

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO DEL VINO DE MARAÑÓN PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD DE LA DEMANDA EN LA ZONA ORIENTAL.”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:
HERNÁNDEZ MIRANDA, JENNIFFER ELIZABETH
MÉNDEZ CÁCERES, ILSIA NADIRA
PORTILLO PORTILLO, SANTOS FREDIS

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENERO DE 2006
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES:

DRA. MARIA ISABEL RODRIGUEZ

RECTORA

ING. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA

VICE RECTOR ACADEMICO

DRA. CARMEN ELIZABETH RODRIGUEZ DE RIVAS

VICE RECTORA ADMINISTRATIVA

LIC. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINOS

SECRETARIA GENERAL

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES:

ING. JUAN FRANCISCO MARMOL CANJURA

DECANO INTERINO

LICDA. GLORIA ELIZABETH LARIOS DE NAVARRO

VICE DECANO

LICDA. LOURDES ELIZABETH PRUDENCIO COREAS

SECRETARIA GENERAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO

JEFE DE DEPARTAMENTO

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso

Por guiar mí camino y darme la fortaleza y entereza para persistir en coronar mi carrera.

A mi madre

Mercedes Miranda, por el apoyo incondicional que siempre he recibido de su parte para lograr mi sueño de ser una profesional, por estar presente tanto en mis triunfos como en mis fracasos, por escucharme y darme sus sabios consejos cuando mas la he necesitado.

A mis hermanos

Alejandro José y Vanessa Cristina, por su paciencia y comprensión, por su tenacidad para motivarme a seguir adelante, alcanzar mis metas y nunca rendirme.

A mis familiares y amigos

Por creer en mi y darme todo su apoyo y cariño.

Jennifer Elizabeth Hernández Miranda.

AGRADECIMIENTO

A Dios: Por darme la oportunidad de vivir día tras día, de brindarme la sabiduría y fortaleza en el camino de mi formación académica y culminarla con éxito y satisfacción, por que sin él no habría sido posible.

A mis padres: José Leoncio Méndez Molina y Vilma Argentina Cáceres de Méndez a quienes amo, admiro y respeto; **a mi hermano**, Ismain Osmaro Méndez Cáceres que han sido mi fuente de apoyo a lo largo de mi vida, dándome cariño y comprensión para afrontar los obstáculos que se presentaron durante el desarrollo de mis estudios.

A mis familiares: Por ser parte de mis sueños y esperanzas en la culminación de mi carrera en especial a mis dos abuelas que quiero y admiro Francisca Jurado Vda. de Cáceres y María Ernestina Cáceres.

A mis compañeros de tesis: con los que compartí preocupaciones, desvelos y alegrías. Porque al final nuestro esfuerzo y dedicación fue recompensado llegando a nuestra meta.

A mis maestros y a todas aquellas personas que contribuyeron en mi formación humana y académica. Por lo que también les dedico esta tesis.

Ilsia Nadira Méndez Cáceres.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso: Quien me ha ayudado y bendecido a lo largo de mi vida brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria, permitiéndome coronar con éxito y satisfacción mis estudios pues sin él no habría sido posible.

A mis padres: José Salvino Portillo (Q.D.D.G.) y a mi querida madre María Elena Portillo a quien admiro y respeto ya que ha sido un ejemplo a lo largo de mi vida, dándome su apoyo, cariño, comprensión y ser parte de sus oraciones.

A mis hermanos: Santos Camilo, Santos Rubia y Santos Moisés por compartir con migo mis sueños, alegrías y tristezas.

A mis familiares: Por estar a mi lado, especialmente a mis sobrinos: Andy, Gustavo y Katerine por ser parte de inspiración.

A mis amigos: Que me han regalado su amistad y apoyo en todo momento.

A mis maestros, compañeros de tesis y a todas aquellas personas que contribuyeron al logro de mi carrera

Santos Fredis Portillo Portillo.

INDICE

Resumen	i
Introducción	iii
Capitulo I. " Planteamiento del problema "	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación del estudio	4
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Sistema de hipótesis	6
1.5 Metodología de la investigación	8
1.5.1 Tipo de investigación	8
1.5.2 Población y muestra	8
1.5.2.1 Población	8
1.5.2.2 Muestra	9
1.5.3 Técnica para el acopio de los datos	11
1.5.4 Instrumentos para la recolección de los datos	12
1.5.5 Procesamiento de la información	12
Capitulo II. "Generalidades sobre el estudio de mercado y el vino de marañón en El Salvador "	15
2.1 Antecedentes	15

2.1.1 Generalidades del vino a nivel mundial	15
2.1.2 Generalidades del cultivo de marañón a nivel mundial	16
2.1.3 Reseña histórica en El Salvador	17
2.2 Fundamentación teórica	20
2.2.1 Estudio de mercado	20
2.2.1.1 Definición	20
2.2.1.2 Objetivos del estudio de mercado	21
2.2.2 Análisis de la demanda	22
2.2.2.1 Definición	22
2.2.2.2 Elasticidad de la demanda	23
2.2.2.3 Tipos de demanda	24
2.2.2.4 Mercado potencial	26
2.2.3 Determinación de necesidades insatisfechas	27
2.2.3.1 Definición	27
2.2.3.2 Identificación de necesidades	27
2.2.3.3 Segmentación del mercado	28
2.2.4 Análisis de la oferta	30
2.2.4.1 Definición	30
2.2.4.2 Elasticidad de la oferta	31
2.2.4.3 Principales tipos de oferta	31
2.2.4.4 Localización	33
2.2.4.5 Calidad y precio de los productos	34

2.2.5 Identificación de un nuevo producto	36
2.2.5.1 Definición	36
2.2.5.2 Creación y desarrollo de nuevos productos	37
2.2.5.3 Características del producto	38
2.2.5.3.1 Marca	38
2.2.5.3.2 Empaque	41
2.2.5.3.3 Etiqueta	44
2.2.5.3.4 Garantía	45
2.2.5.3.5 Calidad del producto	46
2.2.5.3.6 Diseño y color	47
2.2.5.4 Ciclo de vida del producto	48
2.2.5.5 Aceptación del producto	50
2.2.6 Análisis de precios	51
2.2.6.1 Definición	51
2.2.6.2 Factores que influyen en la determinación del precio.	52
2.2.6.3 Estrategias de precio	54
2.2.7 Análisis de distribución	56
2.2.7.1 Definición	56
2.2.7.2 Tipos de canales de distribución	57
2.2.7.3 Funciones del canal de distribución	58
2.2.7.4 Diseño del canal de distribución	59
2.2.7.5 Selección del tipo de canal distribución	60

2.2.7.6 Determinación de la intensidad de la distribución	61
2.2.8 La promoción	62
2.2.8.1 Definición	62
2.2.8.2 Métodos promocionales	62
2.2.8.3 Factores que influyen en la mezcla promocional.	64
2.2.9 Identificación de riesgos	65
2.2.9.1 Tipos de riesgos de mercado	65
2.2.9.2 El modelo de las cinco fuerzas de la competencia	67
2.3 Marco jurídico	69
2.3.1 Código de salud	70
2.3.2 Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas.	71
2.3.3 Código de comercio	74
2.3.4 Ley de defensoría del consumidor	74
2.3.5 Reglamento de licores	76
2.3.6 Ley de marcas	77
Capitulo III. "Análisis e interpretación de resultados "	79
3.1 Tabulación de la información	80
Capitulo IV. "Conclusiones y recomendaciones "	102
4.1 Conclusiones	102
4.2 Recomendaciones	105

Capitulo V. "Propuesta de un estudio de mercado para el vino de marañón en la zona oriental"	108
5.1 Análisis de la demanda	108
5.1.1 Tipos de demanda	108
5.1.2 Mercado potencial	109
5.1.3 Determinación de la necesidad insatisfecha	110
5.1.4 Segmentación del mercado	111
5.2 Análisis de la oferta	113
5.2.1 Número de productores	113
5.2.2 Localización	113
5.2.3 Calidad y precio de los productos	114
5.3 Análisis del producto	115
5.3.1 Descripción del producto	115
5.3.2 Características del producto	115
5.4 Análisis del precio	120
5.4.1 Determinación del precio de venta	120
5.4.2 Estrategias de precio	121
5.5 Análisis de distribución	123
5.5.1 Diseño del canal de distribución	123
5.5.2 Funciones del canal de distribución	126
5.6 Análisis de promoción	128
5.6.1 Programa de lanzamiento del vino de marañón	128

5.6.2 Programa de publicidad del vino de marañón	130
5.6.3 Programa de promoción del vino de marañón	132
5.7 Análisis de los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas	133
5.7.1 Riesgos de mercado	133
5.7.2 Las cinco fuerzas de la competencia	136
Bibliografía	142
Glosario	145
Anexos	
Anexo No 1	
Variables e indicadores	154
Anexo No 2	
Delimitación del problema	155
Anexo No 3	
Marco referencial	156
Anexo No 4	
Cronograma de actividades	160
Anexo No 5	
Prueba piloto	161
Anexo No 6	
Cuestionario	162
Anexo No 7	
Cedula de entrevista	166

Anexo No 8	
Tabla No 2 Estimación de la cantidad disponible de falso fruto	169
Anexo No 9	
Figura No 1 Motivación del consumidor	170
Anexo No10	
Figura No 2 Principales canales de marketing	171
Anexo No11	
Figura No 3 El modelo de las cinco fuerzas de la competencia	172
Anexo No12	
Guía de entrevista	173
Anexo No13	
Tabla No 3 Importadores de vino en El Salvador	192
Anexo No14	
Tabla No 4 Productores de Marañón en El Salvador	193
Anexo No15	
Tabla No 5 Propiedades químicas del marañón	195
Anexo No 16	
Figura No 4 Proceso de elaboración de l vino de marañón	196

RESUMEN

Del falso fruto de marañón pueden elaborarse una diversidad de subproductos, que permiten a través de su aprovechamiento obtener beneficios económicos y sociales, entre ellos podemos mencionar: el establecimiento de nuevas empresas industriales, nueva tecnología, generación de empleo y nuevas formas de nutrición. Sin embargo con el propósito de reducir los riesgos de introducir un producto nuevo al mercado es necesario realizar un estudio que permita identificar la viabilidad de la demanda que tendrá el vino de marañón en la zona oriental,

El método que se utilizó para la investigación es el método científico, específicamente el deductivo. La investigación es de tipo correlacional ya que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables principales, es decir, el estudio de mercado tratará de predecir la viabilidad de la demanda del vino de marañón en la zona oriental.

Para la determinación de la población y muestra se tomaron en cuenta factores muy importantes, tales como: la ubicación geográfica, edad y la población económicamente activa. Así como el uso de técnicas estadísticas para la determinación de la muestra, dando como resultado 384 representantes

de la población las cuales fueron distribuidas de la siguiente forma: San Miguel 157, Usulután 100, San Francisco Gotera 46 y La Unión 81 respectivamente.

El estudio determinó a través de la investigación de campo que la población en estudio no tiene una cultura de consumo de vino y específicamente del vino de marañón. No obstante, están dispuestos a consumir este producto ya que lo consideran atractivo por las propiedades nutritivas de la fruta y propias del vino.

Debido a que las personas están dispuestas a consumir este producto se ha elaborado una propuesta de estudio de mercado que incluye el diseño del producto con sus respectivas características, así como la elaboración de programas promocionales que permitan introducir el producto con mayor facilidad y permitan impulsar una cultura de consumo de vino, el canal idóneo para este producto y a un precio competitivo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector agro-industrial que se dedica a la producción de marañón en el país no esta aprovechando en su totalidad los recursos con que dispone ya que únicamente se explota la almendra, es decir, que este sector tiene la necesidad de buscar nuevas formas de comercializar el producto que les permita reducir desperdicios a través del aprovechamiento del falso fruto.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto se requiere realizar un estudio de mercado que permita identificar la factibilidad del proyecto. A continuación se presenta una breve descripción de los capítulos que conforman este documento:

En primer lugar, se hace referencia al planteamiento del problema que incluye la justificación y la delimitación del objeto de estudio, así como también se plantean los objetivos a lograr, la determinación de la población y muestra y la metodología a utilizar para la recopilación de la información primaria.

En el siguiente capítulo se desarrollará la fundamentación teórica, que está conformada por los antecedentes del cultivo de marañón así como del vino a nivel mundial. Posteriormente se sustenta la base teórica del estudio de mercado a través del análisis de la demanda, de la oferta, del precio y de la

distribución; que permitan determinar la viabilidad de la demanda del vino de marañón. Considerando además los requerimientos legales para dicho producto.

Seguidamente se desarrollará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo, el cual se desglosa primer lugar por la pregunta realizada, el objetivo que se persigue , tabla con las diferentes opciones múltiples, la representación gráfica y posteriormente el análisis e interpretación de los resultados.

El estudio también estará integrado por las conclusiones y recomendaciones expuestas por el grupo de investigación resaltando los aportes, beneficios obtenidos y en cuanto a la factibilidad de introducir un nuevo producto al mercado de la zona oriental.

Se finaliza con una propuesta de un estudio de mercado para el vino de marañón que permita diseñar un producto novedoso atractivo para el mercado, así como estrategias de de marketing que sirvan de lineamientos para competir con éxito en el mercado del vino.

CAPITULO I

"PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA"

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente en el país sólo se comercializa la nuez del marañón y el falso fruto en menor cantidad, sin embargo de ésta fruta pueden elaborarse una gran variedad de sub-productos, entre los cuales podemos mencionar: jugos, miel, pasa, néctar, dulces, jaleas, vinos, vinagre y harina. No obstante, antes de iniciar cualquier actividad de comercialización en el mercado es necesario determinar la viabilidad de la demanda de dicho producto.

La identificación y determinación de necesidades insatisfechas es importante ya que estas constituyen el punto de partida para detectar un nicho de mercado todavía no explorado. Una vez identificada es necesario determinar aquellos consumidores que representan el mercado potencial para dicha necesidad y dirigir toda la atención hacia aquellas personas que tengan el deseo y la capacidad de compra para adquirir el producto.

Posteriormente, es necesario desarrollar un producto novedoso que satisfaga esa necesidad, este proceso consistirá en definir las características que tendrá este, especificando aspectos tales como la marca, el empaque, la etiqueta, el diseño, el color y la calidad del mismo.

Debido a que la realización de cualquier proyecto trae inherente asumir riesgos, es necesario determinar la aceptación que tendrá el nuevo producto, haciendo un análisis de los riesgos de mercado y de las fuerzas competitivas a que se enfrenta.

También será necesario determinar los medios de distribución que serán utilizados para hacer llegar el producto a los consumidores, seleccionando el canal que proporcione las mejores ventajas tanto al productor como al consumidor y determinando su nivel de intensidad.

El estudio de mercado es la herramienta a través de la cual se pueden evaluar las condiciones del mercado que permitan determinar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto de aprovechamiento del falso fruto de marañón; mediante el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, el análisis de los precios y el análisis de la distribución.

El análisis de la demanda permite medir y determinar la posibilidad de participación que tendrá el producto en el mercado. Mediante éste análisis se podrá conocer el tipo de demanda que posee y su mercado potencial.

A través del análisis de la oferta, se podrá identificar a todos los productores de marañón y de vino a nivel nacional, así como su capacidad

productiva; lo cual permitirá conocer con exactitud las fuentes de abastecimiento, la disponibilidad y calidad de los recursos y la ubicación geográfica de éstos. Además se determinara la percepción que los consumidores tienen acerca de la calidad y precio del nuevo producto.

Mediante el análisis de precio, se hará una evaluación de los precios de productos similares en el mercado, de igual manera se investigará cual es el precio ideal que perciben los consumidores potenciales, con el propósito de definir el precio de venta con que se lanzara el producto.

Mediante el análisis de la distribución se investigarán los tipos de canales existentes en el mercado para poder seleccionar aquel que mejor cumpla con los requerimientos del proyecto. Además, se establecerán los lineamientos de la mezcla promocional a través de los cuales se dará a conocer el producto ante los consumidores y los persuadirá para que lo adquieran.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores se plantea la siguiente interrogante ¿En que medida el estudio de mercado contribuye a determinar la viabilidad de la demanda del vino de marañón en la zona oriental?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

La producción actual de marañón en El Salvador es significativa, específicamente en la zona oriental, ya que existen alrededor de 2500 manzanas de terreno, de las cuales solamente esta siendo explotada la almendra (semilla) ya procesada. De acuerdo a estimaciones, alrededor del 90% del falso fruto se desperdicia y lo restante es principalmente utilizado para el consumo interno como fruta fresca o refresco

Una de las principales causas del desperdicio del falso fruto del marañón es la reducida vida post cosecha asociada a la inexistente capacidad de industrialización y al corto período de cosecha. Pero ya existen técnicas post cosecha que permiten con el uso de refrigeración conservar el producto, y avances tecnológicos que permiten la transformación del falso fruto en una diversidad de sub-productos.

