, porque está intenso en sabor y aroma, pero le quitaría azúcar.
7	Buena calidad, porque se sienten los sabores. Es rico.

Té N°6: Macarron Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	tiene un sabor "para disfrutarlo", no es necesario acompañarlo con nada para que esté rico.
2	no tiene un aroma tan intenso, sin embargo al probarlo es muy rico, dulce, indiscifrable
3	en apariencia es muy similar a un café, la espuma le da un toque suave al probarlo. Delicioso.
4	sabor muy rico, buen reemplazo del café con leche. El aroma es muy suave le falta intensidad.
5	tiene un sabor intenso y suave a la vez, hace que entremos en un "estado de paz".
6	se debe tomar solo porque es muy dulce, pero su sabor es intenso con textura suave. Muy rico.
7	es muy rico, tiene tintes de especias como clavo de olor y almendras.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	se asimila al café con leche.
2	No.
3	No.
4	es buen sustituto del café.
5	es similar a un capuccino.
6	Me recuerda a la navidad.
7	No.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	momentos de relajación, tarde noche.
2	en el trabajo temprano, para tener más energía.
3	en cualquier momento como un auto regalo.
4	cuando hace frío, o en las tardes para ver películas.
5	en momentos libres y tiempos de ocio para relajarse con un auto regalo.
6	en las tardes antes de cenar, en momentos libres.
7	en la mañana para empezar el día con energía.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, es muy rico e innovador.
2	Es inigualable, siento que debe ser algo difícil de hacer.
3	Es muy rico y está bien hecho. Buena calidad
4	Buena calidad, está balanceado
5	Es muy rico y se siente bien hecho. Vale la pena probarlo.
6	Sí, se nota algo de buena calidad por su sabor y textura.
7	Es muy rico, para mi es de buena calidad.

Té N°7: Chai Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, es cálido y relajante. Tiene aroma envolvente.
2	Es muy rico, me llama la atención de que parece más té que el de macarron.
3	Es muy rico, se siente el té en el sabor pero en el aroma se siente más la leche que otra cosa
4	Me gusta, tiene un aroma rico y me encanta con un poquito de azucar.
5	Me encanta la presentación, es muy espumoso y suave, además tiene un aroma agradable y un sabor permanente.
6	Me gusta mucho, pero con poquita azucar. Es sabroso y suave, cremoso.
7	Me gusta mucho, tiene aroma de canela y está rico. Se siente familiar.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Arroz con leche
2	Leche nevada
3	Leche nevada
4	Semola con leche.
5	Es como un postre
6	Flan con canela y clavo de olor
7	Cola de mono sin alcohol

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En la noche, solo.
2	Cualquier horario pero solo. Principalmente en la noche porque la leche relaja, más si hace frío.
3	Como un regalo, solito para dedicarme un tiempo para mi
4	En la mañana, porque es más pesado. Tiene la premisa de "dar energía"
5	En los días fríos o con lluvia, y en las tardes cuando ya no hay que hacer nada más, ni trabajar nada.
6	En la mañana con el desayuno
7	En las tardes, como para ver películas con mantita.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, es muy rico y suave.
2	Si, se le sienten los sabores y podría reemplazar al café con él.
3	Buena calidad, la espuma se ve difícil de conseguir con esa textura.
4	Buena calidad, es rico y se le sienten los ingredientes
5	Buena calidad, es armonico en la sensación de paz que genera
6	Buena calidad, pero al aroma le falta intensidad, porque huele más a leche.
7	Muy buena calidad, es muy rico.

Producto Favorito

Integrante	¿Qué producto te gustó más?
1	Macarron latte y limón jengibre
2	Macarron latte y frutos del bosque
3	Macarron latte
4	Naranja canela
5	Macarron latte
6	Macarron latte y naranja canela
7	Naranja canela

Tabla de Calificaciones

English Breakfast	Limón Jengibre	Naranja y Canela	Marrakesh green tea	Frutos del bosque	Macarron Latte	Chai latte
3	2	4	4	4	4	5
3	2	4	5	4	4	4
2	3	4	5	4	5	5
4	3	5	5	3	4	4
5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4



Grupo 2: Consumidores de Té

PARTICIPANTES

	Nombre	Edad (Años)
1	Jesús Escanilla	22
2	Francisco Gallardo	29
3	Andrés Silva	24
4	Patricio Cifras	65
5	Rodrigo Cortés	29
6	Francisca Martínez	22
7	Javiera Ramos	23
8	Luciano Villagrán	25

FASE 1: Conocimiento general de Té

Integrante	¿Qué Marcas conocen y consumen?
1	Lipton
2	Lipton
3	Té Club y lipton
4	Té supremo
5	Té Supremo y la rendidora
6	Adagio Teas y Lipton
7	Té Club
8	Té supremo

Integrante	¿Por qué crees que reconoces estas marcas?
1	Porque tienen comerciales Repetitivos y mayor publicidad.
2	Porque tienen mayor presencia en redes sociales, además son conocidas popularmente
3	Porque tienen tradición familiar en Chile
4	Porque tienen mayor promoción y son buenas calidad / precio
5	Porque tienen presencia en los supermercados. Son visibles.
6	Por su calidad, además llaman la atención las tiendas en los mall son coloridas.
7	porque tiene presencia en los super, además es como normal que las familias lo compren
8	Tiene prestigio por su calidad y por ser barato, además siempre tiene ofertas.

Integrante	¿En qué momentos / situaciones consumes Té?
1	Para desayunar
2	Entre comidas para reemplazar el café
3	Días fríos / Momentos de trabajo - estudio (concentración)
4	Post almuerzo por costumbre / en la noche como relajante
5	Después de almorzar / en la noche
6	Momento de estudio por concentración
7	Infusiones de hierbas post almuerzo / en la noche / momentos de estudio
8	Once familiar

Integrante	¿Cómo es tu rutina de preparación de Té?
1	Te en bolsa
2	Te en bolsa
3	Te en bolsa
4	Te de hoja en 2 teteras, porque en mi familia somos muchos
5	Te en bolsa
6	Te en hoja con infusor, o té de bolsa
7	Te en bolsa
8	Té en bolsita durante el día, y en la once familiar con tetera de té de hoja

FASE 2: Compra y consumo de Té

Integrante	¿Dónde compras Té principalmente?
1	Supermercado
2	Supermercado - negocios
3	Supermercado - negocio Universidad
4	Supermercado
5	Supermercado - tiendas especialistas
6	Supermercado - tiendas especialistas
7	Supermercado - mall chino
8	Supermercado

Integrante	¿Cada cuánto compras Té?
1	1 Vez al mes
2	2 veces al mes, 2 veces por semana
3	2 veces al mes, todas las semanas
4	1 Vez al mes
5	1 vez al mes (ambos)
6	2 veces al mes / 1 vez al mes
7	1 vez al mes (ambos)
8	1 Vez al mes

FASE 3: Preferencias de Té

Integrante	¿Cómo imaginas tu Té ideal?
1	Sabor agradable y temperatura intermedia
2	Sabor intenso y natural
3	Olor Fuerte y aromático, sabor agradable.
4	Ingredientes distinguibles en el sabor. Que no necesite azúcar.
5	Sabor relajante e intenso
6	Sabor y olor intensos, ojalá aromáticos novedosos
7	Aroma relajante, intenso, sabor suave al paladar.
8	Debe ser equilibrado, buen sabor y aroma. Que no queme la boca.

Integrante	¿Cuáles son tus sabores de Té favoritos?
1	Té Ceilán / English Breakfast
2	Té verde / Limonadas y hierbas
3	Té negro / variedades frutales
4	Variedades frutales
5	Ceilán /variantes con canela
6	Té verde / variedades frutales
7	Té negro / Mezclas con leche
8	Hierbas varias

FASE 4: Análisis Sensorial

Té N°1: English Breakfast

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Yo lo encontré muy suave, les faltaba intensidad a los sabores
2	Le falta intensidad al sabor y al aroma, tiene un toque de hierbas pero no sé a cuál.
3	Tiene un sabor a té normal pero con alguna hierba que no sé cual es.
4	Tiene un sabor intenso al principio, pero que con los sorbos se va perdiendo, es un poco amargo. No me llama la atención.
5	Tiene un aroma ligero y refrescante por el limón, pero al probarlo se nota que es un té blend. Tal vez por eso es más sabe. Me gusta.
6	Me gusta el aroma, es parejo y consistente, pero al sabor le falta un poco de intensidad.
7	Me es un poco indiferente, es rico pero le falta potencia al sabor.
8	Me gusta, con el aroma me dio una impresión de ser citrico pero no lo era. Tiene un sabor suave y delicado. Es rico.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Té negro normal
2	Té con hierbas
3	Té de bolsa normal
4	Té con cascara de limón
5	Té blend, english breakfast o earl grey
6	Té de bolsita normal.
7	Té negro clásico
8	Té con limón

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Para lo once, porque es como un té normal y no es pesado al estómago.
2	Para la once, creo que combina bien con comida
3	En las tardes de primavera, como es un poco cítrico creo que pegaría bien a eso de las 5pm
4	En el invierno o cuando hace frio, da la impresión de ser un té clásico para calentar el cuerpo
5	Después de almuerzo, como bajativo
6	Lo acompañaría con miel en las tardes
7	Después de almuerzo, porque tiene un sabor liviano
8	Con el almuerzo, para ir limpiando los sabores a medida que como.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Calidad media, comparable con un lipton o supremo
2	Calidad media, no me parece muy distinto a algo que pueda encontrar de bolsita en el supermercado.
3	Buena calidad, es suave y relajante. Es lo que busco en un té
4	Calidad media, porque pierde intensidad con el tiempo.
5	Buena calidad, porque es suave y refrescante. Da una buena impresión
6	Calidad media, le falta algo no sé qué
7	Calidad media, similar al supremo.
8	Buena calidad, es rico y suave. Se siente el sabor.

Té N°2: Limón Jengibre

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, sentí que estaba tomando algo sano. El aroma es rico.
2	Me gusta mucho, al probarlo fue como si me hubiera pegado una patada. Me despierta
3	Me gusta, pero si le bajaría la intensidad al jengibre un poco para que el limón se note más.
4	Me gusta, porque es fuerte. Claramente tiene jengibre y eso se nota.
5	Me gusta, pero creo que necesita intensificar un poco más el sabor cítrico del limón
6	No me gusta, es muy picante y cargado.
7	El aroma es muy intenso, se siente rico. Pero al probarlo el jengibre predomina tanto que se vuelve amargo.
8	Me gusta mucho, la intensidad del sabor hace que uno obtenga energía.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Jengibre y limón
2	Té verde jengibre
3	Jengibre y limón
4	jengibre
5	Limonada con jengibre
6	Tapsin caliente
7	Jengibre solo
8	Jengibre y boldo

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En las tardes, para mantenerme activo
2	En las mañanas para despertar
3	Entre comidas para quemar las grasas o algo así.
4	Después de un carrete, para bajar toda la "basura que uno come"
5	En las tardes, cuando estoy trabajando
6	En las tardes tipo después de almuerzo para que no me de sueño
7	Por las noches
8	Durante la mañana

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, porque tiene un sabor intenso
2	Si, tiene un color más llamativo y los sabores se sienten
3	Si, la intensidad del sabor me hace pensar que es más natural
4	Media, porque si bien se siente sano, no está bien balanceado
5	Media, le falta limón
6	No, porque es como jengibre con agua. Le falta algo más
7	Buena calidad, se sienten los sabores y el aroma
8	Si, está cargado e intenso.

