



ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

EL FOCUS GROUP COMO BASE PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MERCADO

Mba Ing. Rafael Alberto Iturralde Solorzano
Director de la Carrera de Administración de Empresas

Beatriz Eleodora Fernandez Garcia
Ingeniera Comercial

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rafael Alberto Iturralde Solorzano y Beatriz Eleodora Fernandez Garcia (2016): "El Focus Group como base para la introducción de productos alimenticios al mercado", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/focus-group.html>

Resumen.

El objetivo general es facilitar la introducción de la mermelada de naranja media en azúcar y libre de químicos en la ciudad de Babahoyo, Ecuador, utilizando como base la técnica del focus group. Se escogieron cuidadosamente a los integrantes del grupo focal quienes de manera presencial y con la guía de un moderador, expresaron sus opiniones respecto a las características del producto. Se diseñó cuidadosamente un instrumento que permitió recoger sistemáticamente las opiniones de los panelistas, opiniones que fueron alineadas en tres grandes dimensiones tales como los aspectos visuales, aspectos olfativos y aspectos gustativos. El instrumento utilizado fue validado por una Ingeniera y Tecnóloga en Alimentos con amplia experiencia en el tema. Hicieron falta dos iteraciones para lograr obtener el producto final conforme a las exigencias de los integrantes del grupo focal. La técnica del focus group se muestra como la más adecuada y económica al momento de dar los primeros pasos en la introducción de este tipo de productos en este tipo de mercados.

Una investigación de campo previa permitió conocer los diferentes gustos y preferencias de la ciudadanía de Babahoyo, en cuanto a mermeladas se refiere; quienes muchas veces adquieren mermeladas de sabor diferente a la de naranja por la costumbre de comprar siempre lo cotidiano, lo tradicional, ya sea por el precio del producto o la marca de empresas reconocidas.

En el mercado existen diferentes marcas de mermeladas y sabores; la idea del presente trabajo conocer, por medio de la técnica del focus group y a partir de información de la propia ciudadanía, el adecuado diseño de un producto, como es el caso de la mermelada de naranja libre de químicos y medio en azúcar; elaborado sin alteración de sus propiedades.

Quienes deseen ingresar con esta línea de productos deberán realizar investigaciones de mercado de manera constante a fin de analizar las tendencias de consumo y obtener información sobre gustos, preferencias y sugerencias de los consumidores.

Los aspectos visuales, olfativos y gustativos mostraron una conformidad respecto a las exigencias del grupo focal. En lo visual, los parámetros de color y brillo fueron más que aceptables. Del mismo modo, no se presentaron observaciones relacionadas con residuos de tallos, pepitas, hojas ni

separación de fases. La prueba olfativa evidenció una relación del producto con su base de naranja, además de no encontrarse problemas de olores a fermentación o excesivamente a caramelo. La sensación de dulzura es la adecuada al igual que la textura generando una sensación agradable en la boca.

La técnica de focus group diseñada de esta manera se presenta como una excelente técnica de investigación cualitativa particularmente para las primeras aproximaciones de introducción del producto al mercado. Pese a lo que muchos críticos alegan referente a las limitaciones del focus group, está claro que esta técnica es muy útil para obtener información de primera mano referente a las percepciones del consumidor acerca del producto. Factor calve será también la adecuada selección de los integrantes del grupo quienes deberán ser lo más representativo del mercado objetivo al cual se apunta. Es evidente que posteriormente se deberán realizar correcciones a brechas que surjan una vez el producto se encuentre en el mercado abriendo opciones para la aplicación de otras técnicas y métodos de investigación de mercado que usualmente son más costosas y que demandan más tiempo que un focus group.

Abstract

The overall objective is to facilitate the introduction of orange marmalade, medium in sugar and chemical-free in the city of Babahoyo, Ecuador, using as basis the technique of focus group. The integrants of the focus group were carefully chosen, who personally and with the guidance of a moderator, expressed their views on product characteristics. An instrument that allowed to systematically collect the opinion of the panelists was carefully designed, opinions that were aligned in three dimensions such as the visual aspects, olfactory aspects and gustatory aspects. The instrument used was validated by a Food Engineer and Technologist with extensive experience in the subject. It took two iterations to achieve that the final product complies with the requirements of the members of the focus group. The focus group technique is shown as the most suitable and economical when taking the first steps in the introduction of such products in this type of market.