La importancia de dicha investigación radica en los aportes y beneficios que proporcionará a las cooperativas que se dedican al cultivo del marañón y que cuenten con la capacidad económica para realizar dicho proyecto de transformación del falso fruto. Entre estos beneficios podemos mencionar: generara ingresos adicionales ya que no sólo se aprovechara la nuez sino que también el falso fruto; también beneficiará en el establecimiento de nuevas empresas industriales para el procesamiento del mismo, nueva tecnología,

generación de empleos; y por último, existirán nuevas opciones de nutrición para los consumidores de la zona oriental.

Lo que se persigue con la realización de la investigación es lograr la comercialización óptima del cultivo de marañón. Sin embargo, considerando la complejidad y la diversidad de éstos así como la poca disponibilidad de recursos y de tiempo, se elaboró una encuesta piloto para determinar que producto tiene una mayor aceptación por parte de la población, obteniendo como resultado el vino de marañón el cual constituye el objeto de investigación (ver anexo N° 5).

Los recursos tecnológicos con los cuales se contara para llevar a cabo la investigación son: computadoras, impresoras, CD, información obtenida en Internet, cámaras fotográficas, reporteras, etc. Y el recurso humano estará formado por: el asesor director, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, especialistas en la transformación del cultivo del marañón, integrantes del grupo de investigación, etc.

El recurso financiero será proporcionado por los estudiantes que conforman el grupo de investigación y los recursos materiales utilizados serán: la información bibliográfica, tinta de impresora, lápices, lapiceros, papel bond, borrador, etc.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- ✓ Elaborar un estudio de mercado del vino de marañón para determinar la viabilidad de la demanda en la zona oriental.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Desarrollar un análisis de la oferta que permita la identificación de un nuevo producto en el mercado de la zona oriental.
- ✓ Desarrollar un análisis de la demanda del vino de marañón que permita la determinación de necesidades insatisfechas en la zona oriental.
- ✓ Realizar un análisis de precios que permita la identificación de riesgos en la comercialización del vino de marañón en la zona oriental.
- ✓ Realizar un análisis de comercialización que permita la identificación de la estructura del canal de distribución para el vino de marañón en la zona oriental.

1.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

Hipótesis general.

- ✓ El estudio de mercado del vino de marañón permite determinar la viabilidad de la demanda en la zona oriental.

Hipótesis específicas.

- ✓ El análisis de la oferta permite la identificación de un nuevo producto en el mercado de la zona oriental.
- ✓ El análisis de la demanda del vino de marañón permite la determinación de necesidades insatisfechas en la zona oriental.
- ✓ El análisis de precios permite la identificación de riesgos en la comercialización del vino de marañón en la zona oriental.
- ✓ El análisis de la comercialización permite la identificación de la estructura del canal de distribución para el vino de marañón en la zona oriental.

Hipótesis de nulidad.**Hipótesis general nula.**

- ✓ El estudio de mercado del vino de marañón no permite determinar la viabilidad de la demanda en la zona oriental.

Hipótesis específicas nulas.

- ✓ El análisis de la oferta no permite la identificación de un nuevo producto en el mercado de la zona oriental.
- ✓ El análisis de la demanda del vino de marañón no permite la determinación de necesidades insatisfechas en la zona oriental.
- ✓ El análisis de precios no permite la identificación de riesgos en la comercialización del vino de marañón en la zona oriental.

- ✓ El análisis de la comercialización no permite la identificación de la estructura del canal de distribución para el vino de marañón en la zona oriental.

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La topología considerada para la investigación es de tipo correlacional ya que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables principales, para el caso, el estudio de mercado intentará predecir la viabilidad de la demanda del vino de marañón; por lo tanto el estudio mostrará la incidencia que tienen dichas variables.

1.5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

1.5.2.1 POBLACIÓN.

Para definir cual es la población en estudio se tomarán en cuenta diversos factores entre ellos la ubicación geográfica la cual esta conformada por las personas que viven en la zona oriental, y el rango de edad, que lo constituyen todas aquellas personas mayores de 18 años, ya que la venta de vino se prohíbe a menores de edad, y la capacidad económica para adquirir dicho producto.

Las personas encuestas serán aquellas que habiten en las cabeceras de los departamentos de la zona oriental y serán distribuidas como se detallará en el siguiente literal (1.7.2.2 muestra)

En cuanto a la cuantificación de la población estudiada habiéndose considerado los factores antes mencionados se encontró que la población económicamente activa de los departamentos de la zona oriental son los siguientes: San Miguel 194,836 habitantes; Usulután 121,783 habitantes; Morazán 58,137 habitantes y La Unión 100,014 habitantes haciendo un total de la población de 474,770 habitantes.

1.5.2.2 MUESTRA.

El estudio estará dirigido a personas mayores de 18 años, de sexo femenino y masculino, que cuenten con la capacidad económica para adquirir el producto y que habiten en las ciudades de San Miguel, Usulután, San Francisco Gotera, y La Unión, específicamente en las zonas urbanas de dichas cabeceras departamentales.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

Donde:

“n” tamaño de la muestra;

“Z” es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población;

“σ” se refiere a la variabilidad del fenómeno;

“E” indica la precisión con que se generalizan los resultados

Los datos considerados para este estudio son:

Nivel de Confianza (Z): 95%

Error (E): 5%

Desviación Estándar (σ): 0.5

Sustituyendo los valores

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

El tamaño de la muestra será distribuida de la siguiente forma:

TABLA N° 1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CABECERAS DEPARTAMENTALES	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
San Miguel	41%	157
Usulután	26%	100
San Francisco Gotera	12%	46
La Unión	21%	81
TOTAL	100%	384

Elaborado por grupo de investigación

1.5.3 TÉCNICA PARA EL ACOPIO DE LOS DATOS.

Debido a la investigación que se realizará sobre el estudio de mercado del vino del marañón, así como también la disponibilidad de recursos con que se cuenta y considerando la población en estudio, se pretende utilizar las técnicas de la encuesta y entrevista, ya que con ellas se incurre en un menor riesgo de distorsión.

También se ha tomado en cuenta estas técnicas ya que con ella se obtendrá la información en forma sistemática, además de emplear menos tiempo en realizarlas.

1.5.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.

El primer instrumento a utilizar para recolectar la información primaria será el cuestionario, el cual estará estructurado primeramente con la identificación de la institución, posteriormente el objetivo que se pretende alcanzar, así como también su respectiva indicación y por último las interrogantes, las cuales estarán formuladas en forma cerrada y de opción múltiple con el objeto de obtener información en forma clara y precisa para la elaboración del estudio (Ver anexo N° 6).

El segundo instrumento es la cédula de entrevista, la cual contiene la identificación de la institución y de los que realizaran la entrevista, el objetivo y las respectivas preguntas las cuales serán realizadas en forma abierta; posteriormente contiene los datos de identificación del entrevistado y por último el agradecimiento por su colaboración (Ver anexo N° 7).

1.5.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Una vez recopilada la información a través del cuestionario en la investigación de campo, el siguiente paso será el procesamiento de la misma. El cual consiste primeramente en la tabulación de los datos obtenidos el cual se hará a través del recuento físico de las diferentes respuestas, seguidamente se procederá a la presentación de los datos en forma siguiente:

1. Se escribirá la pregunta a la que se hace referencia, el cual a su vez llevará su respectiva numeración.
2. Posteriormente se elaborara un objetivo para cada pregunta.
3. Se elaborará una tabla para cada pregunta que contendrá tres columnas y tres filas, cada tabla llevará el número correspondiente de acuerdo a su orden, con esta información se obtiene lo siguiente:

Nº DE CUADRO

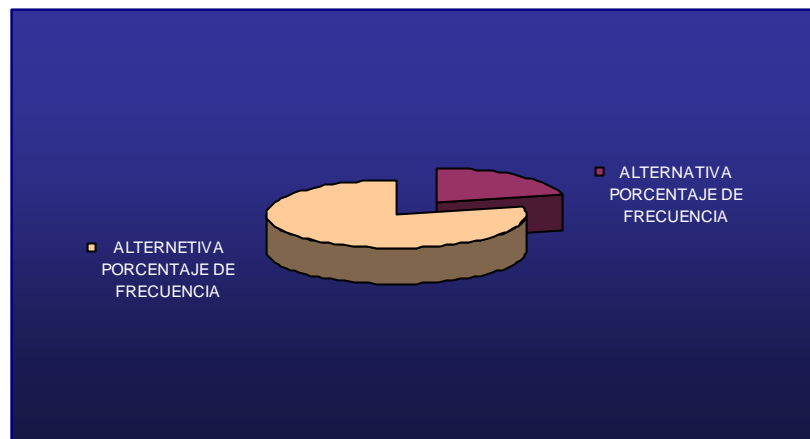
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
TOTAL		

El porcentaje para cada frecuencia se obtendrá dividiendo cada frecuencia entre el total de esta, luego se multiplicará por el cien por ciento, así:

$$\text{Porcentaje} = \frac{\text{No. de frecuencia}}{\text{Total de frecuencia}} \times 100$$

4. Seguidamente se hará la representación gráfica, al igual que las tablas llevarán su correspondiente numeración, para este caso se utilizará la representación gráfica circular que contendrá el porcentaje obtenido en cada frecuencia, así como también se escribirá la referencia de los datos. Tomando estas consideraciones la gráfica circular quedaría de la siguiente forma:

Nº DE GRÁFICA



5. Seguidamente se procederá al análisis de cada uno de los datos obtenidos.

6. Para finalizar se realizará la interpretación de la información.

CAPITULO II

"GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y EL VINO DE MARAÑÓN EN EL SALVADOR"

CAPITULO II. GENERALIDADES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y EL VINO DE MARAÑON EN EL SALVADOR.

2.1 ANTECEDENTES.

2.1.1 GENERALIDADES DEL VINO A NIVEL MUNDIAL.

Vino, es un término que se aplica a una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de frutas o bayas. La graduación de estos varía entre un 7 y un 16% de alcohol por volumen. Actualmente existe una diversidad de vinos en el mundo, entre los cuales se pueden mencionar vino blanco, tinto, rosado, vinos espumosos y vinos dulces.

Se cree que el vino tuvo su origen en Transcaucasia (hoy Georgia y Armenia). La evidencia más antigua del cultivo se remonta al cuarto milenio a.c., en la antigua Mesopotamia (hoy Egipto y Siria). La viticultura llegó a Europa a través de Egipto, Grecia y España. Tras la caída del Imperio romano y con el dominio de los territorios anteriormente romanos por las tribus germánicas, la producción de vino disminuyó.

Entre los siglos XII y XVI, no obstante, la producción de vino se generalizó de nuevo; fue la principal exportación de Francia durante buena parte de este periodo. Durante el siglo XVII se desarrolló la botella, y revivió la utilización del corcho (olvidado desde los tiempos de los romanos); esto hizo posible el

almacenamiento del vino. En el siglo XVIII se inició la moderna comercialización del vino español.

Durante la primera mitad del siglo XX la viticultura y la producción de vino se vieron afectadas por los conflictos políticos y las guerras, y sufrieron la lacra de la adulteración, el fraude y la sobreproducción. La segunda mitad del siglo XX es notable por los avances técnicos, tanto en el campo de la viticultura como en el de la vinicultura, así como por la creciente globalización de la producción del vino. En ningún otro momento de la historia se ha producido tanto vino de tan atractiva calidad. /¹

2.1.2 GENERALIDADES DEL CULTIVO DE MARAÑÓN A NIVEL MUNDIAL.

El centro de procedencia del Marañón, es atribuido a Brasil, en los siglos XVI y XVII lo introdujeron a Mozambique y la India. La especie cultivada *Anacardium Occidentale*, se encuentra dispersa en todo el mundo tropical, encontrándose desde los Estados Unidos hasta África del sur; esta dispersión se atribuye a españoles y portugueses. Entre los países de mayor concentración del cultivo además de Brasil, se tiene a la India, Kenia, Mozambique y Tanzania.

¹ Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

Según la historia, en América Latina la nuez y la manzana de marañón comenzó su periodo de comercialización en la década de los 40's, a nivel interno, y hasta los 60's fue que tomo gran importancia su comercialización e industrialización, en el mundo, fue hasta entonces que se considero un cultivo importante ya que se dio la demanda de una producción industrial de nuez fresca y tostada. ²

Clasificación botánica:

- ✓ Reino: Vegetal
- ✓ Clase: Angiosperma
- ✓ Sub clase: Dicotiledónea
- ✓ Orden: Sapindales
- ✓ Familia: Anacardiácea
- ✓ Género: Anacardium
- ✓ Especie: Occidentale
- ✓ Nombre común: Marañón, Caju, Merey, Cashew / ³

2.1.3 RESEÑA HISTÓRICA EN EL SALVADOR.

En El Salvador se ignora la fecha exacta o año de su introducción del marañón, pero se cree que tal actividad se realizó durante la colonia, ya que según datos recopilados en 1889, el Dr. David J. Guzmán, comisionado de El

² Programa Nacional de Frutales de El Salvador, IICA FRUTALES, p. 3

³ Guía técnica del cultivo de “marañón”, tesis UES.

Salvador en la exposición internacional de Paris, presentó muestras de vino de marañón, no obstante su preparación indígena fue bien apreciado como vino tónico con propiedades alimenticias. Para 1961, la siembra de marañón en El Salvador empezó a perfilarse con fines comerciales, siendo uno de los primeros en cultivarlo el Sr. Carlos Avilés en su finca el socorro, en San Martín, departamento de San Salvador. /⁴

Situación actual.

En nuestro país el cultivo de marañón se concentra en diferentes regiones especialmente en los departamentos de la zona oriental, ya que estos reúnen las condiciones climatológicas necesarias para su cultivo, como son: pocas precipitaciones pluviales, baja humedad relativa, temperaturas elevadas, alta luminosidad, poca presencia de vientos y debido a su fácil y perfecta adaptación se pueden sembrar en suelos de calidad inferior.

Existen aproximadamente 2052.35 hectáreas cultivadas en todo el país, según el Programa Nacional de Frutales se estima que se obtienen 4150 tm de falso fruto, del cual únicamente se utilizan 1245 tm para uso comercial o agroindustrial (Ver anexo No 8)

⁴ Estudio preliminar para la utilización integral del falso fruto y la semilla de marañón, Romero García Crespín y otros, tesis UCA, 1999, p. 11.

La producción de marañón común en nuestro medio, en condición de cultivo, inicia en el mes de Noviembre (2%), Diciembre (10%), Enero (15%), Febrero (20%), Marzo (30%), y Abril (23%) rubro que aun no se explota a gran escala en el país.

El marañón tiene la ventaja que se aprovecha todo en beneficio de la humanidad: de la raíz se pueden obtener sustancias que sirven para medicina; la madera del árbol se puede utilizar para leña o pequeña carpintería; de la cáscara se extraen sustancias astringentes y medicinales; las flores son usadas en tinturas aromáticas; el fruto que es la nuez y el falso fruto o manzana son comestibles. Del falso fruto se pueden obtener los siguientes productos: jugos, conserva dulce, fruta en conserva, jarabe, miel, rodajas deshidratadas, jaleas, brandy, néctar y vino.

Procesarán marañón en San Miguel.

En marzo de 2005 se comenzó a instalar en el país una planta procesadora de marañón con la que se pretende producir almendras y esencias para exportarlas a los Estados Unidos. El proyecto será financiado por Liberty Imports USA, firma con presencia en el mercado estadounidense desde 1981, y tendrá un costo de \$1 millón.

La decisión surgió por la gran demanda de productos salvadoreños en ciudades como Washington y otras de la costa este. La procesadora será construida en el municipio de Chirilagua, al sur de San Miguel. De acuerdo a los inversionistas, la idea es que las cooperativas productoras de marañones se conviertan en socios del proyecto ya que el cultivo tiene potencial. ⁵

2.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA.

Marketing se define como un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos ⁶.

Las metas del sistema mercadotécnico son: maximizar el consumo, maximizar la satisfacción de los consumidores, maximizar las opciones y maximizar la calidad de vida

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO.

2.2.1.1 DEFINICIÓN:

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como

⁵ www.negocios@elsalvador.com

⁶ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros 11ª edición, Mc-Hill, p.6

resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. /⁷

"La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción (de bienes o servicios) en un cierto período. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizaran para llegar a estos demandantes". /⁸

2.2.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la unidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

⁷ Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva. Ardon Morales, Doris Elizabeth y otros. Tesis UCA, 2004. p.2

⁸ Guía para la presentación de proyectos, ICPEs, 3ª edición, siglo XXI editores, p. 72

- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, el estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. /⁹

2.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.2.2.1 DEFINICIÓN:

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. /¹⁰

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Factores que hacen variar la demanda

La demanda de un bien o servicio puede variar dependiendo de los siguientes factores:

- Aumento o disminución de los ingresos entre los demandantes.
- Por la aparición de bienes sucedáneos o sustitutos.