Té N°3: Naranja y Canela

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, es como una mezcla de dulce y ácido. Lo podría tomar seguido.
2	Me gustó mucho, siento que es un sabor que se puede acompañar con cualquier tipo de comida.
3	se siente dulce, además tiene un color muy lindo. Pero resalta la canela y no me gusta la canela.
4	Me gusta mucho el color, porque es diferente. El aroma no llama tanto, pero el sabor muy rico
5	No me gustó, porque no me gusta la canela y resalta mucho.
6	Me gusta por la naranja le agrega un poco de acidez al sabor, lo que hace que este té sea buen complemento.
7	El color es muy lindo, además tiene un aroma agradable. Creo que el sabor queda mejor frío
8	Es muy equilibrado, se complementa bien el aroma con el color y el sabor. Pero el sabor no es de mi estilo.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Canela con frutas
2	Me recuerda a una bebida, lo tomaría frío.
3	Canela
4	Berries
5	canela
6	Naranja y canela
7	Té de frutas, berries con algún cítrico.
8	naranja

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	No lo tomaría tan seguido, tal vez con algo salado.
2	Acompañando comidas, en el almuerzo o la once.
3	Lo tomaría frío con algo pequeño para comer.
4	Antes de irme a dormir, para relajarme
5	Lo tomaría en las tardes, después de almuerzo. Porque es más liviano.
6	Lo consumiría con quesos o un tabla para picar.
7	Lo tomaría frío en verano. Como para refrescarme.
8	Antes de dormir, para relajarme.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, los sabores se sienten, además es intenso.
2	Si, los ingredientes están marcados y se distinguen fácilmente.
3	Si porque el aroma permanece en la taza después de un rato.
4	Sí porque es refrescante y genera satisfacción con solo sentir su aroma recién servido.
5	Buena calidad, los sabores se sienten y distinguen entre sí
6	Se siente sofisticado con solo verlo, además tiene un sabor bastante equilibrado que hace que se pueda consumir en cualquier momento.
7	Buena calidad porque tiene un sabor intenso y marcado.
8	Si porque es armónico

Té N°4: Marrakesh Green Tea

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	No me gusta mucho, creo que se siente muy artificial.
2	Me gustó, es suave y relajante. Entrega una sensación de paz con cada sorbo
3	El color no me llama porque es muy opaco pero al probarlo es muy rico, recuerda la infancia
4	Me gusta porque tiene un sabor suave, relajante.
5	Es rico porque es suave, y tiene un aroma muy bueno. Es nostálgico.
6	El aroma no me llama mucho porque es muy fuerte, además el color es como denso y opaco. Pero el sabor es muy rico es refrescante y relajante.
7	Desde el olor es chicle, el sabor es muy rico se siente super natural el sabor y ya viene endulzado. Lo tomaría a diario.
8	Es muy rico, lo tomaría siempre que tomo té porque es muy nostálgico. Y eso tiene un valor agregado muy bueno para mi.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Sabe a pasta de dientes
2	Manzanilla y menta
3	Me recuerda a la infancia.
4	Té verde y hierbas
5	Chicle miti miti
6	chicle
7	chicle
8	menta

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	No lo tomaría.
2	En la noche para relajarme, leyendo un libro o algo así.
3	Después de almuerzo como bajativo.
4	Como bajativo o en la noche también para dormir.
5	En la noche porque es relajante
6	Lo tomaría solo, entre comidas
7	Lo tomaría en la noche solito, o con algun chocolate (pequeño)
8	Lo tomaría en la once o en cualquier horario. Es muy rico.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, es muy rico y se siente un sabor intenso.
2	Si, los ingredientes se sienten y tiene un buen aroma.
3	Si y no. El sabor es muy rico, pero el color no da tan buena espina
4	No estoy seguro, el hecho de que ya viene endulzado me da una impresión de artificial.
5	Si, tiene un aroma y sabor suaves pero no débiles. Es bueno
6	Yo creo que sí, me gustó mucho
7	Si, esta muy rico y se siente como menta de campo, pero me gustaría un color más traslucido
8	Si, está muy sabroso y tiene un aroma que deleita desde antes de probarlo.

Té N°5: Frutos del Bosque

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta su color, es llamativo. Pero el sabor es muy dulce, un poco empalagoso sin siquiera añadirle azúcar.
2	Me parece una infusión muy dulce, me gusta pero no es para el día a día.
3	El color es mi favorito, es muy lindo e intenso. El aroma también es muy rico, es dulce y da tranquilidad y energía a la vez. Deja un buen gusto en la garganta
4	Me gusta el aroma y el color, el sabor es muy rico pero al ser dulce creo que quedaría mejor frío.
5	Tiene una buena presencia de guinda, me gusta y creo que quedaría bien como una infusión fría.
6	Me gusta mucho el color y el sabor es muy llamativo, es fuerte pero sin ser empalagoso. Es rico para el paladar.
7	Tiene un sabor cítrico frutal, es rico. Lo consumiría sin azúcar
8	Estoy confuso, me gusta pero es raro. Es rico su dulzor pero no es mi estilo.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Frambuesa
2	jalea
3	Jupi de guinda
4	Berries, guinda
5	Guinda y frambuesa
6	Guinda o berries
7	Jalea derretida de frambuesa
8	Guinda y frambuesa

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Lo consumiría como acompañamiento de cosas saladas, como sandwich, queso, maní o algo similar.
2	En juntas casuales o con familiares, de acompañamiento de maní, canapés o algo así para picar chico. Nunca solo
3	Después de almuerzo o más en las tardes
4	En el verano para tomarlo frío y refrescarse, sino en las tardes para disminuir ansiedad.
5	Lo llevaría frío en una botella para todos lados, que me dure todo el día.
6	Como acompañamiento de frutos secos o de alguna tabla
7	Después de almuerzo cuando quiera darme un gusto personal
8	En una ocasión especial como un gusto del momento.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, se siente como de buen origen al probarlo
2	Si, se distinguen claramente los ingredientes y se sienten naturales, no tan manipulados
3	Si, porque es rico y tiene buen aroma
4	Buena calidad
5	Si, porque los sabores no se sienten artificiales.
6	Hay un equilibrio en esta bebida que hace pensar que es de buena calidad
7	Buena calidad
8	Si, tiene armonía entre sabor, aroma y color. Los 3 muy intensos y presentes

Té N°6: Macarron Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gustó mucho, tiene un aroma rico y sentí un sabor de té muy rico a clavo de olor
2	Es bueno, lo tomaría para reemplazar el café porque es muy rico y suave. Tiene leche pero no se siente pesado.
3	El aroma no me gusto, porque lo asocié al café. Me recordó al Starbucks y es muy muy rico.
4	Tiene como vainilla, me gusta. Siento que es suave y se puede tomar en cualquier momento. Es muy agradable al paladar.
5	Me gusta, tiene un sabor rico e innovador en el té.
6	Es como un té con leche distinto, tiene un aroma fuerte y rico. Es dulce de por sí y muy suave. Agradable
7	De primera vista ya sabía que me iba a gustar, el aroma es muy rico y fuerte pero no molesta. Lo tomaría siempre.
8	Estoy confundido, al verlo creería que es café. Pero al probarlo el sabor y la textura me confirman que es té y me gusta mucho, tiene una diversidad de sabores que no distingo pero son muy armónicos

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	No nunca
2	Capri de almendras
3	Café de starbucks
4	Clavo de olor, vainilla
5	Es una infusión con cacao y almendra
6	navidad
7	Cola de mono sin alcohol
8	Me recuerda al chocolate

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Yo me tomo 4 cafés al día, lo reemplazaría por este sabor
2	Mientras estudio, para reemplazar al café y puede darme energía.
3	En el desayuno diario y en las tardes de estudio para mantenerme concentrado y activo.
4	En cualquier momento, me gusta mucho. Pero solo.
5	O en la mañana o en la noche, porque es pesado. Hay que tomarlo solo
6	Durante la mañana, porque haría que parta el día "suavecito"
7	Antes de dormir, porque el sabor es suave y puede ser relajante
8	En la once o en el desayuno, acompañado de algo pequeño (un alfajor)

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, se siente difícil de hacer y es muy especial
2	Si, es algo que nunca había probado y hace sentirte como en familia. Eso no lo causan muchos té
3	Si, me encantó. Que empiecen a venderlo mañana por favor.
4	Si, es de muy buena calidad y me gusta mucho la combinación de sabores que trae
5	Si, porque es suave y la espuma es muy rica
6	Muy buena calidad nada que decir
7	Si, siento que yo no podría hacerlo y así como estaba era genial
8	Buena calidad, es innovador, rico, relajante. Tiene todo-

Té N°7: Chai Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	sentí un sabor familiar, es más suave y me recuerda a la infancia. Me gusta mucho
2	Me gusta bastante, pero es muy espumoso. Me gustaría un poco más líquido
3	El color es más claro parece más té. Al sabor le falta un poco de intensidad, porque sabe más a leche. Pero es muy rico.
4	Me gusta mucho, tiene un sabor suave a canela que es relajante.
5	Me gusta mucho, tiene bastante gusto a leche y el chai es intenso. Lo tomaría siempre
6	El color me llama mucho, es espumoso y suave, pero debe tomarse con azúcar o con algo dulce
7	El aroma es como un té con leche pero su sabor es suave, relajante y bien especiado. Es rico.
8	Es muy rico, es como tomar una bebida del starbucks

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Semola con leche y canela
2	Arroz con leche
3	Es como los postres que me hacía mi mamá
4	Es un cahi latte
5	Azúcar tostada
6	Arroz con leche
7	Me recuerda a la infancia
8	Suspiro limeño

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Desayuno y once
2	como un gusto, para relajarme en las tardes leyendo o viendo una película
3	En reemplazo del café, o después de estudiar
4	En cualquier horario, es muy rico
5	Desayuno, acompañado con algo dulce
6	Como un regalo en mis tiempos libres
7	Lo tomaría todos los días a cualquier hora.
8	En la once, acompañado de algo pequeño