A previous field research allowed to know the different tastes and preferences of citizens of Babahoyo, with regard to marmalades; who often acquire different jam flavors to orange due to the habit of always buying the usual flavor, the traditional, either by the price of the product or recognized brand companies.

In the market there are different brands of jams and flavors; the idea of this work is to know, through focus group surveys and information from the citizens themselves, the proper design of a product, such as orange marmalade medium in sugar and chemical-free; produced without altering its properties.

Those wishing to enter this line of products should conduct market research constantly to analyze consumer trends and information on tastes, preferences and suggestions from consumers.

Visual, olfactory and gustatory aspects showed conformity to the requirements of the focus group. In the visual aspects, the color and brightness settings were more than acceptable. Similarly, no comments related to residues from stems, seeds, leaves or phase separation occurred. The olfactory test showed a relation of the product with its orange base, plus no fermentation odor problems or excessive odor of caramel. The sensation of sweetness is suitable as texture generating a pleasant sensation in the mouth.

The focus group technique designed in this way provides an excellent qualitative research technique particularly for the first approaches of introducing the product to market. Despite what many critics claim concerning the limitations of the focus group, it is clear that this technique is useful to obtain first-hand information regarding consumer perceptions about the product. Calve factor will also be the proper selection of team members who should be as representative of the target market to which it points. Clearly, corrections should be made to gaps that arise once the product is on the market opening up options for the application of other techniques and methods of market research that are usually more expensive and require more time than a focus

Palabras clave: Focus group, mermelada de Naranja, introducción de productos.

Keywords: Focus group, marmalade, product introduction.

Códigos JEL: M (Business Administration and Business Economics • Marketing • Accounting • Personnel Economics). M3 (Marketing and Advertising). M39 (Other).

Introducción.

El Focus Group (grupo focal) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas. (Hernández Salazar, 2008, p. 36)

Este artículo surge a partir de un proyecto de investigación de grado para optar por el grado de Ingeniera Comercial de la estudiante Beatriz Fernández García y que logró diseñar un programa de comercialización para un tipo de mermelada, la de naranja, libre de químicos y media en azúcar, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador. El proyecto madre pretende ofrecer un producto innovador de fabricación artesanal a base de naranja que por su alta composición nutricional aporta en los buenos hábitos alimenticios de la población local.

Según Hernández Salazar (2008, p. 35):

Como se mencionó anteriormente, la investigación cualitativa debe seleccionar un método para realizar el estudio, citamos algunos a continuación: Estudio de caso. Observación. Entrevista en profundidad. Grupos de discusión. Análisis de contenido. Incidente crítico. Historia de vida e historia oral. Focus group. Sistemas antecederentes. (p. 35).

“El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática)” (Juan & Roussos, 2010, p. 3).

La fundamentación teórica se encargó de establecer los aspectos relacionados al plan comercial, sin embargo, esta investigación cualitativa hubiera quedado sin bases de no haber establecido un método para asegurar que el producto final, en este caso la mermelada, responda a las exigencias de los consumidores.

“La técnica del focus group se utiliza principalmente en el campo de las ciencias sociales para recoger información cualitativa y analizarla con técnicas de análisis de tipo cualitativo.” (Tomat, 2012, p. 129).

Según Hernández Salazar (2008, p. 34):

La investigación cualitativa incluye diferentes fases algunas de las más importantes son las siguientes: Identificación del problema; establecimiento de las preguntas que se van a investigar; formulación de objetivos generales y específicos; selección de casos; selección de una estrategia metodológica; preparación de casos; obtención de datos; análisis preliminar; análisis final y presentación del informe final. (p. 34).