⁹ Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, 4ª edición, Mc Graw-Hill, p.14

¹⁰ Ibid p.17

- La publicidad influye en diferentes bienes, que con el mismo precio, representan la misma utilidad.
- La inflación, al perder el valor el dinero, la demanda varía, aunque los precios sean iguales.
- Los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por las costumbres, el hábito y la cultura.

Debido a que no se cuenta con información estadística que permita conocer cual es el monto y el comportamiento histórico de la demanda del vino de marañón y la producción de este, se utilizará la investigación de campo como el recurso para la obtención de datos y cuantificación de ésta (demanda).

2.2.2.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.

El coeficiente de la elasticidad de la demanda mide el efecto que un cambio del precio de un producto tiene en la cantidad vendida y en los ingresos totales. La demanda es elástica cuando al reducir los precios aumentan los ingresos totales o cuando al aumentar el precio unitario decrecen los ingresos totales.

La demanda es inelástica cuando una reducción del precio hace declinar los ingresos totales o un incremento del precio incrementa los ingresos totales.

En ambas situaciones, los cambios del precio unitario compensan con creces los cambios relativamente pequeños de las cantidades vendidas.

2.2.2.3 TIPOS DE DEMANDA.

Existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha, en donde lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha.
 - Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.
 - Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda continua, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b) Demanda cíclica o estacional, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

2.2.2.4 MERCADO POTENCIAL.

"El mercado potencial está relacionado con la demanda global, la cual esta representada por las ventas de un producto y servicio en un lugar y periodos dados, por el conjunto de marcas y empresas en competencia, así como por los factores del entorno socioeconómico y por los esfuerzos de marketing". /¹¹

Los mercados potenciales se pueden clasificar en:

Mercado de consumo. El cual esta conformado por los compradores que adquieren productos para su consumo final.

Características:

- ✓ Hay muchos compradores.
- ✓ Hay menor monto en cada compra.
- ✓ Hay mayor actividad de marketing.
- ✓ Los precios son más altos.

Mercado industrial y organizacional. El cual lo integran los compradores que adquirieron el producto para venderlo o producir otros bienes.

Características:

- ✓ Existen pocos compradores
- ✓ Hay un análisis mas detallado de las características del producto.

¹¹ Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva. Ardon Morales, Doris Elizabeth y otros, tesis UCA, 2004. p. 5.

- ✓ Hay un mayor monto en cada compra.
- ✓ Existe menor actividad en marketing.
- ✓ Los precios de los productos son más bajos.
- ✓ Solo se mandan agentes vendedores.

2.2.3 DETERMINACIÓN DE NECESIDADES INSATISFECHAS.

2.2.3.1 DEFINICIÓN:

Necesidad humana: es aquella condición en que se percibe una carencia. / ¹²

Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto, y las necesidades como el conocimiento y la expresión del yo. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscará el objeto que la satisface o tratará de disminuir la necesidad.

2.2.3.2 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES.

"El deseo humano se define como la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto". / ¹³

¹² Mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ª edición, Prentice-Hall, p. 5

Los deseos del hombre son prácticamente ilimitados, no así sus recursos. Consecuentemente la transformación de los deseos en demandas efectivas solo se produce cuando aquellos están respaldados por la voluntad de compra y el poder adquisitivo equivalente. La actividad de marketing influye en los deseos y la demanda, dando atractivo al producto, poniéndolo en el momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando el deseo en pos de crear una demanda por el producto.

La existencia de deseos y demandas humanos implica que hay productos que las satisfacen, de allí que el producto se interprete como un bien o servicio que se ofrece en el mercado, para satisfacer una demanda derivada de un deseo que, a su vez, se sustenta en una necesidad. Una necesidad se convierte en motivo cuando tiene un grado adecuado de intensidad, y esta motivación, esta presión, es tal que obliga a la persona a buscar la satisfacción de la necesidad. (Ver anexo N° 9).

2.2.3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

William J. Stanton define a la segmentación del mercado como el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Dentro de un mismo mercado general hay grupos de consumidores (segmentos de mercado) con

¹³ Marketing total, Nestor P. Braidot, 3ª edición, Ediciones Macchi, p. 47

distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto. Como resultado, los segmentos deben ser vistos en forma individual y se requieren mezclas alternativas de marketing para llegar a ellos.

Proceso de segmentación del mercado.

Los pasos de la segmentación de un mercado en una forma organizada son:

1. Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado.
2. Identificar las características que distinguen a los segmentos.
3. Determinar quien tiene cada necesidad. Estimar cuanta demanda o ventas potenciales representa.

Segmentación del mercado de consumidores.

Se analizarán cuatro criterios de segmentación del mercado de consumidores:

1. **Segmentación geográfica.** La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente) es una segmentación geográfica.
2. **Segmentación demográfica.** El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demografía. Entre las características demográficas más conocidas (las cuales se usan solas o combinadas) figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de edad familiar, el ingreso y la escolaridad.

3. **Segmentación psicográfica.** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
4. **Segmentación por comportamiento.** Algunos expertos en marketing tratan de segmentar sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto, es decir, se valen de una segmentación por comportamiento por los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.2.4 ANALISIS DE LA OFERTA.

2.2.4.1 DEFINICIÓN:

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. /¹⁴

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

¹⁴ Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, 4ª edición, Mc Graw-Hill, p. 43

2.2.4.2 ELASTICIDAD DE LA OFERTA.

Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en los precios; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

Oferta elástica es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas, *Oferta inelástica* es cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

2.2.4.3 PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA.

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

1. ***Oferta competitiva o de mercado libre.*** Existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor, se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
2. ***Oferta oligopólica.*** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

3. Oferta monopólica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

La situación actual de la oferta se determina a través de:

- Series estadísticas de producción e importación.
- Información estadística existente, la cual puede estar distribuida en diversas fuentes: mayoristas, minoristas, transportistas y productores, esto dependerá de la naturaleza del proyecto.
- Inventario crítico de los proveedores, capacidades instaladas, localización con respecto al área geográfica de interés del proyecto, calidad y presentación del producto, políticas de venta, publicidad, etc.

Debido a que no se cuenta con información estadística primaria que permita determinar la oferta actual y futura del vino de marañón, el recurso a utilizar para su obtención será a través de la investigación de campo, es decir, la información recopilada por medio de la encuesta y la entrevista se tomará de base para su determinación.

2.2.4.4 LOCALIZACIÓN.

Usualmente el producto y el proceso de fabricación determinan las especificaciones generales de la planta en cuanto a mano de obra, energía, transporte, etc. Una vez elegida el área geográfica debe evaluarse los factores necesarios para una buena decisión. Cuando se tienen varios sitios como alternativa para la localización, un análisis económico de los costos de operación (alquiler, mano de obra, impuestos, energía, etc.) en cada alternativa puede ser de gran ayuda para determinar una localización final.

Para la localización idónea se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

1. **Planes futuros.** Se deben tomar en cuenta los pronósticos de necesidades operativas y técnicas futuras. La diversificación planeada de un producto por ejemplo el crecimiento del mercado podría tener una influencia importante en la localización.
2. **Mano de obra.** Se considera un factor importante que afecta la localización ya que el costo de mano de obra influye al momento de elegir un área de trabajo, evaluando y comparando aspectos tales como: prestaciones, salarios, nivel educativo, estabilidad laboral, etc.
3. **Actitudes de la comunidad.** La actitud de la comunidad es considerada por algunas compañías el factor mas importante que se debe tener en cuenta, ya que una actitud pobre o negativa de la comunidad puede

volver inadecuada un área que de otro modo sería ideal para la localización.

4. **Facilidades de la comunidad.** Es muy valioso contar con servicios en la comunidad que ayuden a los empleados a mantenerse mejor física y mentalmente, por eso deben tomarse en cuenta las facilidades tales como: hospitales, escuelas, iglesias, parques, clubes, instituciones financieras, etc. para escoger y poder trabajar en determinado lugar.
5. **Proximidad al mercado.** El tener cerca un mercado es con el propósito de reducir costos de transporte que permita a la empresa generar mayores ingresos.
6. **Transporte.** El transporte juega un papel importante en la localización a determinar y varía de acuerdo al mercado y al producto. Si el costo de transporte ocupa una alta proporción en el costo total entonces es un factor de control en la determinación de la localización.
7. **Tierra.** El precio de la tierra es un factor determinante en la localización de una planta ya que se deben tomar en cuenta las características requeridas por el giro de la organización.

2.2.4.5 CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS.

Es valioso examinar los factores que influyen en la percepción del cliente, respecto a la calidad, ya que esto puede ayudar a comercializar con éxito los productos y/o servicios. La calidad se percibe desde dos puntos de vista:

1. **Desde la percepción del consumidor**, el cual afronta la calidad como el grado en que un producto o servicio satisface los gustos y preferencias manifestando un valor agregado de ese bien o servicio adquirido.
2. **Desde el punto de vista del productor**, el cual afronta la calidad cuando un producto o servicio cumple con exactitud las especificaciones que dieron origen a su diseño, es decir que un bien o servicio de calidad refleja "cero defectos" en su proceso de producción.

Otra situación es que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo regular, piensan que a precio mas elevado corresponde una mejor calidad o en el otro extremo. En las percepciones de calidad también pueden influir factores como el prestigio de la tienda y la publicidad.

El precio es también importante como un componente de valor. Cuando decimos que un producto tiene amplio valor, este indica que un producto particular reúne las clases y los beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compra) que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios.

2.2.5 IDENTIFICACION DE UN NUEVO PRODUCTO.

2.2.5.1 DEFINICIÓN:

Producto nuevo: Término vago que designa 1. Productos realmente innovadores y singulares, 2. Productos de reemplazo que difieren mucho de los actuales y 3. Productos de imitación que son nuevos para la empresa, no así para el mercado. / ¹⁵

Para que un producto nuevo sea introducido en el mercado es necesario considerar los siguientes factores: la magnitud del mercado, la naturaleza de la competencia existente, los recursos de la empresa y el plan de mercadotecnia que se aplicará. Estos factores se ven influenciados grandemente por el grado de novedad del producto y por la posibilidad de recompra del mismo.

Para que un producto nuevo sea identificado en el mercado se debe detallar todas las características que componen al producto de acuerdo a las exigencias del comprador, debe nombrarse los usos que se le darán, precauciones y forma de empleo dependiendo de la naturaleza del producto.

¹⁵ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 11ª edición, McGraw-Hill, G-17

2.2.5.2 CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos son:

1. **Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto:** el desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo.
2. **Selección de ideas:** en esta etapa se evalúan ideas relativas a productos nuevos, para determinar cuales merecen ser estudiadas. Por lo regular, un equipo de ejecutivos confía en sus experiencia y juicio para analizar un grupo de ideas.
3. **Análisis comercial:** una idea que logre superar la fase anterior se amplia y se convierte en una propuesta concreta de negocio. Durante esta etapa los directivos: identifican las características del producto, estiman la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto, establecen un programa para desarrollarlo y asignan la responsabilidad para proseguir al estudio de factibilidad.
4. **Desarrollo de prototipos:** si los resultados del análisis comercial son favorables se elabora un prototipo del producto, en el caso de bienes se fabrica una pequeña cantidad de un modelo de prueba con las especificaciones señaladas. Se aplican pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas para determinar crear el producto.

5. **Prueba de mercado:** a diferencia de las pruebas internas, en las pruebas de mercado participan los usuarios reales. Se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen, terminada la prueba, se les pide que evalúen el producto. Una vez concluidas las pruebas de mercado, los directivos habrán de tomar una decisión definitiva sobre la introducción del producto.
6. **Comercialización:** en esta etapa, se planea y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala, una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

2.2.5.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Un producto se puede ofrecer con distintas características ya que estas son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los de la competencia, a su vez se convierte como un elemento básico del ofrecimiento de los mismos, sean reales o percibidas. Las características se pueden clasificar de la siguiente manera:

2.2.5.3.1 MARCA.

Tradicionalmente se define una marca (marca de comercio) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores. /¹⁶.

¹⁶ Marketing enfoque América Latina, Rolando Arellano C., McGraw-Hill, 2000, p. 97

La marca puede estar compuesta de los siguientes elementos:

El nombre de la marca. Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada, puede corresponder a una palabra existente o a una palabra creada especialmente para el producto.

El logotipo o emblema comercial. Es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable, En algunos casos puede ser incluso más importante que el nombre de marca, al punto que algunos productores colocan únicamente el logotipo en sus productos.

El isotipo. Es la forma usual de presentar el nombre de la marca, tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, en algunos casos el color puede ser el aspecto mas importante de la marca.

Objetivos de la marca.

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Características de la marca.

- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.

- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe de reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Tipos de marca.

1. **Según su función:** marca de comercio, de procedencia, de empresa y de garantía.
2. **Según su estatus o situación legal:** marca registrada, marca inscrita y marca no registrada.

Funciones de la marca.

Función de la marca para el productor. La función principal de la marca para el productor es diferenciar su producto frente a la competencia, creando así una identidad propia al producto en relación con los productos competidores; la marca también da a los productos de la empresa un atributo suplementario no funcional que los ayuda al posicionamiento en el mercado.

Función de la marca para el distribuidor. Por medio de la marca los distribuidores pueden asegurar a sus clientes que el nuevo comercio de cierto

barrio es parte de la misma empresa y por lo tanto les dará el mismo servicio a los mismos precios que los otros miembros de la cadena.

Función de la marca para el consumidor. Desde el punto de vista de los consumidores la marca sirve de: garantía, reconocimiento, marco de decisiones, conjunto evocado de marcas, selección y de valor en si misma.

2.2.5.3.2 EMPAQUE.

El empaque es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco, desde el momento de la producción hasta el momento del consumo /¹⁷.

Objetivos del empaque.

- ✓ Dar protección al producto para su transportación.
- ✓ Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.
- ✓ Llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

¹⁷ Marketing enfoque América Latina, Rolando Arellano C., McGraw-Hill, 2000, p. 225.

Funciones del empaque.

Tradicionalmente el empaque cumple con tres funciones:

1. Función de protección:

- **Contra el tiempo:** actualmente se busca proteger el producto hasta el momento de su consumo y con mucho mayor eficacia dadas las mayores distancias que tiene que soportar un producto.
- **Para el transporte:** ya no se trata solamente de proteger el producto para unos cuantos kilómetros de transporte, sino muy probablemente para miles de kilómetros de transporte multimodal (camión, tren, barco, etc.)
- **Protección para las variaciones externas:** Los empaques deben proteger a los productos de los cambios de temperatura, cambios de presión atmosférica, cambios de nivel de humedad, etc.

2. Función de simplificación de uso:

- **Nuevos usos del producto:** el empaque puede ampliar la utilización del producto para una serie de actividades que no estaban consideradas en su diseño original.
- **Versatilidad de uso del producto:** la facilidad de uso del producto puede darse a nivel del envase total, como en el caso de productos que permiten ir del refrigerador al horno.

- **Facilidad de manejo del producto:** este puede ser visto desde el punto de vista de la seguridad y facilidad de uso y también la facilidad de transporte.

3. Función de estimulación de la compra:

- **Atracción de compra:** es necesario que el empaque sea lo mas atractivo posible a fin de que el consumidor recuerde fácilmente el producto durante mucho tiempo.
- **Identificación del producto:** los colores o la forma del empaque pueden tener un significado tan amplio que pueden ser útiles en el posicionamiento del producto.
- **Diferenciación:** un buen empaque no solo es atractivo sino que también es diferente de los otros existentes en el mercado.

Clasificación del empaque.

- **Empaque primario:** es aquel que esta en contacto directo con el producto intrínseco. Este puede ser desechado al momento del uso o puede ser guardado durante todo el tiempo de utilización del producto.
- **Empaque secundario:** protege al empaque primario y generalmente se descarta en el momento del uso. Muchas veces su función es de atracción al consumidor pues permite operaciones graficas y plásticas a veces muy difíciles de lograr en el empaque primario.

- ***Empaque terciario o de transporte:*** es aquel que protege el producto para el transporte y generalmente contiene varias unidades del producto individual. Este nivel es el que recibe el nombre específico de embalaje.

2.2.5.3.3 ETIQUETA.

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del empaque (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto. /¹⁸

Objetivos de la etiqueta

- Identificar el producto, con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

Características de la etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.