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Buena calidad, tenía una mezcla precisa de ingredientes
2	Si, esta muy rico y se ve difícil de preparar
3	Buena calidad, es muy rico y su aroma igual. Es deleitable
4	Buena calidad, se sienten bien los sabores
5	Buena calidad, porque es sabroso y suave
6	Buena calidad, no se siente sobrecargado de canela y tiene una textura muy suave
7	Estaba muy bueno, nada que decir
8	Buena calidad, me gustaría un poco más intenso el té pero está rico

Producto Favorito

Integrante	¿Qué producto te gustó más?
1	Chai latte y English Breakfast
2	Macarron latte por lejos el mejor, también el limón jengibre
3	Macarron latte, chai latte, y el de guinda
4	Macarron latte
5	Macarron latte
6	Macarron latte
7	Marrakesh green tea y limón jengibre

Tabla de Calificaciones

English Breakfast	Limón Jengibre	Naranja y Canela	Marrakesh green tea	Frutos del bosque	Macarron Latte	Chai latte
4	4	2	5	3	4	4
2	2	3	3	4	5	4
3	2	2	1	3	5	4
3	5	3	5	4	5	5
3	5	4	4	3	5	5
4	3	3	4	5	5	4
3	2	4	5	4	5	5
2	3	3	5	4	5	5



Grupo 3: Consumidores de Té

PARTICIPANTES

	Nombre	Edad (Años)
1	Sandra Soriano	27
2	Carlos Uribe	29
3	Luís Meza	33
4	Marcela Castro	32
5	Yu Xiao	32
6	Daniel Ponce	35

FASE 1: Conocimiento general de Té

Integrante	¿Qué Marcas conocen y consumen?
1	Lipton, supremo y Twininings
2	Lipton y té supremo
3	Dhilma y Twinings
4	Té supremo
5	Dhilma, witterland, marcas chinas
6	Basilur, akbar, twining

Integrante	¿Por qué crees que reconoces estas marcas?
1	Por la variedad de sabores que ofrecen
2	Porque es la más popular, son las que están más en los supermercados y tienen harta publicidad
3	Porque son de mejor calidad y sus sabores llaman más la atención
4	Porque tiene variedad y es reconocida por su calidad precio
5	Por su calidad y por que se sienten como más té natural y puro
6	Porque son de mejor calidad y tienen variedad de sabores más llamativos

Integrante	¿En qué momentos / situaciones consumes Té?
1	En las tardes, tipo 6pm. También a media mañana, para no chocar su consumo con la comida
2	Entre comidas y cuando hace frío todo el día. En las noches también cuando no quieres comer algo
3	Con el almuerzo para no tomar bebida, o justo después de almorzar para refrescarme. En las noches antes de dormir.
4	Todo el día, tomo té al menos 8 veces al día de diferentes tipos. Siempre debo tener un té al lado.
5	Todas las mañanas al llegar a la oficina y en las tardes los fines de semana.
6	A media mañana y en la tarde, cuando necesito mantenerme despierto y con energía.

Integrante	¿Cómo es tu rutina de preparación de Té?
1	Té de bolsa en gran parte del día y cuando ya estoy en mi casa de hoja con infusor
2	Té de bolsa siempre. No le dedico tanto esfuerzo a hacer té.
3	Té de bolsa normalmente. Si quiero algo más rico pido en una cafetería o algo así porque no me da ni el tiempo ni la paciencia de hacerlo yo.
4	Gran parte del tiempo hago té de hoja en tetera, pero porque abarca más cantidad. Y así en el largo plazo es más rápido de servirlo.
5	Los fines de semana es como un ritual y me gusta prepararlo en hoja con tetera. Pero normalmente es de bolsita en el trabajo.
6	De bolsita siempre, porque estoy muy ocupado siempre y no me puedo dar el tiempo

FASE 2: Compra y consumo de Té

Integrante	¿Dónde compras Té principalmente?
1	En el supermercado que tenga más cerca, o de repente en mall chino
2	En el supermercado
3	En el líder
4	En el supermercado y en ferias pyme a granel
5	En el supermercado
6	En el supermercado o en tiendas especialistas

Integrante	¿Cada cuánto compras Té?
1	Cada 2 meses porque como vivo sola dura más. Siempre debe haber té
2	1 vez al mes normalmente, pero en verano no compro porque no me llama en esa temporada.
3	Cada 2 meses porque compro hartos
4	Cada 2 semanas, siempre estoy reponiendo cuando veo algo que me llama la atención.
5	1 vez al mes
6	2 veces al mes

FASE 3: Preferencias de Té

Integrante	¿Cómo imaginas tu Té ideal?
1	Debe tener un sabor intenso, que cargue el té rápido
2	Debe tener un sabor intenso y ser rico
3	Debe tener un aroma suave, rico y que relaje
4	Debe darte la sensación de relajación, tener un sabor intenso y no sea solo tinte
5	Debe estar intenso, que se tome su tiempo en reposar, que no sea amargo.
6	Que no tenga sabor artificial a fluor, que sea sabroso intenso.

Integrante	¿Cuáles son tus sabores de Té favoritos?
1	English breakfast y Earl grey
2	English breakfast, ceilán, sabores cítricos
3	Hierbas, té de cedrón, té negro
4	Té verde, hierbas variadas, té chai
5	Roibos, té verde, té rojo
6	Té Ceilán

FASE 4: Análisis Sensorial

Té N°1: English Breakfast

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, tiene buen sabor y aroma. Me gustaría un poquito más cargado pero me gustó mucho
2	Tiene buen aroma y un buen sabor perceptible. Tiene un toque cítrico bien delicado que lo hace especial
3	Me gustó mucho, el sabor es rico y el aroma es suave.
4	Me hubiera gustado un poco más cargado, creo que es muy suave. No es algo fuera de lo común
5	Es un poco artificial, es más dulce que un té puro. Pero de sabor es rico
6	Me gustó, es lo que espero de un té.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Earl grey, o english breakfast no estoy segura
2	No tanto, se que lo he probado pero cual no
3	Es como el té que tomo normalmente
4	Lipton amarillo
5	Lipton amarillo
6	Se me asemeja al Ceilán Dhilma

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Té de la tarde en la oficina, para conectarse denuevo
2	En las noches antes de dormir
3	Posterior al almuerzo con miel
4	Primer té de la mañana, porque con el té negro despierto más
5	No lo preferiría normalmente
6	En la mañana para despertar (en vez del café)

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, media alta porque se me asemeja al Dhilma
2	Si, buena calidad se sienten los sabores y está rico.
3	No sé, yo lo encuentro muy común
4	Calidad media, es como lipton o supremo
5	Calidad media, té bueno pero de supermercado
6	Buena calidad, como el dhilma. Pero no me vuelve loco

Té N°2: Limón Jengibre

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Es rico, el picante es interesante pero no sé si me gusta. El aroma es fuerte
2	Tiene buen aroma y se siente intenso, me gusta más que el anterior
3	Es rico pero el jengibre está muy cargado. Opaca el resto de los sabores
4	Me gusta, pero creo que el jengibre opaca un poco el limón
5	El aroma es de limón, pero el sabor es más de jengibre. Jugó con mi percepción. Es rico
6	Me encanta, el jengibre está muy rico y picante. Es intenso

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Té con jengibre
2	Jengibre
3	Té jengibre con hierbas
4	Té con jengibre natural
5	Limonada menta jengibre
6	Té de limón jengibre

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	No lo tomaría normalmente a no ser que me lo ofrezcan
2	Después de almuerzo o en invierno cuando hace mucho frío
3	En las tardes o después de almuerzo
4	En las tardes para despertar
5	Cuando necesite despertar, en las mañanas o a media tarde
6	Después de almuerzo para bajar el almuerzo

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, porque es super intenso y fuerte. Se sienten los sabores
2	Calidad media, lo siento un poco artificial, más en el color porque el jengibre no tiñe tanto
3	Si, buena calidad, yo lo preparo natural a veces y es muy parecido
4	Si, yo también aveces le agrego jengibre natural al té y sabe parecido
5	Si, buena calidad. Pero depende de como me lo vendan. Jengibre con limón esta bien pero al revés me sentiría engañado
6	Si buena calidad, pero le falta un poco de intensidad al cítrico.

Té N°3: Naranja y Canela

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gustó mucho, tiene canela y con una fruta dulce y ácida a la vez. -
2	El aroma se siente frutal, tiene un toque ácido y dulce a la vez. Pero como no me gusta con azúcar el té le falta un dulzor natural
3	El aroma tenía mucha presencia la canela pero en el sabor no tanto, sino que era más frutal. Es rico pero no me mata. Normalmente no me gustan mucho las infusiones frutales
4	Tiene un aroma rico, dulce. Pero no es tan dulce naturalmente. Como que engaña, me gusto más el aroma que el sabor.
5	Se siente más natural, me gusta. Tiene un sabor de infusión interesante
6	No me gustó, tiene sabor a fruta pero no sé a cual. El ácido no me llama mucho, le falta mas dulce

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Canela y fruta, rosa mosqueta creo
2	Fruta, guinda o frambuesa, pomelo tal vez
3	Canela, rosa mosqueta
4	Berries, frambuesa tal vez
5	Naranja
6	Naranja canela

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En las tardes, como acompañamiento de algo dulce
2	No lo tomaría normalmente
3	No me nace en un momento específico
4	En la noche, con un pancito. Puede combinar bien con comida
5	Cualquier horario del día, porque es más fresco y casual
6	Nunca, no me gustó

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Calidad alta. Tiene un color muy llamativo y el sabor igual es poco común, pero no es para todos.
2	Calidad media alta, se siente intenso el sabor y el aroma
3	Calidad media alta, es como un twinings se sienten los sabores y tiene un aroma rico
4	Si, parece de buena calidad porque es armónico y tiene rico sabor
5	Yo creo que si porque siente más natural el sabor a naranja
6	Si igual si, intermedia porque igual las características de un té bueno las tiene, solo que a mi no me gustó

Té N°4: Marrakesh Green Tea

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, pero viene endulzado y eso no me llama tanto
2	Es full aroma a menta, mezclado con otras mentas. Tiene un sabor herbal muy marcado que no me gusta
3	Me gusta mucho porque es dulce de por sí, entonces me quita el paso de agregarle azucar. Además tiene un sabor intenso rico.
4	Me gusta, pero lo encuentro muy dulce entonces creo que quedaría mejor frío
5	Tiene más cuerpo de té, pero su sabor es más como jugo
6	Me gusta, tiene un sabor suave que se siente rico

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Té de menta
2	Menta, en la enfermería del colegio
3	Té verde con menta
4	Sabor a chicle
5	Enjuague bucal, menta jengibre
6	No creo

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Después de almuerzo porque es estilo hierbita
2	No lo consumiría porque no me gustan las hierbas
3	Lo tomaría como acompañamiento en el almuerzo por refrescante y en la noche bien tarde antes de dormir
4	Para la ansiedad cuando quiera algo dulce
5	En las tardes o después de almuerzo como bajativo
6	Después de almuerzo porque es refrescante, o en días con mucho calor