Objetivo General

Establecer las características adecuadas de la mermelada de naranja media en azúcar y libre de químicos por medio de la técnica del focus group adaptada a este para identificar las preferencias de los consumidores en la ciudad de Babahoyo.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativa enmarcada dentro del campo amplio de la administración. El procedimiento consiste en generar debate organizado y técnico por un grupo, en este caso de 10 personas, representantes de varios estratos o segmentos de mercado objetivo, quienes dan sus opiniones respecto al producto en un instrumento previamente diseñado y aprobado por un profesional del campo de la ingeniería en alimentos. Las respuestas producen información valiosa que

se utiliza para aplicar acciones correctivas y cerrar brechas entre lo esperado por el consumidor y el producto ofrecido.

Miguel Aigner (2002) citado por Tomat (2012, p. 130) señala que una vez planteada la temática, el tópic no se da por agotado, y el moderador retornará sobre él una y otra vez, hasta que se capten en profundidad los diferentes puntos de vista.

En función de la desviación entre las respuestas y los resultados obtenidos de cada ejercicio o focus group, se determinará el número de iteraciones que se van a realizar. Es así que este método, para esta aplicación específica, puede generar desde la teoría un número ilimitado de iteraciones. Sin embargo, desde lo práctico, sugerimos elaborar no más de tres iteraciones, cantidad que asegura disminuir las desviaciones de las repuestas de los integrantes del focus group y sus expectativas respecto al producto. El procedimiento mostró que la segunda iteración ofreció información suficiente como para dar por finalizado el ejercicio. Con base en estos resultados, nos permitimos sugerir entonces que por seguridad se considere como máximo una iteración más de las aquí realizadas, esto es, tres, siendo la tercera sugerida solamente para generar un margen de seguridad.

En caso de realizar una tercera iteración y no cerrar aún la brecha entre los resultados obtenidos y las expectativas, se recomienda revisar dos variables, la primera, el mismo producto ya que posiblemente aún no se encuentre listo para ser testeado, y la segunda variable, la conformación de los panelistas quienes posiblemente tengan expectativas más allá de lo que en términos prácticos el producto ofrecido puede generar produciendo desviaciones más allá de lo razonablemente establecido.

Para Juan & Roussos (2010):

Si no existe un adecuado reclutamiento (e incluso si no existe una necesaria comunicación entre la instancia reclutadora y el moderador) se corre el peligro de grupos demasiado homogéneos o heterogéneos; que no permitan una obtención medianamente confiable de datos y el establecimiento de ciertas tendencias y reacciones generalizables a la población en estudio. (p. 4)

Tomando en cuenta la cita anterior de Juan & Roussos (2010), el Focus Group se diseñó de la siguiente manera:

1. Se reunió a personas de 15 años de edad en adelante, con la finalidad de simular en la mayor medida posible a los clientes finales del mercado objetivo.
2. Una moderadora, en este caso la aspirante a Ingeniera Comercial, Beatriz Garcés, autora de este artículo, quién dirigió el grupo e hizo una serie de preguntas acerca del producto y sus bondades.
3. Cámara para la sesión.
4. Guía de preguntas.
5. Computadora para apuntar datos de mayor relevancia

Estructura del grupo focal:

Integrantes del Focus Group	
Edad en años	Ocupación
15	Estudiante
19	Estudiante
21	Estudiante
23	Comerciante
23	Estudiante

25	Policía Nacional
26	Comerciante
45	Comerciante
50	Ing. Comercial
53	Ama de Casa

De acuerdo a Tomat (2012):

Las sesiones de focus group acostumbran a tener una duración entre una y tres horas. Los participantes son elegidos por los investigadores según características relevantes en relación con el objeto de estudio y la composición típica de los grupos es de 6-10 personas aunque puede variar entre 4 y 12. (p. 130).

En atención a la cita anterior, el grupo focal de esta investigación estuvo conformado por diez integrantes que simulaban la estructura general del mercado al cual está dirigida la mermelada de naranja libre de químicos y baja en azúcar. El ejercicio tuvo una duración de 30 minutos, las ocupaciones de los integrantes eran variadas pero previamente definidas y analizadas, ocupaciones tales como estudiantes, amas de casa, empleados públicos y privados, dueños de tiendas, entre otras.