¹⁸Mercadotecnia, Laura Fischer de la Vega, 2ª edición, McGraw-Hill, p. 146.

- Debe de contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

Tipos de la etiqueta.

Las etiquetas caen dentro de tres grandes clases:

- ***Etiqueta de marca o de promoción:*** es la marca aplicada al producto o empaque.
- ***Etiqueta descriptiva:*** proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño y/o alguna otra característica pertinente. En este tipo de etiqueta habrá afirmaciones referentes al tipo de producto, estilo, tamaño del empaque, raciones, otros ingredientes y contenido nutricional.
- ***Etiqueta de grado:*** indica la calidad del producto con una letra, número, o palabra.

2.2.5.3.4 GARANTÍA.

La garantía es la seguridad dada a los compradores de que se les resarcirá en caso de que el producto no cumpla con las expectativas razonables. /¹⁹

¹⁹ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 11a edición, Mc Graw Hill, G-11

En situaciones monopolizadas, los productores pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad con los clientes inmediatamente después de realizada la venta. En las situaciones de mayor competitividad, el consumidor buscará asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado por las características del producto.

Es importante notar que las garantías tienen un costo, un buen producto puede ofrecer garantías muy altas a sus consumidores puesto que su fabricante está seguro que este producto cumple adecuadamente con las promesas hechas. Por el contrario, un producto de calidad deficiente no puede ofrecer muchas garantías puesto que ello puede costar mucho.

2.2.5.3.5 CALIDAD DEL PRODUCTO.

Una sociedad de profesionales define la calidad del producto como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades.²⁰

A pesar de ser una definición aparentemente simple, los consumidores suelen tener opiniones diferentes sobre lo que constituye la calidad del producto, los gustos personales desempeñan un papel decisivo. Además las

²⁰ Ibid p. 284

expectativas individuales también influyen en los juicios sobre la calidad, es decir, un consumidor tiene ciertas expectativas en una situación de compra.

Para obtener una ventaja o impedir una desventaja, un número creciente de empresas, ha puesto en práctica programas de **Administración de Calidad Total**. Este tipo de administración no solo requiere procedimientos, políticas y prácticas específicas, sino también una filosofía que compromete a la organización a mejorar continuamente la calidad en todas sus actividades.

Otro avance digno de mencionarse relacionado con la calidad, son las normas **ISO 9000**. Las cuales son un conjunto de estándares relacionados con la administración de calidad, que ha sido adoptado por cerca de 60 países. Las compañías que cumplen con estas normas son reconocidas con un certificado, el cual siempre las coloca en una posición favorable entre los consumidores.

2.2.5.3.6 DISEÑO Y COLOR.

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño del producto. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción. Un diseño creativo también puede mejorar los márgenes de ganancia de una compañía.

Igual que el diseño del producto el color suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto. Como en el caso de otros elementos de la mezcla de marketing, la ventaja diferencial se obtiene al conocer el color adecuado y cuándo cambiar los colores.

2.2.5.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.²¹

Las etapas del ciclo de vida de los productos son:

Introducción:

Durante esta etapa, llamada también etapa pionera, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Debido a que los consumidores no están familiarizados con las ofertas o los productos innovadores, el programa promocional de una compañía pionera esta diseñado para estimular la demanda de toda la categoría y no solo de la marca del vendedor. La introducción es la etapa de mas riesgo y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dólares no solo para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación del consumidor.

²¹ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 11ª edición, McGraw-Hill, p. 247

Crecimiento:

En la etapa de crecimiento llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia, las utilidades comienzan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento.

Madurez:

En la primera parte de la etapa de la madurez, las ventas siguen incrementándose, pero a menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios, la causa principal: una intensa competencia de precios. Durante la última parte, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado.

Declinación:

Una etapa de declinación es inevitable por alguna de las siguientes razones: aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad, desaparece la necesidad del producto o la gente simplemente se cansa del producto. Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.2.5.5 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.

El proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que un individuo u organización toma antes de aceptar la innovación. ²²

Etapas del proceso de adopción

Un prospecto pasa por seis etapas en el proceso de adopción, o sea al decidir si compra algo nuevo:

Conocimiento: El individuo entra en contacto con la innovación; se convierte en prospecto.

Interés: El producto le interesa al prospecto lo bastante como para buscar información.

Evaluación: El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto, y lo compara con otras alternativas.

Prueba: El prospecto adopta la innovación por algún tiempo. Un consumidor compra una muestra del producto, si éste se presta a ello.

Adopción: El prospecto decide utilizar la innovación

Confirmación: Luego de adoptar la innovación, el prospecto se convierte en usuario que inmediatamente busca la seguridad de que su decisión de adquirir el producto fue correcta.

²² Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 11ª edición, McGraw-Hill, p. 228.

2.2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.2.6.1 DEFINICIÓN:

Precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.²³

Los precios deben analizarse, con el propósito de caracterizar su determinación y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y demanda del producto. Cuando se trata de un producto nuevo, se establece adicionándole un porcentaje al costo de producción, tomando en cuenta que el precio no este muy distante de los precios de los sustitutos.

Objetivos de la fijación de precios

1. *Orientados a las utilidades:*

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar las utilidades

2. *Orientados a las ventas:*

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener o incrementar la participación en el mercado

3. *Orientados a la situación actual:*

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencia

²³ Mercadotecnia, Laura Fischer de la Vega, 2ª edición, McGraw-Hill, p. 230

Tipos de precios:

- Internacional: es el que se usa para artículos de importación - exportación.
- Regional externo: el precio vigente sólo en una parte de un continente.
- Regional interno: es el precio vigente en solo una parte del país.
- Local: precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas, fuera de esa localidad, el precio cambia.
- Nacional: es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

2.2.6.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

Una vez establecido el objetivo de la fijación de precios, una compañía pasará al aspecto central de la administración de precios determinar el precio base de un producto, otros factores que influyen en la determinación se exponen a continuación:

- ***Demanda estimada***, al fijar los precios, es preciso que una compañía estime la demanda total del producto. Son dos los pasos para la estimación de la demanda: el primero, averiguar si hay un precio esperado por el mercado; y el segundo calcular cual sería el volumen de ventas a precios diferentes.

- **Reacciones de la competencia**, la amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas. La competencia puede provenir de las siguientes fuentes: productos directamente semejantes, sustitutos disponibles y los productos no relacionados destinados a los mismos consumidores.
- **Otros elementos de la mezcla de marketing**, en el precio base influyen de manera decisiva otros elementos de la mezcla del marketing. Estos son el producto, canales de distribución, la promoción y los costos del producto.
- **Punto de equilibrio**, este enfoque es un método que proporciona a los empresarios una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas. Además el análisis del punto de equilibrio se puede usar en las decisiones sobre productos nuevos; en el estudio de los efectos de una expansión general; en la fijación de precios; en el control de los costos y en las decisiones referentes a programas de expansión.

- **Inflación**, esta pueda ser generada por la demanda o por los costos. La inflación de demanda aparece cuando hay mucho dinero en la economía y las personas demandan muchos bienes, lo que hace subir el precio de estos. La inflación de costos se genera cuando suben los costos de algunos de los insumos más importantes de un país y hace subir los costos de toda la economía. En términos generales la inflación, se refleja en el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.
- **El subsidio también llamado subvención**, el efecto es que el precio final es menor al del libre mercado aunque el objetivo del gobierno sea ayudar a que la empresa siga existiendo o a mantener el ingreso de los productores, o a que no desaparezcan determinados servicios públicos.

2.2.6.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

El ciclo de vida de los productos influye fuertemente sobre la fijación del precio. Ellos varían de acuerdo a la etapa en la que se encuentra.

Estrategias de precio en relación al ciclo de vida.

En la etapa de introducción del producto, la empresa puede escoger un precio de descremado (si quiere tener una utilidad rápida) o de penetración (si quiere tener una mayor participación en el mercado y utilidades de largo plazo).

La elección de una u otra estrategia dependerá de la facilidad que tenga la competencia para penetrar en el mercado en el cual la empresa es pionera.

Si la competencia es capaz de reaccionar con rapidez, la empresa utilizará necesariamente una estrategia de penetración (precios bajos desde el inicio). Si no fuera así, la empresa podrá utilizar una estrategia de descremado (precios altos al comienzo, bajándolos después, cuando la competencia comienza a entrar al mercado).

Estrategias de precio en relación al mercado.

Los precios basados en los costos unitarios totales más utilidad unitaria se haya en un extremo de los métodos. En el otro están aquellos con que los precios se fijan solo en relación con el mercado.

Fijación de precios para afrontar la competencia

En una situación con diversos proveedores la compañía averigua cuál es el precio prevaleciente en el mercado y, tras incluir los márgenes de utilidad habituales de los intermediarios, determina su propio precio de lista.

Fijación de precios por debajo de la competencia

La fijación de precios por debajo de la competencia se observa entre las cadenas de descuento, que buscan ante todo un bajo margen de utilidades, grandes volúmenes de venta y pocos servicios al cliente.

Fijación de precios por arriba de la competencia.

Por lo regular la fijación de precios por arriba de la competencia da buenos resultados solo cuando un producto se distingue de los demás o bien cuando el vendedor goza de renombre en el mercado.

2.2.7 ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN**2.2.7.1 DEFINICIÓN:**

La distribución es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponible para los consumidores. ²⁴

La distribución no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.

²⁴ Marketing enfoque América latina, Rolando Arellano C, 2000, Mc Graw Hill, p.339

2.2.7.2 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.²⁵

Hoy existen diversos canales de distribución. Los más comunes para los bienes de consumo, bienes industriales y los servicios se resumen en la figura No. 2 (Ver anexo No10).

Distribución de los bienes de consumo.

Los canales que se utilizan en la venta de productos tangibles al consumidor final son:

Productor → consumidor

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios.

Productor → detallista → consumidor

Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

²⁵ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 11ª edición, McGraw-Hill, p. 378

Productor → mayorista → detallista → consumidor

Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.

Productor → agente → detallista → consumidor

En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor.

A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas y venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

Nota: debido a que el producto en estudio es un bien para consumo final sólo se explica los canales de distribución de los bienes de consumo.

2.2.7.3 FUNCIONES DEL CANAL.

Los integrantes del canal de mercadotecnia ejecutan un cierto número de funciones claves:

- ✓ **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

- ✓ **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos a cerca del producto.
- ✓ **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- ✓ **Adaptación.** Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor para ello se necesita. Actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- ✓ **Negociación:** tratar de encontrar el precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad de posesión.
- ✓ **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- ✓ **Procesamiento de pedido:** conjunto de procedimientos para recibir, manejar y surtir pedido. Debe incluir procedimientos para facturar, conceder crédito, preparar facturas y cobrar cuentas ya vencidas.
- ✓ **Manejo de materiales:** consiste en seleccionar el equipo apropiado para el manejo físico de los productos.
- ✓ **Aceptación de riesgo:** corre el riesgo que se supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

2.2.7.4 DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, si no que además le de una ventaja competitiva. Las secuencias que deben seguir son las siguientes:

- ✓ Especificar el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing.

- ✓ Seleccionar el tipo de canal de distribución.
- ✓ Establecer la intensidad adecuada de distribución.
- ✓ Escoger los miembros de los canales.

2.2.7.5 SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL.

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. Los factores que influyen en la elección de canales son:

Consideraciones de mercado.

- ✓ Tipo de mercado
- ✓ Número de compradores potenciales.
- ✓ Concentración geográfica del mercado.
- ✓ Tamaño de los pedidos.

Consideraciones a cerca del producto.

- ✓ Valor unitario.
- ✓ Carácter perecedero.
- ✓ Naturaleza técnica de un producto.

Consideraciones acerca de los intermediarios.

- ✓ Servicios que dan los intermediarios.
- ✓ Disponibilidad de los intermediarios idóneos.
- ✓ Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante.

Consideraciones acerca de la compañía.

- ✓ Deseo de controlar los canales.
- ✓ Servicios proporcionados por el vendedor.
- ✓ Capacidad de los administradores.
- ✓ Recursos financieros.

2.2.7.6 DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.

El siguiente paso consiste en escoger la intensidad de la distribución; es decir, cuántos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado. Hay muchos grados de intensidad, las tres categorías principales son:

- **Distribución intensiva.** En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará.
- **Distribución selectiva.** En la distribución selectiva, un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no mediante todos ellos, en un mercado donde una persona suele buscarlo. Una empresa adopta a veces una distribución selectiva para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, aumentar el control de calidad y/o mantener cierta influencia en sus precios.

- **Distribución exclusiva.** En la distribución exclusiva, el proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista y/o detallista en determinado mercado. Los fabricantes adoptan esta distribución cuando es indispensable que el detallista mantenga un gran inventario y porque ayuda al fabricante a controlar el último nivel de intermediarios antes de llegar al consumidor final.

2.2.8 LA PROMOCIÓN

2.2.8.1 DEFINICIÓN:

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor destinatario./²⁶

2.2.8.2 MÉTODOS PROMOCIONALES.

Hay cinco formas de promoción, cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones darán mejores resultados.

- **La venta personal,** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

²⁶ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 11ª edición, McGraw-Hill, p. 482.

- **La publicidad**, es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos y en los impresos.
- **La promoción de ventas**, es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Muchas veces esta dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución.
- **Relaciones públicas**, abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
- **La propaganda**, es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios, sin embargo, esta no se

paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre esta y su credibilidad es mayor.

2.2.8.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL.

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

- ***Mercado meta***, por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular: disposición a comprar, extensión geográfica del mercado, tipo de cliente y concentración del mercado.
- ***Naturaleza del producto***, algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional, los más importantes son: valor unitario, nivel de personalización, servicio antes y después de la venta.
- ***Etapas del ciclo de vida del producto***, en las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales y se convence a los intermediarios para que lo ofrezcan.
- ***Fondos disponibles***, sin importar cual puede ser la mezcla promocional mas conveniente, el dinero disponible será el último factor que rijan la elección.

2.2.9 IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS.

Durante todo el proceso de marketing existe el peligro de pérdidas debido a circunstancias imprevistas. Esta inseguridad, o riesgo, es asumida por los que toman parte en la mercadotecnia y particularmente por aquellos que adquieren título sobre las mercancías.

2.2.9.1 TIPOS DE RIESGOS DE MERCADO.

Los riesgos de mercado se clasifican de la siguiente manera:

1. Los riesgos resultantes de las condiciones de mercado

El riesgo máximo en marketing resulta de las fluctuaciones causadas por cambios en las condiciones de mercado. Los cambios en los precios causan pérdidas reales, o la pérdida de una ganancia potencial, a los que son dueños de mercancías y a los que tienen que comprarlas.

Cualquier cosa, entonces, que afecta la demanda o la oferta de un producto, o que trae consigo un ajuste defectuoso de la demanda y la oferta (como cosechas pobres, deterioración de las mercancías en almacenamiento, cambios de la moda, productos nuevos y competidores) influye en el precio de mercado y puede causar pérdidas a algunos y ganancias a otros.

Riesgos de tiempo. La mayoría del riesgo que emana de las condiciones de mercado se debe al paso del tiempo. Las mercancías se compran con la esperanza o la expectativa de que se puedan vender más tarde a un precio que dará un beneficio líquido, pero no siempre se logran los precios esperados.

Riesgos de competencia. Un comprador puede revisar su método de fabricación, con el fin de mejorar la calidad o bajar los costos de su mercancía, o puede perfeccionar sus métodos de venta. En consecuencia los precios pueden rebajarse y la demanda puede ser desviada por los competidores.

2. Riesgos naturales

Los riesgos naturales incluyen la posibilidad de pérdidas por causas fuera del control del hombre. Tales causas incluyen lluvias, viento, rayos, granizo, terremotos, enfermedad, insectos, calor y frío.

3. Riesgos derivados del elemento humano

Algunas incertidumbres o riesgos proceden, parcial o totalmente del elemento humano, entre éstos se encuentran: robos, deudas incobrables, desperdicios; y riesgos exteriores como huelgas, depresión industrial y guerra.

Un tipo de riesgo de creciente importancia es la actividad gubernamental, resultante en nuevas formas de impuestos o en legislación y reglamentos.

2.2.9.2 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE LA COMPETENCIA.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, como se describe en la figura N° 2 (Anexo N° 11), es un poderoso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en el mercado y evaluar cada una de ellas.

1. La rivalidad entre las compañías que compiten en la industria.

Por lo común, la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas es la que consiste en lograr una posición y la preferencia del comprador entre las empresas rivales. La intensidad de la rivalidad entre las compañías en competencia es una función de la energía con la cual emplean tácticas tales como bajar los precios, añadir características más llamativas al producto, mejorar los servicios al cliente, ofrecer garantías más prolongadas, promociones especiales e introducción de nuevos productos.