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si porque tiene un sabor agradable, es suave al gusto con un sabor muy claro
2	Si, porque el sabor herbal existente es muy marcado y en el aroma también
3	Si, pero tendrían que advertirme que viene endulzado
4	Buena calidad, porque tiene un toque familiar
5	No tanto porque me parece más un jugo que té
6	Si porque es rico, tiene buen cuerpo y sabor rico

Té N°5: Frutos del Bosque

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	No me gusta tanto, porque me sabe más a jugo que a té, tal vez queda mejor frío
2	Estaba muy bueno, es de fruta y se notan en el sabor. Es muy rico
3	No me gusta mucho, porque no me llaman la atención los té frutales. Pero es lo que promete a simple vista
4	Es rico, es un poco más dulce pero sin sentirse endulzado artificialmente
5	Me gusta, lo encuentro más natural, tiene cuerpo y sabor a té
6	Si me gusta, pero no me llama la atención por si solo. Sabe a fruta siendo más dulce.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Jugo en polvo de frutilla
2	Guinda, cereza
3	Frutos rojos
4	Berries, jugo yupi, collac
5	guinda
6	Frutas, berries, frutilla

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Durante la tarde en verano, frío
2	A las 4pm en días que haga frío para tomarlo bien calentito y sentirme envuelto en este té
3	No lo tomaría
4	Cuando haga frío, acompañado en la once o desayuno con pancito
5	Acompañando tablas o cosas para picar
6	En la tarde heladito, para refrescarse.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si yo creo que sí, porque mezcla sabores familiares de una forma diferente
2	Si, porque se le sienten claros los sabores y tiene un aroma intenso
3	No, para mi era jugo yupi
4	Si, yo creo que era armónico en aroma, color y sabor
5	Si es de buena calidad.
6	Si, porque es intenso y te deja un sentimiento especial

Té N°6: Macarron Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gustó mucho, es como un té con leche y toffee. Suavecito y dulce. Relajante
2	No me gusta el café y por eso no me gusta tanto, lo asimilo al café con leche.
3	Me gustó, de hecho yo no tomo leche pero este está muy rico. Es suave, espumoso y dulce.
4	Me gusta porque no sabe a leche, se le sienten más los otros sabores. Además tiene un aroma bastante agradable.
5	Tiene un aroma rico pero no me gusta el sabor, tal vez sea porque no estoy acostumbrada a la leche. Pero no me llegó, tiene un sabor fuerte
6	El aroma no me llama mucho la atención, es raro. Pero al probarlo se siente muy bien y suave al paladar.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Toffee
2	Café con leche
3	Café con leche y vainilla o caramelo
4	Café helado, con cremita y vainilla
5	Cebada tostada
6	Café con leche

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En el break de oficina, ya sea el de media mañana o en la tardecita
2	Llegando a la oficina, cuando quiera variar el qué tomar.
3	Cuando quiera reemplazar el café
4	En la mañana o en la once
5	No lo tomaría
6	En el desayuno, acompañado de un pastelito

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Buena calidad, creo que me podría lucir en la oficina con este té
2	Buena calidad, puede relajar o despertarte dependiendo del momento en que lo tomas
3	Es de buena calidad, se siente intenso el sabor
4	Calidad media alta, es rico pero el aroma no me gusta
5	Buena calidad de sabor, pero el color es muy turbio, parece café
6	Calidad media alta, es como los sachets de nescafé.

Té N°7: Chai Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Tenía mucha canela, me pareció demasiado relajante. La textura es rica, suave
2	Es rico, me hace recordar los postres que hacía mi mamá. Además tiene un aroma muy suave y dulce
3	Para mi era leche con té, no al revés. Le faltó un poco de intensidad al té, pero fuera de eso estaba bueno
4	Es lechoso, pero como tiene canela y otras especias hace que sea más rico. Me gusta
5	Es dulce, yo creo que es rico, pero es pesado no lo podría tomar tan seguido
6	El aroma es muy suave, le falta un poco de intensidad. Pero el sabor es muy rico, es relajante

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	canela
2	Arroz con lecha
3	Leche nevada
4	navidad
5	Galletas de navidad
6	Arroz con leche

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Llegando a la oficina, en la mañana.
2	En la mañana, porque tiene leche y por costumbre eso es en la mañana
3	En la tarde, para no caer en la tentación de algo dulce
4	En la tarde porque es más relajante, además se me asemeja a un postre
5	En la mañana al desayuno, porque es más pesado
6	Reemplazando un café y en las tardes para los tiempos libres

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Media alta, tiene mucha canela, no está tan bien balanceado
2	Buena calidad, se siente suave y espumoso. Es algo difícil de preparar normalmente
3	Media, siento que el chai debería ser un té mas fuerte y este lo encuentro muy suave
4	Buena calidad, está bien hecho
5	Buena calidad, es muy rico y trae la nostalgia de la niñez consigo, lo que suma puntos.
6	Buena calidad, es lo que promete, algo espumoso, suave y relajante

Producto Favorito

Integrante	¿Qué producto te gustó más?
1	Marrakesh green tea
2	Macarron latte
3	Marrakesh green tea
4	Frutos del bosque
5	Marrakesh green tea
6	Chai latte

Tabla de Calificaciones

English Breakfast	Limón Jengibre	Naranja y Canela	Marrakesh green tea	Frutos del bosque	Macarron Latte	Chai latte
4	5	4	3	3	5	3
4	4	2	5	2	4	4
4	4	3	5	2	4	4
4	2	2	1	4	3	4
3	3	2	4	3	4	5
2	3	4	3	4	3	4



Grupo 4: Clientes DLC GST

PARTICIPANTES

Integrante	Nombre	Edad (Años)
1	Hugo Collao	43
2	Marlene Lagos	36
3	Ancara Fobeda	28
4	Jennifer Saavedra	35
5	Ingrid Collao	47
6	Alonso Barriga	40

FASE 1: Conocimiento y Experiencia Dolce Gusto

Integrante	Experiencia personal con Dolce Gusto
1	No me gusta tanto el café, pero las variedades que ofrece la marca son ricas para ocasiones especiales.
2	Me costó aprender a usar la máquina porque es muy manual, pero al aprender a usarla es muy práctica para el día a día.
3	Para mí ha sido algo innovador y de fácil uso. Es más asequible y rápido que ir a una cafetería y consigues un producto similar.
4	Me gusta porque la considero familiar, cuando vienen visitas y les ofreces algo rico para conversar o simplemente unir a la familia en la once.
5	Me costó un poco entenderla porque es muy digital, pero en la calidad del producto y su proceso me encanta.
6	Parecía inalcanzable y novedoso, poder tener un café de calidad rápido y sin tener que ir a una cafetería es genial para mí.

Integrante	¿Cumple con tus expectativas?
1	Me tiene conforme porque a mi familia le gusta y la usan, pero yo no encontrado mi producto ideal para esta máquina.
2	Si cumple con mis expectativas porque te entrega un producto que por si sola yo no lo haría y en poco tiempo.
3	Totalmente porque como tengo teletrabajo me sirve mucho para tomar algo rico y mantenerme activa sin perder tiempo.
4	Si porque me gustan las variedades y la calidad que ofrece. Además es muy rápida.
5	Si y no, me gustaría que fuera un poco mas intuitiva y fácil de aprender a usar, pero la calidad que ofrece es muy buena, nunca me ha fallado y los café son ricos.
6	Estoy muy contento de haber comprado la cafetera, porque puedo probar y mezclar sabores nuevos.

Integrante	¿En qué momentos la usas?
1	En la noche, porque la leche ayuda a dormir, aparte como es calentito uno se relaja.
2	Principalmente en las mañanas para partir con energía, algo dulce con leche (bien calórico).
3	Todo el día pero depende del sabor, en las mañanas quiero algo dulce (con leche) y en la tarde algo energizante (lungo, espresso, etc.)
4	Por lo general en las tardes para relajarme y darme un gusto propio, ver una película calentita o algo así.
5	Todo el día, al menos unas 4 veces al día porque me da energía y me mantiene despierta.
6	Los fines de semana a media tarde (16:00 hrs aprox) con algún acompañamiento dulce.

Integrante	¿Cuál es tu bebida Dolce Gusto Favorita?
1	El Blond Espresso de Starbucks, porque es más intenso y fuerte para despertar, pero el que más consumo es el Café Au Lait, porque es más simple y relajante (sin ser tan dulce).
2	Capuchino Skinny, porque en general me gustan los cafés dulces con leche y este tiene menos calorías, me hace sentirme "menos culpable" al darme un gusto.
3	Moccachino, porque tiene chocolate y es el que encuentro más dulce y espumoso.
4	El capuchino vainilla me deleita, es más suave y espumoso que el resto. Te hace sentir relajado.
5	Capuchino Skinny, porque tiene pocas calorías y es igual de rico y relajante que el resto de las bebdias con leche.
6	Capuchino, porque tiene un sabor intenso y no tan dulce a pesar de que tiene leche, la espuma es rica y relajante sin ser pesada.

Integrante	¿Cada cuánto tiempo compras cápsulas?
1	Mi esposa es muy buena para tomar café, ella lo compra como 2 veces al mes.
2	1 vez al mes unas 4 cajas, mi familia no es tan grande así que duran harto.
3	Cada 15 días aproximadamente, porque siempre estimamos mal la cantidad de visitas que querran tomar café en la casa.
4	1 vez al mes con las compras del supermercado.
5	2 veces al mes, porque somos muchos en la casa y consumimos harto.
6	Cada 3 meses aproximadamente, pero en grandes cantidades (12 cajas por tanda).

FASE 2: Conocimiento general de Té

Integrante	¿Qué Marcas conocen y consumen?
1	Lipton principalmente, pero siempre le agrego alguna hierba o sabor extra
2	Mildred Tea en hoja
3	Dhilmá en sus diferentes variedades
4	Té lipton y Té supremo azul
5	Té supremo (en hoja o bolsita)
6	Lipton (en bolsita), Té supremo

Integrante	¿Por qué crees que reconoces estas marcas?
1	Porque se puede preparar rápido y es barato.
2	Porque es de buena calidad y es barato, dentro de lo que es té en hoja.
3	Porque es reconocido popularmente por su buena calidad.
4	En las gondolas del supermercado son las marcas más visibles.
5	Yo compro en líder online, entonces si buscas "té" la primera marca que sale es supremo, y eso a uno le queda en la cabeza.
6	Porque tiene mucha publicidad y se recuerda más fácil. Como el anuncio de supremo con el hindú.

Integrante	¿En qué momentos / situaciones consumes Té?
1	Desayuno y en el almuerzo, en el almuerzo para reemplazar la bebida o el jugo (en especial si hace frío).
2	Principalmente en la mañana para activarme durante el día, y en la once porque en Chile es como tradición tomar té en esa hora con la familia.
3	Todo el día intercambiándolo con el café (para no tomar tanto café), en especial dentro de la jornada laboral para mantenerme activa y despierta.
4	En el desayuno (porque es rápido y no me gusta el café instantáneo) y antes de dormir para relajarme.
5	Principalmente cuando necesito activarme y trabajar, en la mañana y después de almuerzo.
6	En el desayuno, a media mañana en la oficina, después de almuerzo y llegando a casa. En reemplazo del café.