El diseño del instrumento utilizado por los panelistas integrantes del focus group fue elaborado con base en las exigencias del mercado respecto a este tipo de productos, pero revisado y aprobado por una profesional, ingeniera y tecnóloga en alimentos, con amplia experiencia en el campo técnico de la industria alimenticia.

Para Juan & Roussos (2010):

La técnica del focus group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales: El reclutamiento, la moderación y la confección del informe. Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan. (p. 4)

De acuerdo a la cita anterior, y una vez reclutado y estructurado el grupo focal, se pasa a la etapa de la moderación que inicia con una introducción general del trabajo madre por parte de los investigadores, se pidió una presentación de los integrantes del grupo focal, se describió el procedimiento a seguir y se finalizó con la entrega del producto a cada participante y el cuestionario técnico diseñado como herramienta para recabar información necesaria.

Es importante indicar que se optó por la realización presencial de los integrantes del focus group y no por la opción de hacerlo de manera virtual u on line ya que se considera que mucha información valiosa puede ser recabada de manera presencial.

Por otro lado, los partidarios de los focus groups tradicionales sostienen que la presencia física de los participantes permite que los especialistas en marketing se adentren en el proceso de investigación, obtengan una impresión más cercana de las reacciones físicas y emocionales de las personas, y se aseguren de evitar la filtración a la competencia de información sensible. (p. 102).

DESARROLLO Y RESULTADOS

ANÁLISIS GENERAL DE LA PRIMERA ITERACIÓN

“En efecto, el informe no es una simple tabulación de la información registrada en las audio o videogravaciones de los grupos. El papel del moderador también implica la interpretación cualitativa de esa masa de datos.” (Juan & Roussos, 2010, p. 6)

Dado que los resultados del focus group 1 no fueron del todo satisfactorios, esto condujo o derivó en el desarrollo de una segunda iteración en la cual las brechas fueron cerradas. En la primera iteración las mayores desviaciones fueron aquellas relacionadas con el color de la mermelada, aduciendo un tono oscuro más allá del color que naturalmente tiene la fruta. Así mismo, se presentaron objeciones, aunque menores, a nivel de falta de brillo de la mermelada. Los aspectos visuales no generaron no conformidades, tampoco en lo referente a separación de fases, conocida técnicamente como sinéresis en alimentos. La viscosidad del producto fue la adecuada, al menos desde la opinión de los integrantes del focus group. Un pequeño grupo de los panelistas objetaron la limpieza del olor a naranja de la mermelada. A pesar de tener resultados mayoritariamente buenos, lo cual nos lleva a suponer que el momento de aplicación del método del focus group fue el correcto, aún no se puede decir que el producto está completamente listo para salir al mercado ya que persisten diferencias entre sus características y las expectativas del mercado representado en cada integrante del panel. En lo referente a los niveles de dulzura del producto, un porcentaje menor de participantes señaló que les pareció que faltaba un mayor nivel de esta característica. Respecto a la textura de la mermelada, específicamente el poder untarse al pan o galletas, (característica también conocida como spread) un alto porcentaje de los participantes expresaron no estar totalmente conforme con el producto.

De acuerdo a Aigner (2002) citado por Tomat (2012):

A diferencia de otras técnicas tradicionales como la observación, la entrevista personal o la encuesta social, el focus group permite obtener con suficiente profundidad, gracias a la interacción entre los participantes, información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, y esta información específica y colectiva se obtiene en un corto período de tiempo. (p. 131).

En base a estos resultados, no del todo satisfactorios y con grandes oportunidades de poder mejorar el producto, se elaboraron nuevos lotes de mermelada buscando atender y subsanar aquellos aspectos que no eran del todo satisfactorias a criterio de los panelistas y se realizó una segunda iteración del grupo focal con la finalidad de captar la percepción de los participantes y de esta manera conocer si el producto está a la entera satisfacción de los consumidores y por ende del mercado.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la iteración dos realizada con el grupo focal que permitió cerrar el ejercicio debido a que las desviaciones importantes respecto a las exigencias en las características del producto tienden a ser irrelevantes.