2. La fuerza competitiva del ingreso potencial.

Los nuevos competidores potenciales que ingresan en el mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de tener un lugar seguro en el mercado y, en ocasiones, considerables recursos. La amenaza

competitiva de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras para el ingreso y la reacción esperada de las empresas al nuevo ingreso.

3. Presiones competitivas de productos sustitutos.

Con mucha frecuencia, las empresas de una industria están en estrecha competencia con las de otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La magnitud de las presiones competitivas de los productos sustitutos depende de tres factores, estos son: si hay disponibles sustitutos de un precio atractivo; que tan satisfactorios son en términos de calidad desempeño y otros atributos pertinentes; y la facilidad con la que los compradores pueden preferir los sustitutos.

4. El poder de los proveedores

El hecho de si los proveedores de una industria son una fuerza competitiva poderosa o débil depende de las condiciones de mercado en la industria del proveedor y de la importancia del producto que proporcionan, ya que pueden colocar a ciertos rivales en una desventaja competitiva basada en los precios que pueden exigir, la calidad y el desempeño de los artículos que proporcionan, o la confiabilidad de sus entregas.

5. El poder de los compradores.

Los compradores pueden tener cierto grado de apalancamiento para negociar en las siguientes circunstancias:

1. Si los costos de los compradores de cambiar a marcas o sustitutos competitivos son relativamente bajos.
2. Si el número de compradores es reducido.
3. Si los compradores están bien informados sobre los productos, precios y costos del vendedor.
4. Si los compradores plantean una amenaza creíble de una integración hacia atrás en el negocio de los vendedores.
5. Si los compradores tienen poder discrecional a cerca de si compran el producto.

2.3 MARCO JURIDICO

En este apartado se analizan los documentos legales necesarios que permitan conocer las obligaciones y autorizaciones requeridas para el desarrollo de las operaciones de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino.

Se han considerado para este análisis las siguientes leyes: código de salud, ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las

bebidas alcohólicas, código de comercio, ley de defensoría al consumidor, reglamento de licores y ley de marcas.

2.3.1 CÓDIGO DE SALUD

El código de salud norma básicamente los aspectos relacionados con la higiene de los alimentos, sus materias primas, instalaciones y procesamiento, así como, el control y prevención de enfermedades que puedan poner en riesgo la salud de la población salvadoreña. El ente encargado del cumplimiento de estas disposiciones legales es el Ministerio de Salud.

Le corresponde al Ministerio emitir las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas para el consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expidan dichos artículos, así como los medios de transporte. Esto se determina en los artículos del 83 al 87.

Toda importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. De acuerdo a los artículos: Art. 88 y 90.

Para construir total o parcialmente toda clase de edificaciones, públicas o privadas, ya sea en lugares urbanizados o áreas sub-urbanas, el interesado

deberá solicitar por escrito al Ministerio o a sus delegados correspondientes en los departamentos, la aprobación del plano del proyecto y la licencia indispensable para ponerla en ejecución (artículos 97, 98 y 100).

De acuerdo al Art. 102, todo edificio o terreno urbano queda sujeto a la inspección o vigilancia de las autoridades de salud, quienes podrán practicar las visitas que juzguen convenientes y ordenar la ejecución de las obras que estimen necesarias para poner el predio y todas sus dependencias en condiciones higiénicas según el uso a que se destine.

2.3.2 LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

La producción, elaboración y venta de alcohol etílico o industrial y de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, se regularán por las normas de la presente ley, lo relativo a la recaudación de impuestos y derechos fiscales será competencia del Ministerio de Hacienda.

La aplicación de la presente ley será competencia de los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, de Hacienda y de los Consejos Municipales. Para efectos de esta ley se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico potable en una proporción mayor del 2% en volumen.

En el Art. 4, para los efectos de la presente ley, se denomina alcohol al producto principal de la fermentación y destilación de los mostos azucarados o amiláceos que han sufrido el proceso llamado de fermentación alcohólica y tal denominación se aplica única y exclusivamente al etílico llamado también etanol.

De acuerdo al Art. 6, el proceso de desnaturalización deberá ser realizado por el fabricante de alcohol en sus instalaciones, y no podrá venderse ningún producto de alcohol para fines industriales sin que se haya cumplido este requisito, los productos desnaturalizantes deberán reunir las condiciones y requisitos técnicos establecidos en las normas universalmente aceptadas por este tipo de producto.

Los artículos de 23 al 27 establecen el tipo de envase y el etiquetado con sus respectivas especificaciones, que deben llevar las bebidas alcohólicas. De acuerdo al Art. 26, toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".

La venta y comercialización de bebidas alcohólicas, de contenido alcohólico de hasta seis por ciento (6%) en volumen es libre, y no requerirá de licencia o permiso alguno para su venta ni comercialización, respetando, para su consumo los lugares públicos y en el horario estipulado de acuerdo al Art.32. Las exportaciones de bebidas alcohólicas nacionales serán libres y no pagaran impuesto alguno de acuerdo al Art. 37.

Todas las bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras inclusive vinos de uva, champagnes, cervezas, entre otras, se establece un impuesto sobre el contenido de alcohol igual a 5 centavos de colón por cada uno por ciento en volumen de alcohol por litro de bebida, y un impuesto ad-valorem del 20 % del precio de venta al público, excluyendo el impuesto a la transferencia de bienes y a la prestación de servicios y el valor de los envases retornables. Art. 43.

Según el art. 44 los responsables de los impuestos establecidos serán los productores nacionales y los importadores de las bebidas alcohólicas, así mismo deberán presentar a la Dirección General de Impuestos Internos una lista de precios sugeridos de venta al público (art. 45).

2.3.3 CÓDIGO DE COMERCIO

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y en las demás leyes mercantiles, según lo establecido en el art. 1 y 2 del código de comercio.

Existen dos tipos de comerciantes, estos son: los comerciantes individuales y las sociedades las cuales a su vez se subdividen en sociedad de personas y de capital; para su constitución, remitirse al título 1 y 2 del libro primero de este Código.

2.3.4 LEY DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR

Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes (art. 2). Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores se establecen en el art. 4.

Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales,

reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes. Art. 7.

Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los requisitos que aparecen en el art. 16 de la ley.

Las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, especialmente en los aspectos establecidos en los literales del art. 27. Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores.

Cuando se trate de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. Según art. 30.

La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos, remitirse a la ley para mas información. Art. 31.

2.3.5 REGLAMENTO DE LICORES

De acuerdo al Art. 51 La fabricación de vino de frutas del país es permitida en fábricas especiales situadas en los lugares destinados para centros de destilación de aguardiente y alcohol.

De acuerdo al Art. 52, para la fabricación de vinos se necesita licencia escrita del Administrador de Rentas respectivo, quien la extenderá previa solicitud del interesado si éste tuviere ya instalada su fábrica especial y cumplido para tal objeto los requisitos de ley.

Según lo establece el Art.53 Los vinos no podrán consumirse sin previo análisis químico a costa del interesado; la venta será autorizada por el Administrador después de llenado aquel requisito y de haberse pagado un impuesto proporcionado a su grado alcohólico, equivalente al que paga el aguardiente común en los depósitos.

El Art. 54 establece que los vinos de frutas del país fabricados conforme a este capítulo, y que llenen las condiciones del artículo anterior, pueden ser vendidos libremente en cualquier punto de la República y exportarse.

2.3.6 LEY DE MARCAS

La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias (Art. 1).

Para efectos de esta ley, se entiende por marca, cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular (art. 2).

De acuerdo al Art. 4, los signos que pueden constituir una marca son variados, entre los que podemos mencionar: palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, etc. La propiedad de las marcas y el

derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley, según el Art. 5.

El procedimiento del registro de marcas se encuentra estipulado en los artículos del 10 al 20. El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento, según al Art. 21. Para su renovación y modificación se debe seguir el procedimiento establecido en los artículos 22, 23 y 24.

El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos establecidos en los literales del art. 26. De igual manera establece limitaciones, lo que se establece en el Art. 27.

CAPITULO III

"ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN DE

LOS RESULTADOS"

CAPITULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta la información recopilada en la investigación de campo, la cual se llevo acabo en las cabeceras departamentales de la zona oriental. Los resultados se presentan en una tabla con las diferentes opciones, posteriormente se visualiza una gráfica con las respuestas obtenidas en la encuesta; por último se realiza un análisis e interpretación de los resultados.

La entrevista fue realizada al Lic. Roberto Pérez supervisor de ventas de la empresa Negocios Internacionales S.A. de C.V. (ubicada en el departamento de San Salvador) y se presenta en el anexo No 12. Mediante la entrevista se profundiza y determina con más exactitud las variables de la competencia y los riesgos de mercado.

3.1 TABULACION DE LA INFORMACIÓN

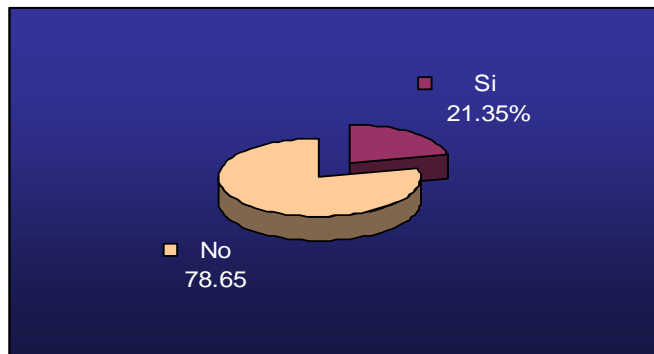
1 ¿Consume usted vino?

Objetivo: Conocer el número de personas que consumen vino en la zona oriental.

CUADRO No 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	82	21.35 %
NO	302	78.65 %
TOTAL	384	100.00 %

GRAFICA No 1



Análisis:

De acuerdo con esta pregunta el 78.65% de la población afirma no consumir vino de ningún tipo, mientras que el 21.35% de la población dice que si.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de las personas que no consume vino en la zona oriental se encuentran en los departamentos de La Unión y Morazán, mientras que en San Miguel y Usulután se encuentran concentrados la mayor parte de los consumidores, entre ellos profesionales y estudiantes.

Nota: las respuestas negativas pasan a la pregunta número 9 y las repuestas afirmativas continúan con las siguientes preguntas.

2 ¿Qué tipo de vino consume?

Objetivo: Conocer el tipo de vino que se consume en la zona oriental.

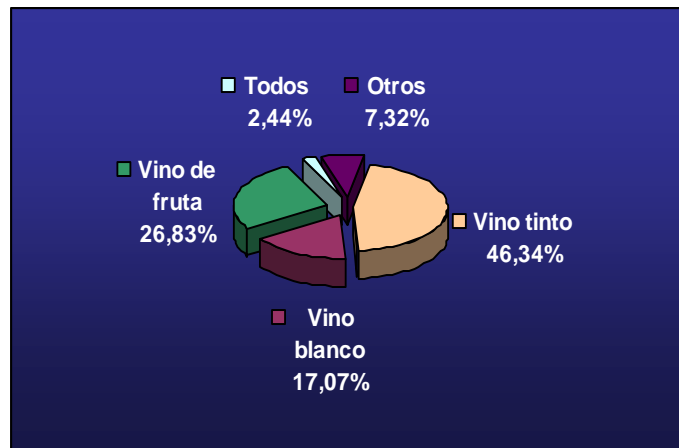
CUADRO No 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
VINO TINTO	38	46.34 %
VINO BLANCO	14	17.07 %
VINO DE FRUTA	22	26.83 %
TODOS	2	2.44 %
OTROS	6	7.32 %
TOTAL	82	100.00 %

Análisis:

Con relación a esta pregunta el 46.34% de la población afirma consumir vino tinto, mientras que el 26.83% de la población dice consumir vino de fruta, en tanto que el 17.07% consume vino blanco, con un menor porcentaje aparece otros tipos de vinos (7.32%) y tan solo el 2.44% dijo consumir todo tipo de vinos.

GRAFICA No 2



Interpretación:

Los vinos que con mayor frecuencia se consumen en la zona oriental son vino tinto, vino de frutas y vino blanco, el consumo de los primeros dos se concentra en el departamento de San Miguel y el último en el departamento de La Unión; y especialmente entre personas que son empleados, estudiantes, profesionales y otros (transportistas y agricultores).

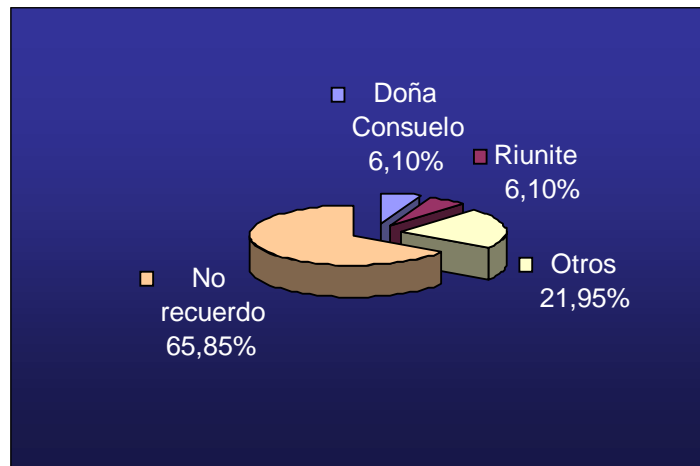
3 ¿Cuál es la marca de vino que usted consume actualmente?

Objetivo: Conocer la marca de vino que prefieren las personas en la zona oriental.

CUADRO No 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
DOÑA CONSUELO	5	6.10 %
RIUNITE	5	6.10 %
OTROS	18	21.95 %
NO RECUERDO	54	65.85 %
TOTAL	82	100.00 %

GRAFICO No 3



Análisis:

El 65.85% de la población consumidora de vino afirma no recordar la marca del vino que consume, mientras que el 21.95% manifestó preferencia por diferentes marcas de vino. Las marcas de mayor preferencia son Doña Consuelo y Riunite con 6.10% cada uno.

Interpretación:

La mayor parte de la población de la zona oriental que consume vino, dijo no recordar el nombre de la marca que prefieren, sin embargo, manifestaron que se crean una imagen del producto y lo reconocen cuando realizan su compra. De las personas que si lo recuerdan, sobresalen las marcas Doña Consuelo y Riunite; entre otras marcas mencionaron: Gato Negro, Casillero del Diablo y Don Francisco.

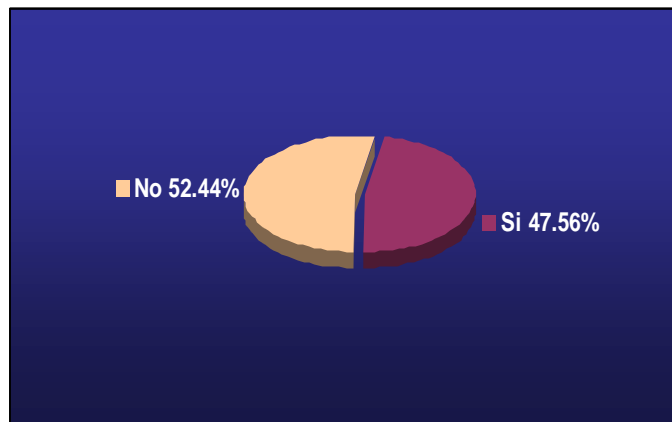
4 ¿Para comprar vino usted considera la marca?

Objetivo: Determinar si las personas consideran la marca para comprar vino en la zona oriental.

CUADRO No 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	39	47.56 %
NO	43	52.44 %
TOTAL	82	100.00 %

FIGURA No 4



Análisis:

Con relación a esta pregunta el 52.44% de la población que consume vino afirma que no considera la marca al momento de realizar la compra, mientras que el 47.56% de la población afirma que la marca es importante para comprar el producto.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados no existe una diferencia significativa entre las personas que consideran importante o no la marca del producto, por lo que este elemento debe considerarse un aspecto competitivo importante para la empresa.

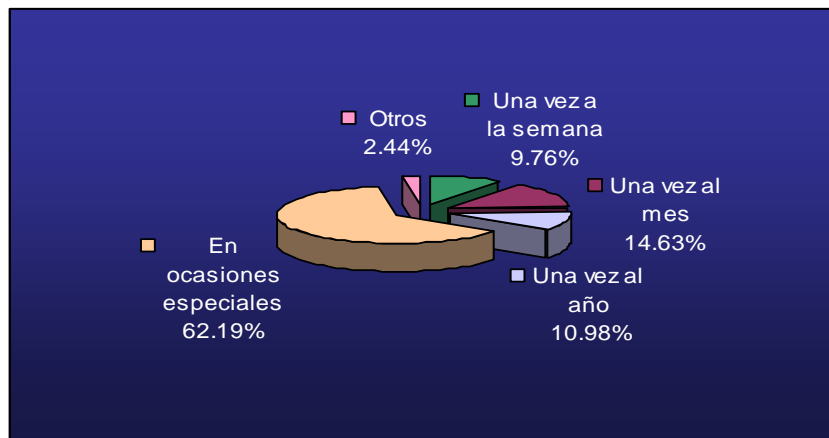
5 ¿Con que frecuencia consume vino?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de vino en la zona oriental.