Integrante	¿Cómo es tu rutina de preparación de Té?
1	No me gusta tanto el té solo, siempre le hecho canela, menta, limón, etc. Pero en bolsita es más fácil y le agrego algo grande (rama de menta, por ejemplo).
2	Siempre me doy el tiempo de hacer un buen té, si no es con tetera con filtro es con infusor (este es más rápido, porque va directo a la taza y no es necesario hacer tanto).
3	Debe ser en bolsita por que es lo más rápido y con el agua no tan caliente (así el hervidor se demora menos).
4	El de la mañana debe ser de bolsita y no tan caliente, para tomarmelo rápido, pero el de la noche me gusta bien caliente e intenso (principalmente de tetera).
5	Lo más rápida posible, en bolsita y con un termo en el que dure el agua caliente todo el día, para no tener que esperar el hervidor.
6	Durante la mañana y el día es rápida, porque uno ansa apurado por el trabajo, full en bolsita. Pero al llegar a casa como uno se relaja puede ser de hoja con infusor.

FASE 3: Compra y consumo de Té

Integrante	¿Dónde compras Té principalmente?
1	En el supermercado junto con la compra mensual.
2	En el negocio del trabajo todos los días y mensualmente en el supermercado.
3	En el supermercado porque me ofrece varios sabores y tipos de manera fácil.
4	En el supermercado junto con la compra mensual y en negocios cuando no estoy en casa.
5	En el supermercado junto con la compra mensual, así no voy tan seguido.
6	En supermercado y tiendas online, por que pierdo menos tiempo y me lo van a dejar a la casa

Integrante	¿Cada cuánto compras Té?
1	Mensualmente.
2	Cada 2 meses la bolsa grande de hoja y en el trabajo todos os días.
3	Mensualmente.
4	2 veces al mes y en los negocios 3 veces por semana.
5	Mensualmente.
6	2 veces al mes.

FASE 4: Preferencias de Té

Integrante	¿Cómo imaginas tu Té ideal?
1	Debe tener un olor intenso y un color natural que se relacione con los ingredientes, sin verse artificial.
2	Debe tener un aroma intenso y dulce, que te transporte y te haga salir una sonrisa de satisfacción. Debe estar calentito.
3	Debe tener un aroma agradable y un sabor adictivo, por ejemplo siempre tomo té con sedron porque es balanceado para mi.
4	Aroma intenso y sabor suave, ojalá mezclado con alguna fruta para que sea dulce naturalmente.
5	Debe tener un aroma agradable y relajante, debe tener un sabor suave que no deje aspera la boca, debe estar tibio.
6	En bolsita, para que sea rápido. Puede ser caliente o frío dependiendo del clima, pero debe tener un sabor intenso, adictivo.

Integrante	¿Cuáles son tus sabores de Té favoritos?
1	Té verde o negro con jengibre y canela.
2	Té frutales, con berries.
3	Té con cedrón o canela.
4	Té frutales varios.
5	Té de hierbas, menta, limón, manzanilla, etc.
6	Té ceylan, negro.

FASE 5: Análisis Sensorial

Té N°1: English Breakfast

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, se siente natural. Lo consumiría solo para sentirle su sabor puro. El aroma citrico es suave y se siente rico ante el olfato.
2	Tiene un aroma rico pero al probarlo no me gustó por que le faltó intensidad al sabor.
3	Me gustó bastante, el aroma y el sabor porque es suave. Puede resultar relajante si lo comemos con algo dulce.
4	No me gustó, el olor citrico es muy suave, se nota que querían darle un cambio sutil a un té clásico, pero si va a ser tan leve mejor que no lo tenga.
5	No me gusta el aroma, pero el sabor si, es un buen cambio que hace sentir calma.
6	Me gusta, tiene un leve toque citrico qque es agradable. El aroma es leve y suave, un poco relajante.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Si, Yo me preparo té así cuando tengo más tiempo, porque sirve para el estrés.
2	Si, es como un té con limón, cuando mi hija tiene alergia se lo hago así.
3	Si, porque es como una combinación clásica de las que hacían en mi casa para tomar un té distinto antes de que las infusiones se hicieran populares.
4	Si, es como un té familiar, me recuerda al que me daba mi mamá.
5	Si, me recuerda al té con cedrón.
6	Si, me recuerda más al té de hoja con algún toque extra.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Antes de dormir, creo que puede resultar relajante.
2	Lo bebería frío en verano, creo que sería refrescante para las tardecitas (tipo 17:00 hrs), en juntas con amigos, etc.
3	Lo consumiría después de almuerzo como bajativo para bajar la comida.
4	No consumiría té como este, tal vez le agregaría miel o algo dulce en las tardes.
5	Después de comidas pesadas.
6	Entre comidas y lo tomaría solo, para disminuir la ansiedad o como bajativo.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Intermedia, yo que hago té de hoja natural más seguido lo encontré débil, le faltó concentración.
2	Media alta, yo creo que es mejor que el té en bolsita promedio, pero le falto intensidad más natural al sabor.
3	Buena calidad, es un té agradable al que se le siente el sabor.
4	Intermedia, le falta intensidad.
5	Intermedia porque el aroma se siente artificial.
6	Buena calidad, es distinto al tipico té en bolsita. Tiene un sabor un poco más intenso sin ser tan fuerte.

Té N°2: Limón Jengibre

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	No me gustó, es un aroma cítrico rico, intenso, pero al probarlo el jengibre opacó el limón.
2	No me gustó, ni siquiera el aroma porque era muy fuerte. Desde el primer minuto me dio una mala impresión.
3	No me gusta, el picante del jengibre hace que necesite agua y me deja aspera la lengua, no se sienten otros sabores.
4	No me gusta, el aroma más que intenso era fuerte, aspero. El sabor no es tan terrible necesita un poco menos de jengibre, se toma sin azucar.
5	Me gusta y no me gusta, el olor es intenso, despeja las fosas nasales, pero como el sabor pica hay que si o si consumirlo acompañado de algo, puede ser salado.
6	Estaba muy fuerte, tenía exceso de jengibre por lo que pica. Me gustaría frío y con un poco menos de jengibre.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Al té que me preparaban mis familiares en el campo, ellos toman más fuerte por el frío.
2	Al tapsin de limón jengibre.
3	Parece remedio.
4	Al tapsin de noche.
5	Parece remedio.
6	A una limonada de verano, de estas menta jengibre.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En las mañanas para despertar.
2	En verano y tarde noche, como para poder estar despierto más tiempo y conversar.
3	Lo bebería tibio en las tardes, para poder despertar y reactivarme.
4	No tomaría algo similar.
5	No tomaría algo similar.
6	En las tardes frío, como una infusión o estas aguas con sabores. Para poder refrescarme.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Media, está muy sobrecargado el jengibre y opaca al limón
2	Buena calidad, se siente el aroma y el sabor, solo que el jengibre no es tan popular.
3	Buena calidad, los sabores se sienten muy bien. Tal vez hay que prepararlo con más agua.
4	Media, no está bien balanceado.
5	Buena calidad, se sienten los sabores muy intensamente.
6	Buena Calidad, es intenso y se sienten los sabores.

Té N°3: Naranja y Canela

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	No me gusta tanto, es muy frutal y dulce, siento que sin azúcar ya es muy dulce. Le falta un toque cítrico.
2	No me gusta el aroma, pero el sabor es rico, es más dulce y se puede comer tanto solo como acompañado de algo salado.
3	Me gusta bastante, lo tomaría caliente y frío, por que es dulce pero no empalagoso, está balanceado.
4	El aroma es intenso muy rico, y el sabor es refrescante. Podría tomarlo diariamente
5	El aroma es intenso pero no lo siento llamativo, sin embargo al probarlo me gusta, es rico y con muy poca azucar se sienten mejor aún los sabores.
6	Me gusta, tiene un olor y sabor intensos, es rico y se le siente la naranja

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	A la torta de panqueque naranja.
2	Lo he probado, se me hace conocido pero no sé a qué me recuerda.
3	Me recuerda a las ciruelas porque es dulce y tiene un leve toque ácido.
4	Me transporta al campo, como cortando frutas.
5	Es como un té de frutos rojos pero con canela.
6	Me recuerda a la bebida bilz.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En la tarde, calentito y solo se siente como que da paz.
2	Trataría que mi hija la bebiera en el día a día, porque es dulce y así no consumiría tanta azúcar. Yo igual lo haría para sustituir bebidas.
3	En una tarde de piscina frío, compartiendo con más personas.
4	Me gustaría caliente o frío, pero lo prefiero caliente. En cualquier momento del día.
5	En las tardes, para disfrutar de una buena conversación o compartir en familia.
6	Entre comidas y solo, porque ya es dulce y refrescante de manera natural.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, tiene un olor fresco y rico, además los ingredientes se sienten bastante.
2	Si, buena calidad porque tiene un sabor intenso y balanceado. La naranja y la canela se sienten y se complementan bien.
3	Buena calidad, el color es distinto, es muy rojo, incluso más que el té rojo.
4	Si, tiene un color muy innovador y especial, que al probarlo es más especial.
5	Buena calidad, pero al aroma le falta ser un poco más embriagador.
6	Buena calidad, complementa sabor, aroma, sensaciones de frescura y relajación.

Té N°4: Marrakesh Green Tea

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	No me gusta tanto, es muy suave. Le sentí un poco de cítrico y pimienta que lo hace más rico, pero le falta intensidad.
2	Me gusta, pese a que no es de los sabores que más me atraen normalmente, es muy rico y me trae muchos recuerdos, da nostalgia.
3	Me gusta, me atrae mucho su aroma, que es suave e intenso al mismo tiempo. Al probarlo da nostalgia y eso hace que quiera más.
4	Me gusta, tiene un rico aroma a menta, pero su sabor se nota que trae otros ingredientes que no distingo, es innovador muy rico.
5	Me gusta, el hecho de que te transporte a la infancia es muy distinto al resto de los té. Lo hace incluso adictivo.
6	Es un poco dulce, no necesita azúcar, tiene un sabor suave y relajante. Sin embargo el color es opaco, no me llama mucho la atención.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Al té verde con hojas de menta.
2	Me recuerda al chicle mitimiti.
3	Me llevó a la infancia me recuerda al chicle.
4	Chicle de menta.
5	Me recuerda al té que hacía mi abuela, algo con amor, cariño y dedicación.
6	Chicle mitimiti.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Entre comidas como bajativo y antes de dormir, porque me relaja. Creo que podría dormir bien.
2	No estoy segura, como estos sabores no son de mi gusto si no lo he probado lo rechazaría, pero ya habiendolo probado antes, lo tomaría en las tardes como un autoregalo.
3	En la noche por que me relajó bastante, es de esos té que calentito te dan ganas de solo sostener la taza y olerlo.
4	Durante el día, siento que puede dar energía y que uno pase las horas con un mejor ánimo.
5	Varias veces al día para despertar, para eliminar toxinas de las comidas, para relajarse, etc.
6	Varias veces al día para despertar, para eliminar toxinas de las comidas, para relajarse, etc.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Calidad media, le falta un poco de intensidad a la menta.
2	Buena calidad, de por si no me importa tanto que su color sea más opaco y con su sabor me basta.
3	Buena calidad, cumple con mis expectativas con su aroma y sabor.
4	Buena calidad, creo que los recuerdos que trae no es algo que consiga cualquier té y esa nostalgia le genera puntos extra.
5	Buena calidad, porque se nota que su color es natural y sabor no es artificial.
6	Buena calidad, el color le bajo un poco porque no es tan atractivo, además es un poco denso, pero al probarlo se nota que es muy rico y sabroso.