FOCUS GROUP 2

Parte 1: Aspectos Visuales

1.1. Color.

Tabla 1. El color de la mermelada es prácticamente igual al de la fruta (naranja).

Completamente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

1.2. Brillo.

Tabla 2. Brillo de la mermelada.

Muy brillante	0	0%
Brillante	10	100%
Término medio	0	0%
Turbia	0	0%
Muy turbia	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

1.3. Otros aspectos visuales.

1.3.1. Presencia de residuos de tallos, pepitas y hojas.

Tabla 3. Residuos de tallos, pepitas y hojas.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Separación en fases. (Sinéresis).

Tabla 4. La mermelada se encuentra separada en fases.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 1.3.3: Viscosidad visual.

Tabla 5. La mermelada aparenta ser muy líquida/viscosa.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Parte 2: Aspectos Olfativos.

2.1. Olor asociado a un producto elaborado a base de naranja.

Tabla 6. El olor de la mermelada identifica a la fruta.

Completamente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

2.2. Otros aspectos olfativos.

2.2.1. Olor a fermentación.

Tabla 7. La mermelada presenta olor a fermentación.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

2.2.2: Excesivo olor a caramelo.

Tabla 8. La mermelada presenta un excesivo olor a caramelo.

SI	0	0%
NO	10	100%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Parte 3: Aspectos Gustativos.

3.1. Identificación como un producto de naranja desde lo gustativo.

Tabla 9. El sabor de la mermelada la identifica sin dudas como un producto de naranja.

Completamente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Otros aspectos gustativos.

3.2.1: La sensación de sabor dulce adecuado.

Tabla 10. La sensación de sabor dulce de la mermelada es la adecuada.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Grado de satisfacción provocado por el sabor de la mermelada

Tabla 11. El sabor de la mermelada satisface mis expectativas.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Textura de la mermelada generada en la boca. (Mouthfeel).

Tabla 12. La textura de la mermelada genera una sensación agradable en la boca.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Textura de la mermelada para untarse al pan o galletas. (Spread)

Tabla 13. La textura de la mermelada es la adecuada para untarla al pan o galletas.

De acuerdo	10	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
	10	100%

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS GENERAL DEL FOCUS GROUP 2

Según Hernández Salazar (2008, p. 34):

Una vez analizados los resultados es necesario realizar un reporte final sobre el caso. Se recomienda que éste sea elaborado en forma inmediata para no olvidar ningún detalle. El reporte deberá registrar cómo se llevó a cabo la investigación, quiénes fueron los participantes, y cuáles fueron los resultados, las conclusiones y las recomendaciones de la investigación. (p. 41).

Con base en la cita anterior, se procedió a la elaboración del informe final cuya parte central está conformada por el análisis de los resultados. Incluso el análisis del primer ejercicio o iteración permitió realizar las correcciones en el producto con base en las observaciones emitidas por los panelistas, permitiendo así presentar un producto mejorado para la segunda iteración la cual derivó en la obtención del producto final que será lanzado al mercado.

Es necesario mencionar que para el segundo Focus Group se ha considerado las mismas preguntas que reflejan las características del producto, el mismo moderador y el mismo tiempo, para que no haya inconvenientes al momento de recibir las opiniones de cada uno de los participantes.

Para Kotler & Keller (2012, p. 102):

El uso de focus group constituye un paso exploratorio útil, pero los investigadores deben evitar generalizar los hallazgos como información aplicable a todo el mercado, debido a que el tamaño de la muestra es demasiado pequeño y sus integrantes no son seleccionados al azar. (p. 102).