CUADRO No 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
UNA VEZ A LA SEMANA	8	9.76 %
UNA VEZ AL MES	12	14.63 %
UNA VEZ AL AÑO	9	10.98 %
EN OCASIONES ESPECIALES	51	62.19 %
OTROS	2	2.44 %
TOTAL	82	100.00 %

FIGURA No 5



Análisis:

El 62.19% de la población afirma consumir vino en ocasiones especiales, mientras que el 14.63% lo consume una vez al mes, un 10.98% una vez al año, un 9.76% una vez a la semana y únicamente el 2.44% dijo consumirlo en otros periodos de tiempo.

Interpretación:

La mayor parte de las personas que consumen vino lo hacen en ocasiones especiales, entre las cuales mencionaron: fiestas, reuniones de trabajo, reuniones familiares, festividades navideñas y de año nuevo. Otro porcentaje significativo lo consume una vez al mes ya que consideran que es un producto saludable.

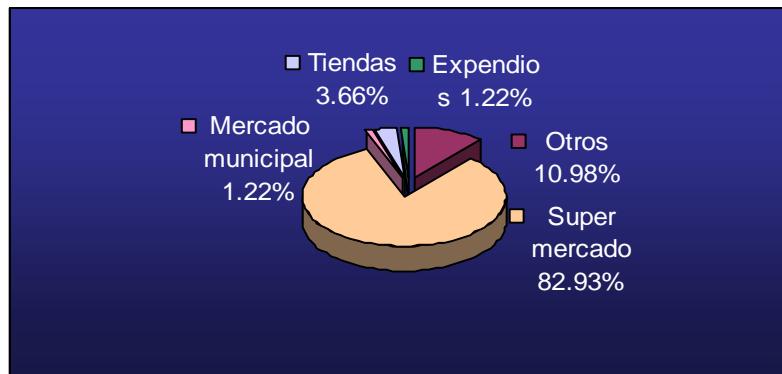
6 ¿En qué lugar adquiere usted el vino?

Objetivo: Determinar los lugares donde las personas adquieren el vino en la zona oriental.

CUADRO No 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SUPERMERCADO	68	82.92 %
MERCADO MUNICIPAL	0	0.00 %
TIENDAS	3	3.66 %
EXPENDIOS	1	1.22 %
OTROS	10	12.22 %
TOTAL	82	100.00 %

FIGURA No 6



Análisis:

El 82.92% de las personas que consumen vino lo adquieren en el supermercado, mientras que el 12.22 % lo compran en otros lugares. En tanto que el 3.66% adquiere este producto en tiendas, y el 1.22% lo adquiere en los expendios.

Interpretación:

Considerando las alternativas, la mayor parte de las personas prefieren comprar este producto en supermercados, esta preferencia se observó principalmente en los departamentos de San Miguel y Usulután y entre personas que son estudiantes, empleados y profesionales. En la opción otros se mencionaron bares, restaurantes, gasolineras, etc.

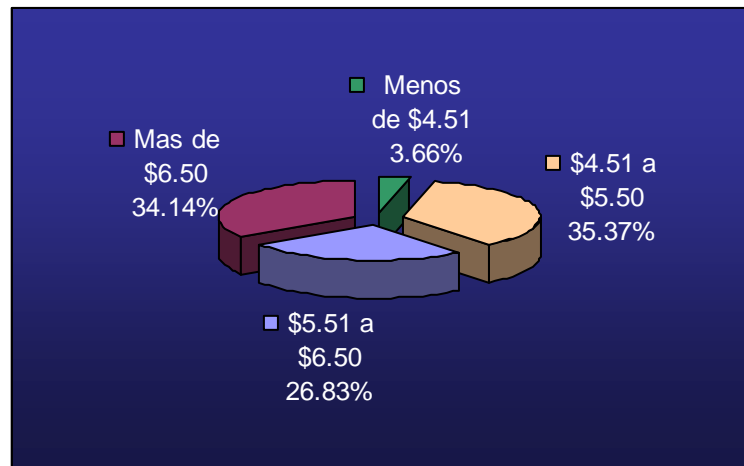
7 ¿Qué precio paga usted por éste producto?

Objetivo: Conocer el precio que las personas pagan por el vino.

CUADRO No 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
MENOS DE \$4.51	3	3.66 %
\$4.51 A \$5.50	29	35.37 %
\$5.51 A \$6.50	22	26.83 %
MAS DE \$6.50	28	34.14 %
TOTAL	82	100.00 %

FIGURA No 7



Análisis:

El precio que paga la mayor parte de las personas que consumen vino oscila entre \$4.51 a \$5.50 y un rango superior a \$6.50 con 35.37% y 34.14% respectivamente; el 26.83% paga entre \$5.51 a \$6.50 y el 3.66% paga un precio menor a \$4.51.

Interpretación:

El precio que los consumidores pagan por este producto oscila entre \$4.51 a \$5.50 al igual que el de mas de \$6.50; ya que no existe una diferencia significativa entre ambas opciones. Estos precios son el reflejo de los gustos y preferencias de los consumidores; es importante señalar que los estudiantes, empleados y profesionales son los que pagan más por este producto.

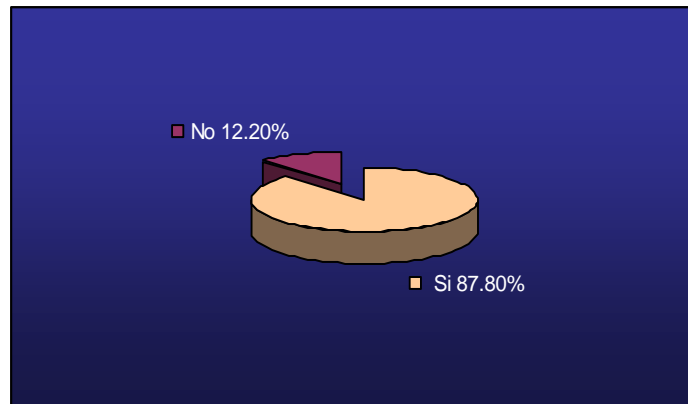
8 ¿Considera que el precio del vino depende de la calidad?

Objetivo: Determinar si las personas que consumen vino en la zona oriental consideran la calidad al momento de adquirirlo.

CUADRO No 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	72	87.80 %
NO	10	12.20 %
TOTAL	82	100.00 %

FIGURA No 8



Análisis:

Del total de personas que consumen vino en la zona oriental, el 87.80% considera que el precio de este producto depende de su calidad, mientras que el 12.20% no considera que el precio dependa de la calidad y lo atribuyen a otros factores.

Interpretación:

Un porcentaje significativo de los consumidores considera que el precio del vino depende de su calidad, mientras que un pequeño porcentaje considera que depende de otros factores como el lugar donde se adquiere y el país de importación. Los profesionales, estudiantes y empleados en su mayoría contestaron afirmativamente a esta pregunta.

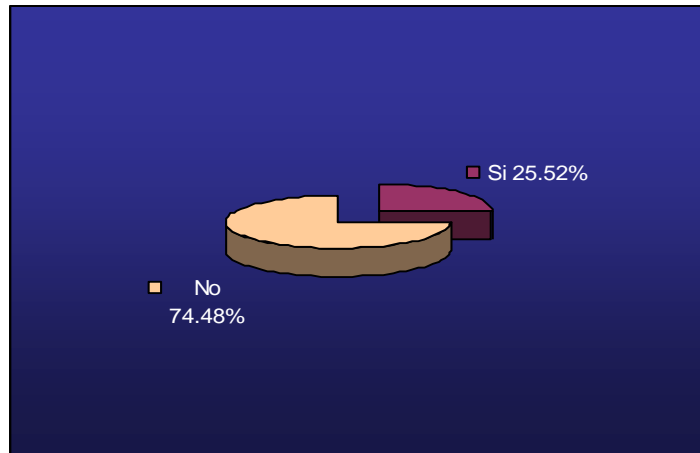
9. ¿Conoce usted el vino de marañón?

Objetivo: Determinar si las personas conocen el vino de marañón.

CUADRO No 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	98	25.52 %
NO	286	74.48 %
TOTAL	384	100.00 %

FIGURA No 9



Análisis:

El 74.48% de las personas encuestadas respondieron no conocer el vino de marañón, mientras que el 25.52% respondieron que si lo conocen.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados la mayor parte de las personas no conocen el vino de marañón, tanto por personas que consumen otro tipo de marca o por aquellas que no adquieren este tipo de producto; esta tendencia se observó en todos los departamentos de la zona oriental.

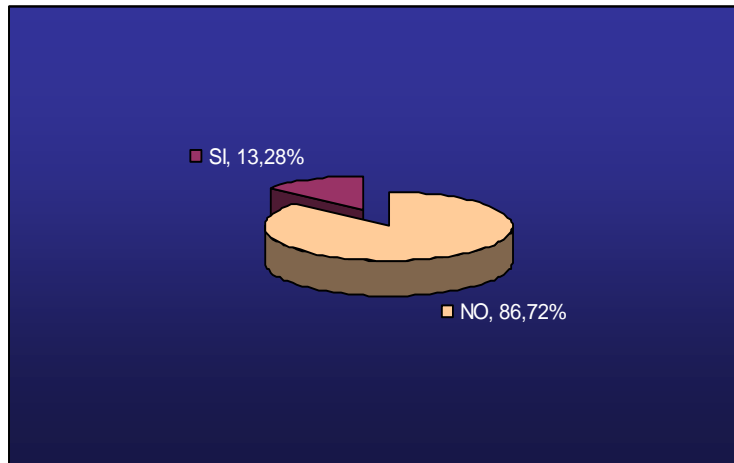
10. ¿Ha consumido alguna vez vino de marañón?

Objetivo: Determinar si las personas que viven en la zona oriental han consumido vino de marañón alguna vez.

CUADRO No 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	51	13.28 %
NO	333	86.72 %
TOTAL	384	100.00 %

FIGURA No 10



Análisis:

De las personas encuestadas, el 13.28% ha consumido alguna vez vino de marañón; mientras que el 86.72% nunca lo ha consumido.

Interpretación:

De las personas que si conocen el vino de marañón muy pocas lo han consumido, y manifestaron que este producto es elaborado artesanalmente por familiares o amigos. La mayor parte de las personas que lo han consumido se encuentran en los departamentos de San Miguel y Usulután, y sobre todo entre comerciantes, profesionales y personas que se dedican a otros oficios.

Nota: las respuestas negativas pasan a la pregunta número 12 y las repuestas afirmativas continúan con la siguiente pregunta.

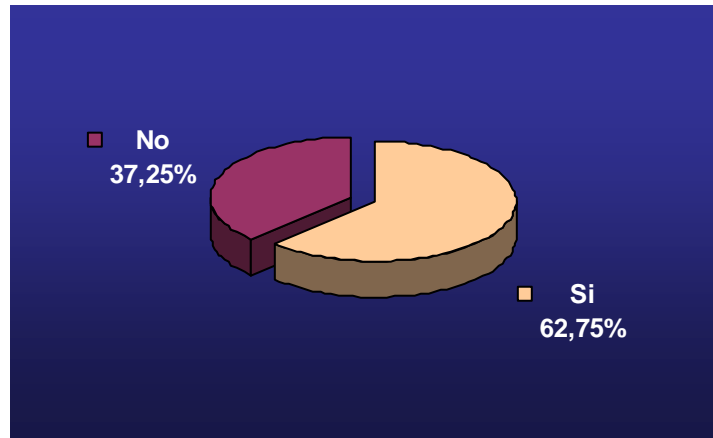
11. Si la respuesta fue si. ¿Lo consumiría nuevamente?

Objetivo: Conocer si las personas que han consumido vino de marañón lo consumirían nuevamente.

CUADRO No 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	32	62.75 %
NO	19	37.25 %
TOTAL	51	100.00 %

FIGURA No 11



Análisis:

De las personas que conocen el vino de marañón y que lo han consumido en alguna ocasión el 62.75% le gustaría consumirlo nuevamente; mientras que el 37.25% no está interesado en consumirlo.

Interpretación:

El porcentaje de aceptación por parte de las personas que conocen el vino de marañón y que lo ha consumido alguna vez es significativa, debido a que estos consideran que este producto tiene un buen sabor, es de fruta y por tanto contiene vitaminas. Entre las justificaciones mencionadas por las personas que no lo consumirían nuevamente se encuentran: son personas cristianas, crea un vicio y contiene alcohol.

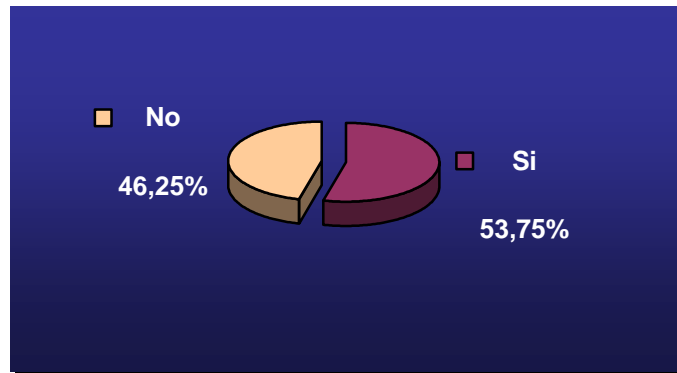
12. Si la respuesta fue no. ¿Le gustaría consumirlo?

Objetivo: Conocer si las personas que nunca han consumido vino de marañón les gustaría hacerlo.

CUADRO No 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	179	53.75 %
NO	154	46.25 %
TOTAL	333	100.00 %

FIGURA No 12



Análisis:

De las personas que no conocen el vino de marañón, únicamente el 46.25% no les gustaría consumirlo; mientras que el 53.75% si esta interesado en consumirlo.

Interpretación:

Las personas que no conocen el vino de marañón manifestaron que les gustaría consumir este producto por la curiosidad de conocer el sabor y porque es un producto elaborado de fruta, entre otras. Mientras que las no están dispuestas a consumirlo manifestaron que se debe a que el producto contiene alcohol, crea un vicio, por motivos religiosos o simplemente no les llama la atención.

Nota: las respuestas afirmativas de la pregunta once y doce continúan con las siguientes preguntas y con las respuestas negativas se finaliza el cuestionario.

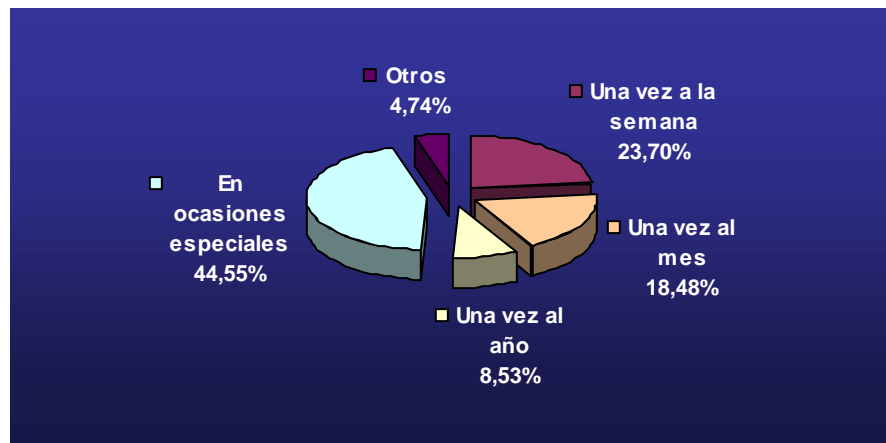
13. ¿Con qué frecuencia consumiría vino de marañón?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que las personas consumirían vino de marañón en la zona oriental.

CUADRO No 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
UNA VEZ A LA SEMANA	50	23.70 %
UNA VEZ AL MES	39	18.48 %
UNA VEZ AL AÑO	18	8.53 %
EN OCASIONES ESPECIALES	94	44.55 %
OTROS	10	4.74 %
TOTAL	211	100.00 %

FIGURA No 13



Análisis:

El 44.55% de las personas que están interesadas en consumir vino de marañón lo harían en ocasiones especiales, mientras que el 23.70 % lo haría una vez a la semana y el 18.48% únicamente una vez al mes.