Té N°5: Frutos del Bosque

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, porque no es tan frutal y dulce, se le sienten toques más ácidos en el sabor y el aroma es muy dulce y refrescante.
2	Me encanta, es dulce y no necesita azucar. Tiene un color llamativo, fuerte que llama la atención.
3	Me gusta, pero creo que sería mejor frío por que genera una sensación refrescante.
4	Me gusta, tiene un aroma muy dulce. Tiene un sabor rico, relajante y refrescante.
5	Me gusta, tiene un aroma agradable y suave, puede ser bastante refrescante si se toma tibio.
6	Me gusta, me transporta al verano a una infusión rica tumbado cerca de la piscina.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Jalea preparada
2	Guindas
3	Jalea casera
4	Jugo en polvo
5	Guindas
6	Jugo de frutilla

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En los break, para relajarse y dar energías al resto del día.
2	Caliente en las tardes, como para sentarse a ver teleseries.
3	En el verano si o si, tiene que ser una infusión fría o tibia.
4	En cualquier horario, pero sin acompañamiento.
5	En cualquier horario, me encantó.
6	Entre comidas para disminuir la ansiedad durante el día y sentir que de igual forma comes algo dulce.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Es muy rico, se siente que los ingredientes son frescos y naturales.
2	Buena calidad.
3	Buena calidad, se le sienten los ingredientes y es intenso.
4	Si, tiene un color y sabor intensos que llaman mucho la atención.
5	Si, porque tiene un color precioso y se siente natural.
6	Si, totalmente.

Té N°6: Macarron Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Es muy rico y se puede comer con alguna galleta o algo dulce. Tiene buen aroma.
2	Me gustó mucho, su espuma era suave y rico pero su aroma me dio una impresión errónea de que era amargo.
3	Me encanta, creo que de por sí es dulce y su espuma es suavecita.
4	Me gusta, siento que es algo que no había probado antes. Es tan espeso como un café pero es suavecito y fuerte.
5	No me gusta, tiene un aroma muy fuerte y su sabor es igual, muy fuerte y cargado.
6	Me impresionó, pensé que era un café, yo creo que lo reemplazaría.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Se siente como el amaretto.
2	Es un buen reemplazo del café.
3	Me recuerda al sabor de la avellana.
4	Me recuerda a un chocolate pero no sé cual es.
5	Se siente como el amaretto.
6	Parece café con leche.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Para el desayuno en reemplazo del café.
2	En las tardes como un autoregalo.
3	Durante la jornada laboral para mantenerse despierto.
4	Para el desayuno en reemplazo del café.
5	No lo tomaría.
6	En la mañana para tomar desayuno, porque es pesado, creo que daría energía.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Tiene buen aroma y sabor intenso, muy buena calidad.
2	Se nota buena la calidad de los ingredientes.
3	Buena calidad, se siente rico y la leche es suave.
4	Buena calidad, jamás me ha quedado así el té con leche.
5	Si, pese a que no me gustó se nota que es algo difícil de preparar.
6	Buena calidad, es innovador y sabroso.

Té N°7: Chai Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, pero lo encontré muy suave, le falta un poco más de intensidad en el sabor.
2	Me gustó mucho su aroma suave y navideño, y su sabor es muy rico y dulce.
3	Me gustó mucho, tiene un aroma muy suave con leve toques herbales, es muy cremoso y dulce.
4	Me gustó, tiene una textura muy suave y espumosa que me gusta, es rico. Lo reemplazaría por el café.
5	Me gusta, tiene un aroma y una textura suaves que relajan bastante.
6	Me gustó mucho, podría reemplazarlo por un café, lo podría acompañar con algo dulce.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Me recuerda a la canela.
2	Me recuerda al arroz con leche que hacía mi mamá.
3	Me recuerda a la navidad.
4	Me recuerda al arroz con leche.
5	Me recuerda al café de Starbucks.
6	Me recuerda a la canela.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En la mañana con el desayuno.
2	Acompañado de un pastelito en las tardes.
3	Está ideal para una tarde familiar viendo películas.
4	Cuando lleve y hace frío, como un gusto personal
5	Como reemplazo del café, en la mañana y en la tarde
6	En el desayuno, con algo dulce.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Buena calidad, hace muy buena espuma y tiene un sabor marcado.
2	Se nota que es té chai, buenos ingredientes.
3	Buena calidad, es algo muy rico y que llama la atención.
4	Buena calidad.
5	Me recuerda al té de starbucks así que lo asocio con buena calidad.
6	Muy buena calidad, se ve que es algo difícil de preparar.

Producto Favorito

Integrante	¿Qué producto te gustó más?
1	English Breakfast.
2	Té chai latte.
3	Té de macarron latte.
4	Té de macarron latte.
5	Té chai latte.
6	Marrakesh green tea.

Tabla de Calificaciones

English Breakfast	Limón Jengibre	Naranja y Canela	Marrakesh green tea	Frutos del bosque	Macarron Latte	Chai latte
3	1	4	5	4	3	5
3	1	5	5	5	5	5
5	1	5	5	4	5	5
3	2	4	5	5	4	5
4	2	3	4	4	4	4
5	2	5	3	5	5	4



Grupo 5: Clientes DLC GST

PARTICIPANTES

	Nombre	Edad (Años)
1	Guillermo Fazol	49
2	Valesca Valdebenito	38
3	Catalina Burgos	27
4	Soledad Díaz	44
5	Pablo Ortega	35
6	Karen Quezada	48
7	Miguel Cepeda	38

FASE 1: Conocimiento y Experiencia Dolce Gusto

Integrante	Experiencia personal con Dolce Gusto
1	En general buena, pero para ciertos tipos de café me gustaría que existieran cápsulas con porciones más grandes para no tener que hacer 2, a veces me deja con gusto a poco.
2	A mi me gusta porque es práctica, es fácil de usar y es rápida.
3	Lo mejor de la máquina es que viene como todo listo, y simplemente con apretar un botón puedes tener una preparación de calidad.
4	Me gusta mucho la cafetera porque es práctica y cómoda, pero en la temperatura se me cae porque a mi me gusta el café más caliente de lo que sale en el nivel alto, entonces siempre lo siento frío. Creo que le falta 1 nivel más de temperatura.
5	Es una forma accesible de tener un café de buena calidad, si bien no es la mejor mejor calidad porque debe estar todo junto en la capsula como en polvo, por el sistema de presión de la máquina si queda un buen café sin nada de esfuerzo.
6	Me gusta usar la máquina dulce gusto, porque es super portatil, y en las casas modernas de la gente "normal" la cocina no es muy grande entonces la máquina como que cabe perfecto.
7	A mi me gusta mucho, la encuentro muy práctica. Pero el estanque de agua es muy pequeño entonces en mi casa tuvimos que comprar otra para así no demorarnos tanto. Usamos ambas al mismo tiempo.

Integrante	¿Cumple con tus expectativas?
1	Si cumple con mis expectativas porque la máquina es de buena calidad, nunca me ha fallado. Además, los sabores que ofrece son bastante buenos, aptos para todos los gustos.
2	Si cumple, porque siempre ando ocupada, como estudio y trabajo necesito despertar y rápido, entonces con eso cumple muy bien.
3	A mi me gusta, cumple con su promesa y tiene hartos sabores, pero siento que falta más variedad para la gente que es intolerante a la lactosa.
4	No tanto, porque para mi el café tiene que ser caliente y no queda así. Pero al resto de mi familia le gusta bastante, en especial a mis hijos la leche se la toman sola a veces.
5	Si cumple con mis expectativas porque incluso yo pensaba antes que iba a quedar como esos sobres que son super artificiales, pero se sienten buenos.
6	Cumple mucho con mis expectativas, es fácil de usar, queda cómoda en la casa, hace cosas ricas, todo bien.
7	Me gusta mucho, porque es fácil de usar y queda super rico el café. Creo que es una buena opción de lucirse con las visitas ofreciendo algo rico y distinto al gusto de cada uno.

Integrante	¿En qué momentos la usas?
1	Por lo general en las mañanas, para hacer el primer café del día bien cargado. No me gusta tomar tanto café más tarde porque no es bueno para la salud.
2	A media mañana y despues de almuerzo, porque son los momentos del día en los que quiero despertar.
3	Con el desayuno o a media mañana, pero sempre acompañado con algo, un pancito o galletas.
4	En la tarde noche, cuando llego del trabajo y quiero relajarme.
5	Por lo general en la mañana, pero cuando tengo mucho trabajo todo el día porque necesito mantenerme despierto.
6	Antes de dormir, porque la leche ayuda a relajarse entonces un café calentito como que relaja.
7	como un gusto propio en mis tiempos libres, cuando veo películas o me voy a acostar. Si hace frío mejor aún.

Integrante	¿Cuál es tu bebida Dolce Gusto Favorita?
1	Espresso, porque es fuerte y te despierta para seguir el día. Te da un shot de energía.
2	Lungo, porque es intenso y sabroso.
3	Americano, porque no me gusta tomar bebidas calientes con azucar y las variedades con leche les tengo que poner algo más dulce.
4	Capuccino skinny, porque es rico, dulce y tiene menos calorías, que es algo que importa cuando tomás mucho café.
5	Perú espresso, porque encuentro que es más natural y puro (menos procesado), no lleva leche en polvo o cosas así.
6	Latte vainilla, porque es suave y de por si ya es dulce entonces lo puedo tomar solo y sin azucar.
7	Mochaccino, porque si bien tiene chocolate no es tan dulce como otros sabores.