Con base en la cita anterior podemos decir que la mermelada finalmente aceptada por el grupo final durante la iteración dos es un producto adecuado para la población estudiada pero que no será necesariamente el mismo en caso de querer a futuro abarcar otros mercados distintos a los estudiados. Incluso cuando se pretenda lanzar al mercado mermeladas de otros tipos, nuevos ejercicios similares serán requeridos para este fin.

Conclusiones a partir de las opiniones de los participantes.

Aspectos Visuales

Respecto al aspecto visual del producto, todos los participantes estuvieron de acuerdo con las características de color y brillo de la mermelada, manifestando que son los adecuados y relacionados con la fruta de preparación. Además no expresaron inconveniente alguno respecto a residuos de tallos, hojas u otros elementos extraños ni la presentación de fases en la mermelada.

Aspectos Olfativos

En lo referente al olor de la mermelada, los participantes opinaron que está perfectamente bien elaborada, que, de acuerdo a esta variable, es un producto preparado totalmente con naranjas, sin olores artificiales u otros que distorsionen su origen, permitiendo percibir lo natural de la fruta. No se detectó ningún problema respecto a olor a fermentación, demostrando que el producto superó las deficiencias presentadas en la primera iteración. Se debe destacar que a los participantes les gustó el agradable y moderado olor a caramelo que presentaba la mermelada.

Aspectos Gustativos

En lo referente al sabor de la mermelada, todos los participantes estuvieron satisfechos con el producto, ya que al probarlo nuevamente, sintieron un sabor agradable propio y característico de las naranjas. Otro aspecto que se identificó es que la dulzura de la mermelada es la adecuada y a un término medio, atendiendo al diseño del producto. Por su parte, la textura del producto (también llamado (Mouthfeel) satisface las expectativas del consumidor y genera una sensación agradable en la boca, siendo ideal para ser consumida con panes, galletas o cualquier otro producto con el cual se pueda untar la mermelada.

Conclusiones Generales

En base a los resultados obtenidos en el Focus Group 1, en el cual se presentaron varias no conformidades en relación al diseño del producto, se realizó una segunda iteración o segundo Focus Group con producto elaborado con base en las observaciones realizadas y con el objetivo de satisfacer las exigencias y requerimientos del mercado representado en los panelistas que integran con el grupo focal.

Sin lugar a dudas el segundo Focus Group alcanzó el éxito deseado, ya que los participantes con todos sus sentidos bien puestos degustaron del producto y vertieron opiniones favorables hacia el producto. Los resultados fueron positivos para el emprendimiento del programa de comercialización de la mermelada de naranja.

Es meritorio mencionar que gracias a la dedicación y deseos de superar las deficiencias presentadas del producto, se alcanzó el 100% de aceptación de los consumidores, permitiendo obtener un

producto agradable para el paladar de las personas y sobre todo sano, libre de químicos y medio en azúcar que cuida y beneficia la salud del ser humano.

La investigación de campo original de la cual se derivó este artículo, permitió conocer los diferentes gustos y preferencias de la ciudadanía de Babahoyo, en cuanto a mermeladas se refiere; muchas veces adquieren mermeladas de sabor diferente a la de naranja por la costumbre de comprar siempre lo cotidiano, lo tradicional, ya sea por el precio del producto o la marca de empresas reconocidas.

Con la técnica de Focus Group se pudo determinar que la población estará conforme con el producto una vez se lo lance al mercado, ya que ha sido de total agrado y principalmente se está fomentando el emprendimiento y ayudando al trabajo artesanal.

Una vez lanzado el producto en Babahoyo, se iniciará nuevos programas orientados a buscar otros mercados para este producto, para lo cual se realizarán nuevos grupos focales, así como también ingresar otros productos en el mismo mercado estudiado. Para ambos planes la técnica de focus group ha demostrado ser la adecuada al menos como herramienta de inicio o introducción del producto al mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández Salazar, P. (2008). *Métodos Cualitativos para Estudiar a los Usuarios de la Información* (Primera ed.). México D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Obtenido de Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Education.

Tomat, C. (Julio de 2012). *El 'focus group': nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana*. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de Athenea Digital, 12(2), 129-152: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v12n2.984>