Interpretación:

La mayor parte de las personas consumirían vino de marañón en ocasiones especiales, entre las que mencionaron: reuniones familiares, de fin de año y de trabajo. Otro porcentaje considerable lo consumiría una vez a la semana porque manifestaron que es un producto elaborado de fruta natural, y no contiene mucho alcohol.

14. ¿Qué aspecto tomaría en cuenta para comprar vino de marañón?

Objetivo: determinar los aspectos que tomarían en cuenta las personas para comprar el vino de marañón.

CUADRO No 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
EMPAQUE	7	3.32 %
SABOR	113	53.56 %
OLOR	5	2.37 %
PRECIO	19	9.01 %
MARCA	3	1.42 %
CONTENIDO DE ALCOHOL	8	3.79 %
TODAS LAS OPCIONES	53	25.12 %
OTRA	3	1.41 %
TOTAL	211	100.00%

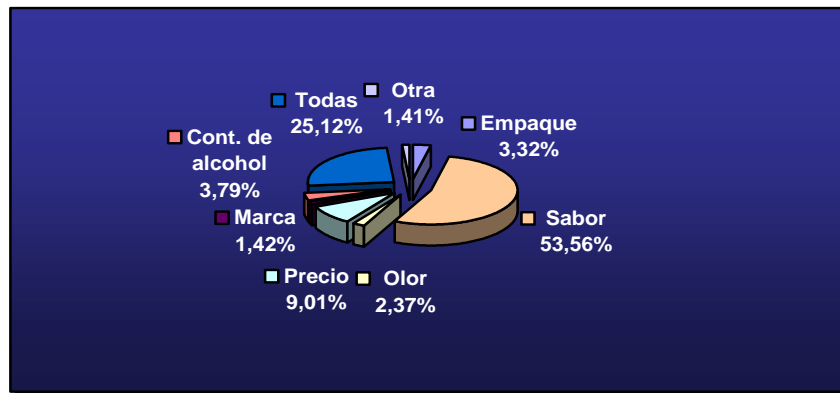
Análisis:

El sabor es el aspecto más importante que consideran las personas para comprar el vino de marañón, con un 53.56% de preferencia; el 25.12% manifestó considerar todas las opciones y el 9.01 % el precio.

Interpretación:

Las personas consideran que para comprar este producto tomarían en cuenta primordialmente su sabor, y con un porcentaje significativo se encuentran las personas que evaluarían todas las opciones antes mencionadas. Las personas que principalmente consideran este aspecto son los comerciantes, estudiantes y empleados.

FIGURA No 14



15. ¿En cuál de los siguientes envases le gustaría adquirir el vino de marañón?

Objetivo: Conocer cual es el tipo de envase que los consumidores prefieren para el producto.

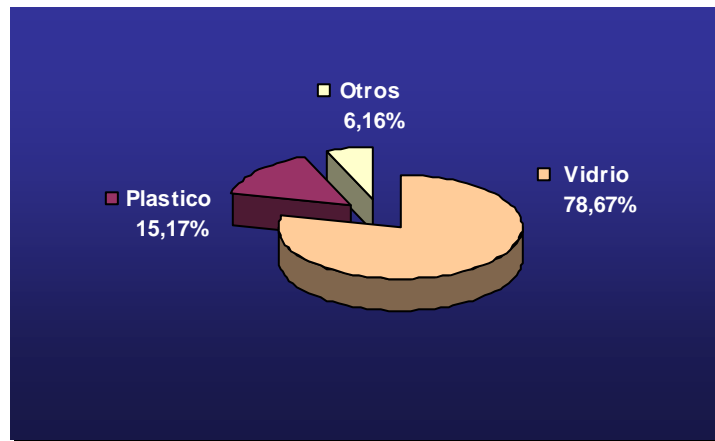
CUADRO No 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
VIDRIO	166	78.67 %
PLASTICO	32	15.17 %
OTROS	13	6.16 %
TOTAL	211	100.00 %

Análisis:

El 78.67% de la población encuestada prefiere el vidrio como material para elaborar el envase del vino de marañón, mientras que un 15.17% prefieren el plástico y un 6.16% sugirió otro tipo de material.

FIGURA No 15



Interpretación:

Las personas prefieren el vidrio como material para el envase ya que es mas presentable o elegante, conserva mejor el vino, es de calidad, es higiénico, no contamina y por costumbre. Las personas manifestaron preferencia por otros tipos de material como el plástico, el cartón, la lata y la madera, debido a que estos materiales son fáciles de llevar y desechar, por su duración y porque son poco comunes.

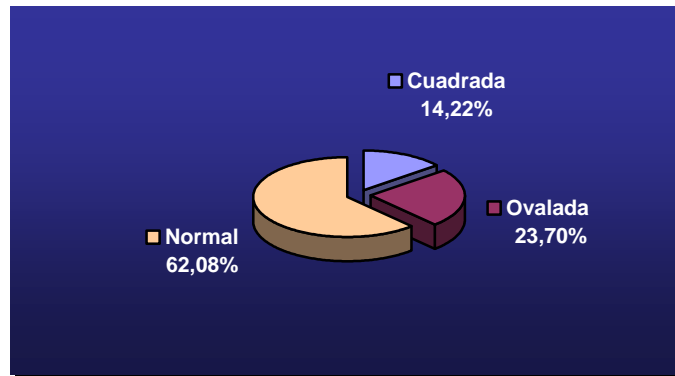
16. ¿Qué forma le gustaría que tuviera el envase?

Objetivo: Conocer cual es el diseño que los consumidores prefieren para el envase del vino de marañón.

CUADRO No 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
CUADRADA	30	14.22 %
OVALADA	50	23.70 %
NORMAL	131	62.08 %
TOTAL	211	100.00 %

CUADRO No 16



Análisis:

Más de la mitad de las personas (62.08%) manifestaron preferir un envase con forma tradicional, es decir, un diseño similar a los demás envases de vinos que existen en el mercado. En segundo lugar prefirieron una forma ovalada (23.70%) y en última opción manifestaron preferir una forma cuadrada (14.22%).

Interpretación:

La tendencia de las personas de preferir en su mayoría una forma normal o tradicional para el envase se observó en todos los departamentos de la zona oriental, y especialmente entre las personas que son comerciantes, empleadas, profesionales y estudiantes.

17. ¿De qué color le gustaría que fuera el envase del vino de marañón?

Objetivo: Conocer cual es el color que los consumidores prefieren para el envase de vino de marañón.

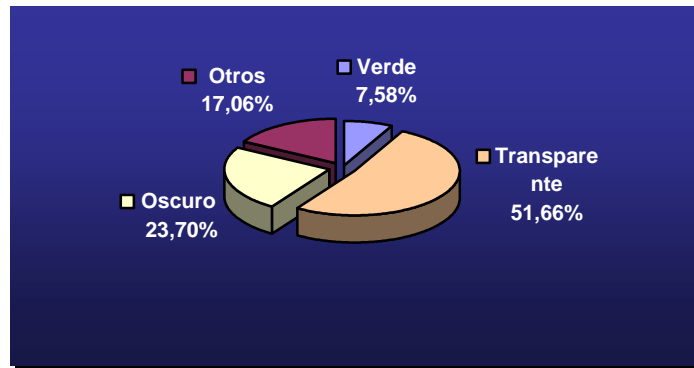
CUADRO No 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
VERDE	16	7.58 %
TRANSPARENTE	109	51.66 %
OSCURO	50	23.70 %
OTROS	36	17.06 %
TOTAL	211	100.00 %

Análisis:

El 51.66% de las personas manifestaron que prefieren que el envase del vino de marañón sea transparente, mientras que un 23.70% seleccionó un color oscuro. Por último, las personas expresaron optar por el verde u otro color con un 7.58% y 17.06%, respectivamente.

FIGURA No 17



Interpretación:

Las personas prefieren que el envase sea transparente; ya que muestra el color natural del vino. No obstante, es importante señalar que casi un cuarto de estas (7.58% y 17.06%) opto por otros colores, entre los cuales se pueden mencionar: verde, rojo, vino, ocre, azul, blanco, rosado, amarillo y naranja.

18. Si usted fuera a comprar vino de marañón ¿Dónde lo compraría?

Objetivo: Conocer cual es el lugar que los consumidores prefieren para adquirir el vino de marañón.

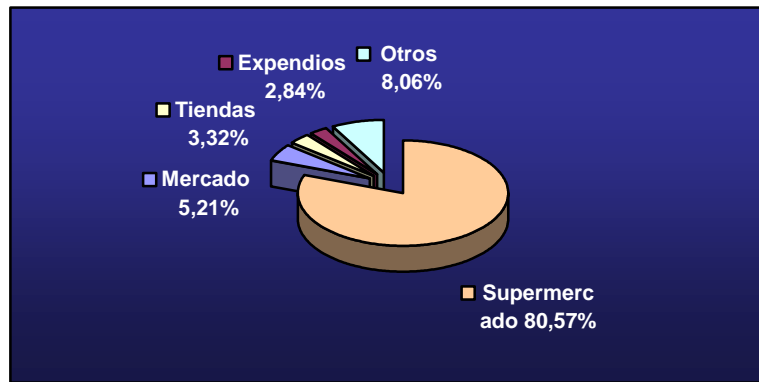
CUADRO No 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SUPERMERCADO	170	80.57 %
MERCADO MUNICIPAL	11	5.21 %
TIENDAS	7	3.32 %
EXPENDIOS	6	2.84 %
OTROS	17	8.06 %
TOTAL	211	100.00 %

Análisis:

La mayoría de las personas (80.57%) manifestó que el supermercado es el lugar donde les gustaría adquirir el vino de marañón. En menor proporción optaron por el mercado municipal (5.21 %), las tiendas (3.32 %), los expendios (2.84 %) u otro lugar (8.06 %).

FIGURA No 18



Interpretación:

Las personas opinan que el lugar más conveniente para adquirir el vino de marañón es el supermercado, ya que sus instalaciones son más amplias y cómodas, hay mayor variedad de productos y poseen un ambiente agradable. Entre otros lugares mencionaron: tiendas que se dedican exclusivamente a la venta de vinos, bares y restaurantes.

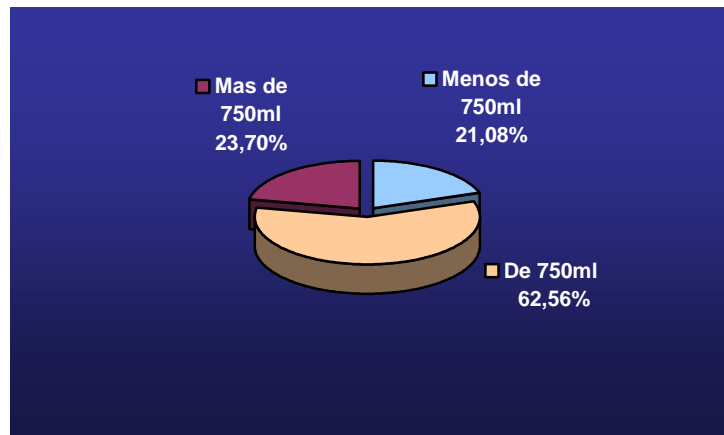
19. Si usted fuera a comprar vino de marañón ¿En qué unidad de medida lo compraría?

Objetivo: Conocer cual es la unidad de medida que los consumidores prefieren para el envase de vino de marañón.

CUADRO No 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
MENOS DE 750 ML	46	21.80 %
750 ML	132	62.56 %
MAS DE 750 ML	33	15.64 %
TOTAL	211	100.00 %

FIGURA No 19



Análisis:

Mas de la mitad de las personas (62.56%) prefieren que el vino de marañón tenga una unidad de medida de 750 ml. La segunda opción por la que expresaron preferencia fue una medida inferior a la de 750 ml con un 21.80% y una medida superior a 750 ml con 15.64%.

Interpretación:

La mayor parte de las personas prefieren la unidad de medida que predomina en el mercado, es decir, de 750 ml, ya que consideran que esta unidad de medida es la indicada para satisfacer sus necesidades. Esta tendencia fue la misma en todos los departamentos de la zona oriental.

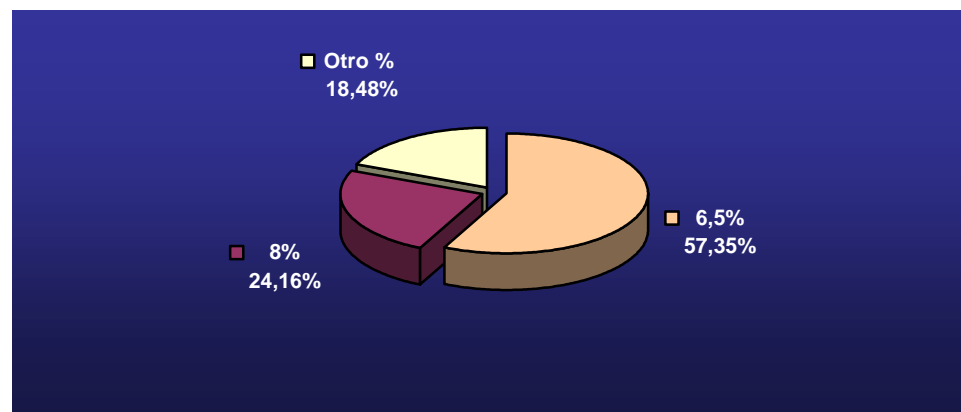
20. De acuerdo a la respuesta obtenida de la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto cuando el contenido de alcohol es de?

Objetivo: Conocer cual es el precio al cual los consumidores preferirían adquirir el vino de marañón.

CUADRO No 20

6.5 %	FR	F%	8 %	FR	F%	OTRO %	FR	F%	TOTAL	
									FR	F%
						Menos de \$3.00	24	11.37%	24	11.38%
\$3.00 A \$3.50	86	40.76%	\$4.51 A \$5.00	19	9.00%				105	49.76%
\$3.51 A \$4.00	26	12.32%	\$5.01 A \$5.50	11	5.21%				37	17.53%
\$4.01 A \$4.50	9	4.27%	\$5.51 A \$6.00	21	9.95%				30	14.22%
						Mas de \$6.00	15	7.11%	15	7.11%
	131	57.35%		51	24.16%		39	18.48%	211	100%

FIGURA No 20



Análisis:

De acuerdo a los resultados, la mayor parte de las personas prefiere el precio que oscila entre \$3.00 y \$3.50 (57.35%), con un contenido de alcohol de 6.5 %, inclinándose especialmente por el precio entre \$3.00 y \$3.50 (40.76%). Mientras que el 24.16% de las personas están dispuestos a pagar un precio entre \$4.51 y \$6.00, con un contenido de alcohol de 8 %. También, existe un porcentaje considerado de personas que manifestaron pagar una cantidad inferior a \$3.00 y mayor a \$6.00, independientemente del contenido de alcohol, con un 11.37% y 7.11%, respectivamente.

Interpretación:

Las personas prefieren un precio entre \$3.00 y \$3.50, con un contenido de alcohol de 6%, esta tendencia es la misma en todos los departamentos de la zona oriental y sobre todo entre las personas comerciantes o empleadas. Cabe señalar que las personas que si estarían dispuestas a pagar un precio alto por el vino de marañón son principalmente profesionales y estudiantes.

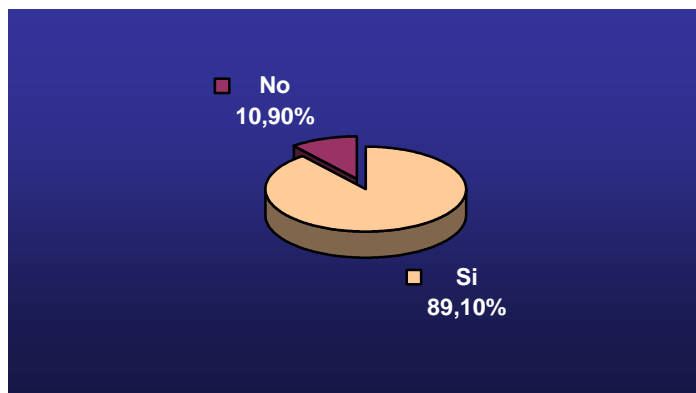
21. ¿Pagaría más por el vino de marañón si cumpliera con los requisitos de calidad que usted considera necesarios?

Objetivo: Conocer si la calidad es un factor determinante para que los consumidores estén dispuestos a pagar más por el vino de marañón.

CUADRO No 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
SI	188	89.10 %
NO	23	10.90 %
TOTAL	211	100.00 %

FIGURA No 21



Análisis:

El 89.10% de las personas manifestaron estar dispuestos a pagar un precio mas alto por el vino de marañón si éste cumple con los requisitos de calidad. Mientras que un 10.90% de las personas dijeron no estar dispuestos a pagar más por este producto independientemente de su calidad.