Integrante	¿Cada cuánto tiempo compras cápsulas?
1	1 vez al mes, con la compra del supermercado.
2	Cada 2 meses pero compro hart, sus 8 cajas. Trato de buscar la oferta porque igual son caras.
3	Cada 2 meses aprox, pero por internet porque es más rápido.
4	1 vez al mes, por el supermercado.
5	Cada 2 semanas pero poco, sus 2 cajas que me llamen la atención. Como vivo solo duran hart.
6	1 vez al mes, se agrega a la lista mensual del supermercado
7	Todas las semanas, mis papás se toman como 4 al día entonces no duran nada las cajas.

FASE 2: Conocimiento general de Té

Integrante	¿Qué Marcas conocen y consumen?
1	Mildred de hoja, porque es barato, pero puede quedar muy intenso.
2	Dhilma, porque me llamó la atención sus sabores y que viene en cajas pequeñas, entonces uno puede variar más.
3	Lipton y supremo de varios sabores.
4	Lipton y twinings.
5	Lipton y Supremo.
6	Akbar, porque es rico e intenso. Es de mejor calidad que las marcas típicas.
7	En mi casa siempre hay lipton porque es rico y barato. Pero yo consumo más Adagio u otras marcas un poco más caras pero que son especialistas.

Integrante	¿Por qué crees que reconoces estas marcas?
1	Porque es el té de hoja más presente en el líder, que es el supermercado al que yo voy.
2	Porque en sus cajitas siempre destaca en una foto bien grande sus ingredientes y eso me da confianza.
3	Porque son las más conocidas popularmente en Chile, además tienen mucha publicidad entonces inconscientemente me voy a esa.
4	Lipton porque es muy reconocido por ser rico y barato, tradicional. El Twinings me da variedad y sus colores son más llamativos visualmente, dan curiosidad por probarlos todos.
5	Porque tienen mucha publicidad y son lo primero que uno ve en el supermercado.
6	Porque tuve que probarlo una vez por mi hermana y no me cambie más, se nota la diferencia de calidad.
7	Lipton es tradición e irse a la segura, pero adagio me da confianza el de donde provienen sus ingredientes su calidad, etc.

Integrante	¿En qué momentos / situaciones consumes Té?
1	Después de almuerzo o entre comidas, para disminuir la ansiedad de algo dulce y también porque es más sano.
2	Para tomar once, porque al menos en mi familia es como tradición que se toma té en la once.
3	Después de almuerzo, para eliminar toxinas o como bajativo.
4	Para tomar once, porque el café en la noche es muy pesado entonces el té como que relaja y te prepara para dormir.
5	Cuando he tomado mucho café en el día cambio a té en la tarde y noche, para no "ponerme tan nervioso"
6	En cualquier hora, es un buen reemplazo del agua para tomar líquido sin que sea tan fome.
7	Por lo general tomo café o mate, no soy muy de tomar té. Pero el té me dan más ganas de tomarlo en las noches para relajarme, y en el horario de once cuando tomo con mis papás.

Integrante	¿Cómo es tu rutina de preparación de Té?
1	Por lo general en tetera de té, como me gusta más cargado que lo que ofrece la bolsita me tengo que dar el tiempo de hacerlo.
2	Té de bolsita porque es más rápido, aunque a veces le falta intensidad se le hecha menos agua.
3	Por lo general de bolsita porque es más rápido.
4	Por lo general en bolsita y a veces con infusor.
5	Por lo general té supremo de hoja con infusor, así le agrego algún ingrediente extra. Té lipton de bolsita.
6	Té de bolsita porque es más rápido.
7	Té de bolsita, porque es fácil y rápido de hacer, además es lo que más se vende.

FASE 3: Compra y consumo de Té

Integrante	¿Dónde compras Té principalmente?
1	En el supermercado.
2	En el supermercado.
3	En el supermercado.
4	En el jumbo.
5	Voy a la distribuidora de Té generalmente.
6	En el supermercado o a veces en estos minimarkets de las bencineras.
7	En el supermercado o en tiendas especialistas.

Integrante	¿Cada cuánto compras Té?
1	1 vez al mes.
2	2 veces al mes.
3	Cada 2 semanas.
4	1 vez al mes.
5	Cada 2 meses, trato de comprar mucho para no ir tan seguido.
6	Cada 2 meses y en los minimarkets cada 2 semanas.
7	1 vez al mes en ambos lugares.

FASE 4: Preferencias de Té

Integrante	¿Cómo imaginas tu Té ideal?
1	Debe tener un aroma intenso y no verse clarucho. Con un sabor que se sienta natural.
2	Con un sabor agradable, que relaje. No puede tener aroma a plastico o que se sienta procesado.
3	el aroma debe ser sutil y suave al olfato, pero el sabor debe ser intenso, un poco dulce.
4	Tiene que verse y sentirse natural dependiendo de los ingredientes que traiga, si es té verde debe verse amarillito.
5	Tiene que sentirse intenso, y debe estar tibio a la temperatura correcta de ese tipo de té.
6	Tiene que ser un sabor que me despierte, rico al gusto, que se puedan distinguir los ingredientes fácilmente.
7	Debe tener un sabor marcado y un aroma que te relaje, que haga que "cierres los ojos y disfrutes"

Integrante	¿Cuáles son tus sabores de Té favoritos?
1	Té negro Ceylán
2	Té verde y de frutos varios
3	Té de hierbas
4	Limonadas o té de frutas
5	Té negro de hoja
6	Infusiones varias
7	Té verde variedades

FASE 5: Análisis Sensorial

Té N°1: English Breakfast

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Tiene aroma a limón y eso hace que a simple vista se sienta más fresco. Me gusta.
2	Me gustó por que es como un té ceylan clásico pero tiene un leve aroma citrico que lo hace distinto y mas llamativo a primera vista.
3	Está rico, es suave al olfato y también en el gusto. Es como lo que tomo normalmente.
4	Me gustó el aroma pero el sabor es muy suave, además el limón hace que el té quede clarucho y eso le baja puntos a la primera impresión.
5	Le falta intensidad, además es un poco amargo. No me gustó tanto.
6	Yo creo que está rico, es como un té con limón.
7	Me gusta porque es suave, además el toque de limón le da un sabor rico. Pero de color es muy transparente.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Yo lo sentí como un té normal. No me recuerda a algo específico.
2	Me recuerda al té de cedrón.
3	Me recuerda al lipton de limón jengibre porque es muy muy suave.

4	Es como un té de hierbas.
5	Me recuerda al cedrón.
6	Té con limón.
7	Es como un té supremo con gotas de limón.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Yo lo tomaría en la once, ya que siento que es similar a un té negro
2	Después de almuerzo como bajativo.
3	Yo creo que lo tomaría normalmente después de comer.
4	No mucho, lo tomaría más que nada si me duele el estomago o si comi algo muy pesado.
5	Yo no lo tomaría, no me llama la atención.
6	Yo lo tomaría después de almuerzo y en la tarde, como para relajarme. Acompañado de un pancito.
7	Yo lo tomaría en la noche porque es suave. Siento que calentito puede quedar rico.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Yo creo que intermedia, no me hace mucha diferencia con un té Lipton
2	Intermedia, espero algo un poco más intenso para considerarlo de buena calidad.
3	Si, porque si se le sienten los sabores y es fresco.
4	Yo creo que es normal, le falta un aroma más fuerte.
5	No, es muy claro para ser un buen té, es más como agua con algo.
6	Si es de buena calidad, es sabroso y ligero. El color lo hace ver natural porque el limón aclara el té
7	Yo creo que es media alta. Es mejor que el té de supermercado pero me quedé esperando algo más.

Té N°2: Limón Jengibre

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Me gusta, tiene un sabor intenso, me da la sensación de no ser un té de máquina.
2	Se le sienten todos los ingredientes, tiene sabor a té, a jengibre y a limón. Es intenso.
3	Pica demasiado, no me gusta. Creo que yo me voy por el lado de los Té más suaves y este es muy fuerte para mi.
4	No me gusta, no le siento el té ni el limón. Para mi el jengibre opacó totalmente los otros sabores y esto es agua con jengibre.
5	Yo he tomado té con jengibre natural anteriormente y destaco mucho el cómo está realizado este té, se siente que es natural y fresco. Aunque tal vez yo le hecharía un poco menos de jengibre.
6	Tiene un sabor a jengibre muy sobrecargado, sin embargo se nota que tiene un rico aroma y que es de buena calidad.
7	A mi me gusta, se siente fuerte y muy intenso. Pica la lengua y eso me hace sentir que lo hicieron bien.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Limonada menta jengibre.
2	Limonada caliente.
3	Tapsin caliente de jengibre.
4	Masticar jengibre.
5	Tapsin caliente.
6	No, nunca.
7	Limonada menta jengibre.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Cualquier horario del día (porque es sano y refrescante).Pero debe tomarse solo, no con

	acompañamiento.
2	Después de comer, como tiene un sabor fuerte creo que haría bajar todas las grasas de la comida.
3	Cuando tuviera alergias o para prevenirlas en primavera, porque el jengibre hace bien para eso.
4	No lo consumiría.
5	Después de comer o entre comidas, creo que sería un buen despertador.
6	Durante la tarde para mantenerme despierto y darme más energía.
7	Después de almuerzo y durante las tardes.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Calidad media alta, creo que le faltó un poco más de intensidad a los otros sabores.
2	Buena calidad, como ya dijeron está super claro que es natural.
3	Buena calidad, si bien no me gustó porque para mi el jengibre es muy fuerte, creo que tenía toda la pinta de ser un té intenso y eso es bueno.
4	Calidad media, creo que no estaba tan bien balanceado porque el jengibre opacó a los otros sabores del té.
5	Buena calidad ya que tiene un aroma y sabor muy marcados.
6	Buena calidad, tiene un aroma y un sabor muy intensos que resaltan la naturalidad del producto.
7	Buena calidad, se nota que tiene un sabor intenso y natural.

Té N°3: Naranja y Canela

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	No me gusta, pero es más que nada porque normalmente no me atraen ese tipo de sabores tan frutales.
2	Me gusta porque es algo fresco, dulce y un poco cítrico. Podría tomarlo frío.
3	La primera impresión no me gustó mucho porque el aroma era muy fuerte, pero al probarlo era bastante balanceado. Muy rico.
4	Me encanta, es dulce y amargo al mismo tiempo, lo que hace que no sea hostigoso y se pueda tomar fácilmente.
5	Me gusta, creo que se puede tomar solo sin azucar, ya que tiene el nivel justo de ácido y dulzor natural.
6	Mr gusta, pero no sé si es por un tema nostálgico o porque esté rico. Tiene un sabor muy familiar para mi, lo tomaría seguido.
7	No me gusta tanto, creo que es muy dulce y se le pierde un poco el toque ácido natural.

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	El té de hibisco.
2	Es similar a un Té del Starbucks que compro seguido.
3	Me recuerda a la canela, pero no sé que fruta trae.
4	Compro un Twinings que es similar para mi casa y lo tomo bastante seguido.
5	El té de hibisco.
6	Té de hibisco, como lo hacía mi mamá, con canela.
7	A la rosa mosqueta.

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	No lo tomaría
2	En el verano , porque se siente refrescante. Hojalá durante la tardecita antes de la once.
3	Yo lo tomaría en la once, siento que puede combinar bien con un pan, algo un poco salado.
4	Yo lo tomaría todo el día, para hidratarme y así no “golosear” tanto.
5	Lo tomaría en las tardes tipo 17.00 hrs acompañado de algo dulce, como galletas o un pastelito.
6	Lo tomaría a media mañana y en la tarde, para así no comer otra cosa entre las comidas. Evitar la ansiedad.
7	Yo lo tomaría en las noches de vez en cuando, para relajarme antes de dormir.

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Si, a mi no me gustan estos sabores pero se notaba fuerte. Creo que a mi señora le gustaría mucho.
2	Buena calidad, tiene un color muy lindo que llama bastante la atención, el sabor también es intenso.
3	Buena calidad, porque tenía un aroma muy envolvente que es permanente en el tiempo.
4	Si, buena calidad, tiene una armonía entre el aroma, el color y el sabor que te relaja.
5	Buena calidad, porque está bien balanceado. Se siente el sabor.
6	Buena calidad
7	Calidad media, el dulzor que tiene me parece un poco artificial.

Té N°4: Marrakesh Green Tea

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Sabor a chicle, pero me gusto
2	Sabor a menta, igual me gusto, Sabor y aroma muy rico, sin azucar
3	No me gusta la menta, era como un chicle con agua
4	Me encanto, para tomarlo antes de acostarme
5	Me gusto bastante, es dulce sin azucar
6	Es como una aguita de yerbas, me gusto, reconfortante
7	me gusto el olor pero no tanto el sabor

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Sabe a chicle
2	A chicle de menta
3	A yerbas
4	A agua de menta
5	Tiene sabor a yerbas
6	Como yerbas y menta
7	Me recuerda al chicle de menta

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Después almuerzo como bajativo
2	En momentos de relajación
3	No lo tomara no me gusta la menta
4	Justo antes de dormir
5	En cualquier momento del día
6	Despues de comidas
7	Solo si me lo ofrecen

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Esta bien para una infusión, buena calidad
2	Me gusto pero no senti el té verde, no se nota la calidad
3	No se siente bien el sabor a té, solo a yerbas
4	Si tiene yerbas tienen que notarse, esta bien así, buena calidad
5	La menta se siente, es de buena calidad
6	Como té no es de buena calidad pero como infusion si

7	Calidad normal ni buena ni mala
---	---------------------------------

Té N°5: Frutos del Bosque

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Sabor amargo y acido no me gusto
2	Buen olor, me gusto
3	Demasiado amargo
4	No me gusto, muy cargado a rosa mosqueta, ni con azucar
5	Demasiado dulce, como aspero
6	Intenso, me gusto como postre
7	Me gusto que sea acido

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Es como jalea
2	Tambien me recuerda a la jalea
3	Me recuerda a jugo yupi
4	Juguito
5	Sabe a jalea
6	Es como jarabe
7	Demasiado ostigoso

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Para momentos familiares
2	En la tardecita
3	En ningun momento
4	No me gusta para ningun momento
5	Mas para el verano al ser mas frutal
6	Frio en el verano como un jugo
7	Cuando hace calor

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	No mucho, es rico pero se siente barato
2	Sabe a jugo en polvo por lo que no es buena calidad
3	Me parece calidad aceptable
4	No me gusto pero no se si es de buena o mala calidad
5	Buena calidad frutal
6	Se siente la fruta buena calidad
7	Calidad normal aunque no me gusto

Té N°6: Macarron Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
------------	-------------------------------

1	No tiene sabor a té, tiene más gusto a leche pero dulce
2	Es como esencia chai, pero esta bueno
3	Es mas como un café con leche, rico
4	Tiene un sabor a almendra, estaba rico
5	Lo senti como pesado, no me gusto eso
6	Sabor interensante y diferente, bastante dulce
7	Como cola de mono o algo asi, huele a almendras no me gusto mucho

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Huele a almendras
2	Como las capsulas de café que tienen leche
3	Se parece al amaretto
4	Se parece al café
5	Como un chai latte
6	Solo senti sabor a nueces o almendra
7	A leche pero un poco aguado

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	En el desayuno
2	En la mañana porque es muy pesado para despues de almuerzo
3	En la tarde como a las 7, para relajarme
4	En cualquier momento del dia
5	Con comida livianda porque es un poco pesado
6	A cualquier hora pero solo
7	En el desayuno con algo liviano

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Mas o menos, la leche podria sentirse mas
2	Esta bien, se siente el dulce y la leche
3	No mucho, sabe mas a agua, no se siente la leche
4	Me parece correcto, buen dulzor y sabor
5	Buena calidad, un sabor diferente
6	Caldidad normal ni buena ni mala
7	Es de buena calidad se siente una preparacion mas compleja

Té N°7: Chai Latte

Integrante	¿Qué te parece este producto?
1	Esta perfecto, no necesita mucho endulzante
2	Se siente el gusto del te y su aroma, me gusto
3	Tiene toques de canela, es rico
4	Muy rico el sabor, me recuerda la navidad
5	Buen aroma y con buena textura de la leche
6	Me gusto, tiene muy buen sabor

7	Demasiado dulce, como cola de mono sin alcohol no me gusto
---	--

Integrante	¿Has probado algo similar anteriormente? ¿A qué te recuerda?
1	Sabe a arroz con leche
2	Es muy parecido a lo que pido siempre en el starbucks
3	Sabe a canela o algun postre con canela
4	Tiene sabor a arroz con leche
5	Me recuerda a un café con leche pero diferente
6	Como café pero demasiado dulce
7	Como cola de mono

Integrante	¿En que momentos consumirías un producto como este?
1	Lo tomaría en la mañana, con algo salado
2	Para la tarde, para el relajo de la media jornada
3	Lo tomaria solo en la noche
4	En la mañana con una tostada
5	Acompañado o solo en la mañana y en la tarde
6	Solo en algunas ocasiones, para darme un gustito, no todos los días
7	Nunca, muy dulce

Integrante	¿Consideras a este un producto de buena calidad?
1	Muy buena, lo compraría
2	Buena, se siente la canela
3	Buena calidad, sabores intensos, se sienten
4	Lo compraria, se nota la calidad en la textura
5	Buena calidad, se sienten los sabores de manera puntual
6	Me parece de buena calidad, la leche espumada le sube el nivel
7	Buena calidad, se distinguen la leche y el pequeño picor del chai

Producto Favorito

Integrante	¿Qué producto te gustó más?
1	7
2	4 y 7
3	3, sirve caliente y frio
4	4, lo tomaria a todas horas
5	2, para despues de almuerzo y 7
6	3 y 7
7	4

Tabla de Calificaciones

English	Limón Jengibre	Naranja y	Marrakesh	Frutos del	Macarron	Chai latte
---------	----------------	-----------	-----------	------------	----------	------------

Breakfast		Canela	green tea	bosque	Latte	
4	2	5	5	2	3	2
2	4	4	5	3	4	4
3	3	4	5	2	3	4
3	4	2	1	3	3	4
3	4	2	5	2	4	5
4	1	5	5	3	3	5
4	3	5	5	3	4	5

[illegible]

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
INGRESOS POR VENTA	0															
Cápsulas New Project	\$	39.900.000	\$ 55.860.000	\$ 67.830.000	\$ 87.780.000	\$ 75.810.000	\$ 69.426.000	\$ 103.740.000	\$ 71.820.000	\$ 67.830.000	\$ 69.027.000	\$ 79.800.000	\$ 111.720.000	\$ 183.540.000	\$ 199.500.000	\$ 183.540.000
Cafetera Piccolo XS	\$	1.189.830	\$ 2.309.670	\$ 3.499.500	\$ 4.619.340	\$ 3.499.500	\$ 1.189.830	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S Black	\$	1.274.830	\$ 2.474.670	\$ 3.749.500	\$ 4.949.340	\$ 3.749.500	\$ 1.274.830	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S White	\$	1.376.830	\$ 2.672.670	\$ 4.049.500	\$ 5.345.340	\$ 4.049.500	\$ 1.376.830	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cafetera Genio S Plus	\$	1.699.830	\$ 3.299.670	\$ 4.999.500	\$ 6.599.340	\$ 4.999.500	\$ 1.699.830	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$	45.441.320	\$ 66.616.680	\$ 84.128.000	\$ 109.293.360	\$ 92.108.000	\$ 74.967.320	\$ 103.740.000	\$ 71.820.000	\$ 67.830.000	\$ 69.027.000	\$ 79.800.000	\$ 111.720.000	\$ 183.540.000	\$ 199.500.000	\$ 183.540.000
EGRESOS DE CAJA																
Evaluación inicial de proyecto	\$	2.200.000														
Compra de Mercadería	\$	3.992.021	\$ 6.098.629	\$ 7.955.650	\$ 10.367.258	\$ 8.565.650	\$ 6.249.021	\$ 7.930.000	\$ 5.490.000	\$ 5.185.000	\$ 5.276.500	\$ 6.100.000	\$ 8.540.000	\$ 14.030.000	\$ 16.622.500	\$ 14.030.000
Flete e Internación	\$	12.310.000	\$ 17.234.000	\$ 20.927.000	\$ 27.082.000	\$ 23.389.000	\$ 21.419.400	\$ 32.006.000	\$ 22.158.000	\$ 20.927.000	\$ 21.296.300	\$ 24.620.000	\$ 34.468.000	\$ 56.626.000	\$ 67.089.500	\$ 56.626.000
Gastos de Documentación	\$	200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Impuestos	\$	4.955.814	\$ 7.093.119	\$ 8.780.326	\$ 11.384.574	\$ 9.714.214	\$ 8.411.200	\$ 12.140.544	\$ 8.404.992	\$ 7.938.048	\$ 8.078.121	\$ 9.338.880	\$ 13.074.432	\$ 21.479.424	\$ 25.448.448	\$ 21.479.424
Gatos de marketing	\$	20.000.000	\$ 18.000.000	\$ 15.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Gastos administrativos	\$	4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Total Egresos	\$	2.200.000	\$ 46.257.835	\$ 53.425.748	\$ 57.662.976	\$ 66.833.832	\$ 59.668.864	\$ 54.079.621	\$ 66.076.544	\$ 50.052.992	\$ 48.050.048	\$ 48.650.931	\$ 54.058.880	\$ 70.082.432	\$ 106.135.424	\$ 123.160.448
FLUJO DE CAJA	\$	-2.200.000	\$ -816.515	\$ 13.190.932	\$ 26.465.024	\$ 42.459.528	\$ 32.439.136	\$ 20.887.699	\$ 37.663.456	\$ 21.767.008	\$ 19.779.952	\$ 20.376.069	\$ 25.741.120	\$ 41.637.568	\$ 77.404.576	\$ 76.339.552