Interpretación:

La tendencia de las personas a estar dispuestas a pagar más por el vino de marañón si es de calidad, es la misma en todos los departamentos sin importar la ocupación de éstos.

CAPITULO IV

"CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES"

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Actualmente en la Zona Oriental el consumo de vino es bajo debido a que no existe una cultura de consumo que permita incrementar la demanda de dicho producto. A pesar que se comercializan diferentes marcas de vino no existe una lealtad por parte de los consumidores, lo que proporciona mayores oportunidades para introducir nuevos productos al mercado.
- La mayor parte de las personas no conocen el vino de marañón, pero si están interesadas en consumirlo por estar elaborado de fruta y por las propiedades que contiene; por lo que es considerado un producto atractivo para los consumidores potenciales
- El sabor es el aspecto más importante para los consumidores potenciales, según sus gustos y preferencias el envase debe ser de vidrio, de forma tradicional, color transparente y con una medida de 750 ml. De acuerdo a estas características el precio percibido por los consumidores potenciales oscila entre \$3.00 a \$3.50; y están dispuestas a pagar mas por este producto si cumple con sus requisitos de calidad.

- De acuerdo con los resultados se determina que la frecuencia de consumo por parte de los consumidores potenciales es primordialmente en ocasiones especiales ya que es un producto de consumo suntuario.

- Los canales de distribución que existen actualmente en el mercado son indirectos, el número de integrantes de cada canal depende de la capacidad económica del fabricante para hacer llegar los productos a los consumidores. El punto de venta que prefieren los consumidores potenciales es el supermercado, ya que consideran que proporcionan las condiciones apropiadas en cuanto a higiene, seguridad, diversidad de productos y ubicación.

- En la zona oriental las personas prefieren consumir vinos jóvenes debido a que su precio es menor en relación a los vinos de cosecha, esto se debe al poco conocimiento que poseen del producto y al bajo poder adquisitivo.

- Los productos sustitutos afectan la comercialización del vino debido a que la cultura que existe en la zona oriental esta enfocada a consumir cerveza, vodka, rones blancos y como bebida opcional el vino.

- El riesgo derivado del elemento humano se genera principalmente por los asaltos a las unidades de transporte cuando se traslada el producto, por el manejo inadecuado del producto ocasionando desperdicios y por robos de los empleados.

- Entre las estrategias que permiten incrementar las ventas a las empresas se encuentran: el buen servicio al cliente (calidad del servicio, visitas frecuentes, entrega oportuna, rotación del producto, etc.), las promociones y la publicidad que realizan para sus productos y la capacitación constante que la empresa brinde a sus trabajadores.

- El ingreso de productos nuevos al mercado es frecuente y su probabilidad de éxito depende de los esfuerzos mercadológicos realizados por la empresa, a si como también de la capacidad que tenga para crear una estructura de distribución que le permita llegar a los clientes y contar con los recursos necesarios para poder competir con las empresas mas experimentadas en relación al precio, promociones, publicidad, puntos de venta y calidad en el servicio.

4.2 RECOMENDACIONES

- La empresa que se dedique a la elaboración del vino de marañón deberá tomar en cuenta la propuesta de estudio de mercado ya que a través de esta se podrá conocer cual es la demanda potencial que existe en la zona oriental y se podrá determinar cuales son las estrategias de la mezcla de marketing necesarias para introducir con éxito el producto en el mercado.
- Debido a que existe un mercado potencial para el vino de marañón se recomienda que se elabore una prueba de mercado que permita a las personas conocer el sabor del vino y así determinar con mayor exactitud la existencia de una necesidad insatisfecha.
- Para lograr que el vino de marañón se convierta en un vino de cosecha es necesario que la fruta sea de la mejor calidad para obtener sus mejores propiedades; y con respecto a su almacenaje es necesario que las instalaciones estén en condiciones óptimas y libres de contaminantes para evitar productos deteriorados.
- Se recomienda que el envase del vino de marañón este elaborado de vidrio, sea de color transparente y diseño tradicional ya que este tipo de

envase proporciona mayor protección al producto, permite observar sus propiedades naturales (color) y brinda una mejor conservación del vino.

- Se recomienda seleccionar un canal de distribución indirecto con un nivel de intensidad selectivo, haciendo uso de mayoristas y detallistas para colocar el producto a disposición de los consumidores, ya que estas empresas cuentan con mayor experiencia y una estructura de promoción y distribución definida que les permite llevar a cabo las actividades de comercialización con mayor eficiencia.
- Se recomienda que las estrategias promocionales y de publicidad del vino de marañón sean elaboradas en forma conjunta con la distribuidora para evitar que la empresa pierda el control total de la distribución y busque las promociones adecuadas para este tipo de producto.
- Se recomienda que el precio de introducción del vino de marañón oscile entre \$3.00 y \$3.50, y que la empresa dirija sus esfuerzos a posicionar el vino como un producto de calidad en la mente de los consumidores, para que posteriormente se incremente su precio.
- Para disminuir el riesgo del elemento humano dentro de la empresa es necesario que existan técnicas de control de calidad tanto en el proceso

de producción como en el almacenamiento y transporte para evitar productos dañados o de baja calidad. También es necesario que exista un control estricto de entradas y salidas del producto para reducir pérdidas o robos por parte del personal de la empresa.

- Se recomienda que la empresa promueva una cultura que aumente el consumo de vino a través de campañas publicitarias intensivas y el establecimiento de promociones en diferentes puntos estratégicos como supermercados, bares y restaurantes, fomentando los beneficios del producto y su calidad.

CAPITULO V

"PROPUESTA DE UN

ESTUDIO DE MERCADO

PARA EL VINO DE

MARAÑÓN EN LA ZONA

ORIENTAL"

CAPITULO V. PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA EL VINO DE MARAÑÓN EN LA ZONA ORIENTAL

5.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

De la información recopilada a través de las encuestas realizadas en las cabeceras departamentales de la zona oriental se determinó que actualmente el 21.35 % de la población consume vinos de diferentes marcas, sin embargo del total de la población encuestada el 54.95 % estaría dispuesta a consumir vino de marañón, lo que significa que existe un mercado potencial para el vino de marañón en la zona oriental.

5.1.1 TIPOS DE DEMANDA.

De acuerdo a los diferentes tipos de demanda que existen, el vino de marañón se clasifica de la siguiente forma:

- En relación con su oportunidad, la demanda del vino de marañón es satisfecha no saturada, ya que existe una gran variedad de vinos en el mercado, pero existen oportunidades para introducir otros tipos de vino e incrementar su demanda a través de estrategias de marketing.
- En relación con su necesidad, el vino de marañón se clasifica como demanda de bienes no necesarios que es prácticamente el llamado consumo suntuario, ya que la compra del vino se realiza con el objeto de satisfacer un gusto y no una necesidad básica.

- En relación con su temporalidad, el vino de marañón se reconoce como demanda cíclica o estacional, ya que esta se incrementa en ciertos periodos del año, debido a la aplicación de estrategias de marketing por los distribuidores de este producto.
- De acuerdo con su destino, el vino de marañón se clasifica como demanda de bienes finales, ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

5.1.2 MERCADO POTENCIAL.

A través de los resultados obtenidos se determino que existe un mercado potencial para el vino de marañón en la zona oriental ya que muchas personas manifestaron estar interesadas en consumir nuevos tipos de vino; las personas que han consumido vino de marañón lo consideran un producto de buen sabor, con propiedades nutricionales y medicinales.

El mercado de consumo esta integrado por todas aquellas personas que deseen consumir vino de marañón, que cuenten con la capacidad económica para adquirir este producto, y que cumplan con los requisitos que establece la ley, ya que esta prohibido vender este producto a personas menores de 18 años.

El mercado organizacional esta integrado por todas las empresas distribuidoras que estén interesadas en adquirir el vino de marañón para venderlo a tiendas detallistas; como supermercados, bares, restaurantes y gasolineras. Las cuales deberán de contar con la experiencia y capacidad suficientes para poder distribuir con éxito el producto.

5.1.3 DETERMINACION DE LA NECESIDAD INSATISFECHA.

La mayor parte de la población en la zona oriental no consume vino por razones de religión, por la inexistencia de una cultura de consumo de vino; o bien porque prefieren consumir otros tipos de bebidas, como la cerveza, el vodka, el ron, etc.

Actualmente existe una variedad de marcas de vinos en el mercado, no obstante, pocas personas conocen el vino de marañón debido a que este producto se importa (México y Guatemala) en menor escala y su comercialización no recibe el apoyo promocional y publicitario que reciben otras marcas reconocidas a nivel mundial.

El interés de las personas a consumir vino de marañón demuestra que el mercado de vinos en la zona oriental no se encuentra satisfecho en su totalidad. Esta necesidad consiste en el deseo que poseen las personas de consumir

nuevos tipos de vinos, la cual se pretende satisfacer a través de la fabricación y comercialización del vino de marañón.

Para incrementar esta necesidad y convertirla en una demanda real es necesario motivar a los consumidores a través de estrategias mercadológicas como: el diseño de un producto de calidad, un empaque atractivo, promociones que motiven o impulsen la compra del producto, así como establecer precios atractivos al público

5.1.4 SEGMENTACION DEL MERCADO.

El mercado meta esta constituido por todas aquellas personas de la zona oriental mayores de 18 años, que consumen vino o cualquier otra clase de bebida alcohólica y que tienen el deseo de consumir este producto, así también por aquellas que deseen consumir vino por primera vez, y que cuentan con la capacidad económica para adquirir estos productos. El mercado meta cuenta con las siguientes características:

Geográficas: El mercado del vino de marañón esta constituido por las empresas detallistas que se encuentran ubicadas en toda la zona oriental, es decir, por los diferentes supermercados, restaurantes, bares y gasolineras. También lo constituyen todas aquellas personas que viven en los

departamentos de la zona oriental, especialmente las que residen en las cabeceras departamentales y que están dispuestas a consumir el producto.

Demográficas: El mercado demográfico del vino de marañón esta representado por:

- Personas mayores de 18 años, ya que a esta es la edad en que legalmente se permite consumir bebidas alcohólicas en el país.
- De sexo masculino o femenino, debido a que no existen patrones de consumo diferentes entre ambos géneros.
- Con ingresos iguales o superiores a los \$144.00.
- Comerciantes, empleados, profesionales y estudiantes de los diferentes departamentos de la zona oriental.

Psicográficas: El mercado meta lo conforman todas aquellas personas que estén dispuestas a consumir productos nuevos que ofrezcan características diferentes, así como también todas aquellas que estén interesadas en consumir productos de calidad.

De comportamiento: Este mercado lo conforman todas aquellas personas que siempre están en busca de adquirir productos que les proporcionen beneficios a su salud

que les permita mejorar su calidad de vida. También todas aquellas que tienen una cultura de consumo de vinos, así como las que lo adquieren en ocasiones especiales.

5.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

En el país no existen empresas productoras de vino de marañón, sin embargo es elaborado en forma artesanal y no para fines comerciales; este producto es importado y comercializado por empresas distribuidoras, algunas de las cuales se mencionan en el Anexo No 13.

5.2.1 NÚMERO DE PRODUCTORES.

Actualmente se cuenta con la materia prima necesaria para la elaboración del vino de marañón, ya que en el país existen muchas empresas (ver anexo No 14) que se dedican al cultivo de esta fruta debido a que se cuenta con las condiciones climatológicas óptimas para dicho cultivo.

5.2.2 LOCALIZACIÓN.

Es necesario que la empresa tome en consideración ciertos factores que le ayuden a seleccionar la ubicación idónea de las instalaciones, entre ellos se encuentran:

- La mano de obra, la cual deberá de estar especializada en la elaboración del vino y en el almacenamiento y manejo de este tipo de producto.

- La ubicación de la planta deberá contar con fácil accesibilidad tanto de energía eléctrica, como de agua potable y de transporte que permitan facilitar las operaciones de la empresa.
- La cercanía de las cooperativas productoras de marañón y de los centros de distribución.

5.2.3 CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS

La calidad de los vinos depende de muchos factores tales como:

- Las condiciones climatológicas en que se haya cultivado la fruta.
- El proceso de recolección de la misma,
- El proceso de transformación del falso fruto en vino de marañón. obteniendo un buen sabor, olor y color; indicadores que diferencian un vino de calidad de otro.
- El buen trato que se haga del vino durante su almacenaje y transporte, ya que es un producto que fácilmente puede ser deteriorado.

De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas consideran que el sabor es el aspecto principal para considerar si un vino es de calidad, también consideran que el precio es un indicador de calidad por lo que están dispuestas a pagar más por el vino siempre y cuando cumpla con sus exigencias de calidad.

5.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

Existe una gran diversidad de diseños y colores de marca, empaque y etiqueta; estos elementos son muy importantes porque en muchos casos ayudan a diferenciar el producto y a facilitar su proceso de aceptación en el mercado.

5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La principal materia prima que se utiliza para la elaboración del vino el falso fruto de marañón, sus propiedades se detallan en el anexo No 15, y su proceso de elaboración y fermentación se detalla en el anexo No 16.

Debido a que el vino de marañón tiene un PH alto y por naturaleza la fruta es astringente proporciona muchos beneficios al organismo entre ellos: mejora el funcionamiento del aparato digestivo, el fósforo contribuye a la oxigenación del cerebro, su contenido de alcohol proporciona una adecuada circulación de la sangre, contiene además muchas vitaminas, carbohidratos y minerales. Otro beneficio del vino es el alto contenido de antioxidante (retinol) el cual ayuda a regenerar las células, contribuyendo a la prevención de cáncer.

5.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Es necesario que todo producto nuevo antes de salir al mercado cuente con ciertas características que le permitan diferenciarse de la competencia y

poder posicionarse en la mente del consumidor, las cuales se presentan a continuación:

Marca:

La marca del vino de marañón contendrá los siguientes elementos:

- **Nombre de la marca**

Para diferenciarse de los productos de la competencia es necesario establecer un nombre de marca llamativo, que permita posicionarse en la mente del consumidor. Para el vino de marañón se propone que la marca sea "ORIENTAL" ya que identifica el lugar de procedencia del vino y es fácil de recordar para los consumidores. La cual se muestra a continuación:

ORIENTAL

- **Eslogan**

Se propone la creación de un eslogan que permita identificar el vino y transmitir sus características, el cual se menciona a continuación:

"La Fruta Hecha Vino"

- **Logotipo**

El logotipo se colocará en la parte inferior de la marca y en la parte superior del nombre del producto, con el objetivo de crear una imagen que ayude al consumidor a identificar el vino, su diseño es calido y alegre característico de la zona oriental. El logotipo se presenta a continuación:



Empaque.

La presentación del vino de marañón será en una botella de vidrio, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación las personas consideran que este material es más higiénico, mantiene en buen estado el producto y es más presentable y elegante.

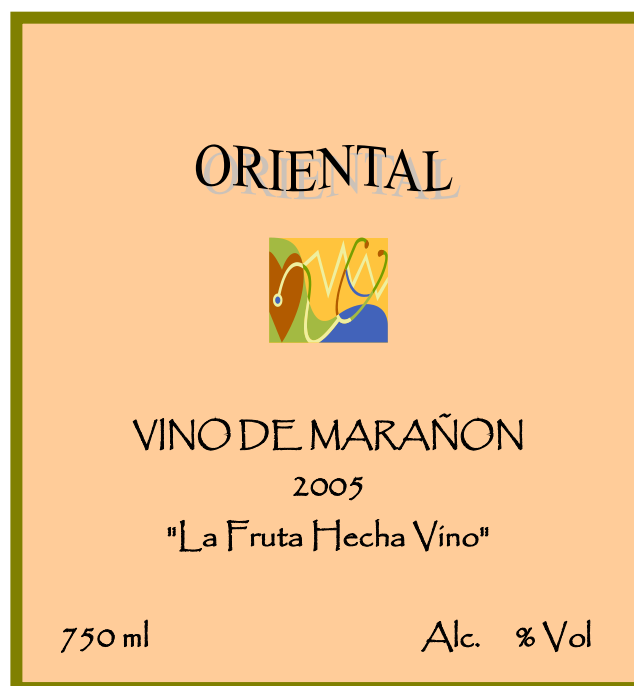
Con respecto a su forma el empaque primario tendrá una forma cilíndrica tradicional, de color transparente y con un contenido de 750ml. Sus dimensiones serán de 26 cm. de ancho por 29 cm. de largo. Su diseño será similar al que se presenta a continuación:



El empaque secundario estará elaborado de cartón y tendrá las mismas dimensiones que la envase primario, cada una de las botellas contara con un empaque secundario para proteger el producto durante su transporte y almacenaje. El empaque terciario o embalaje también estará elaborado de cartón y cada caja contendrá 12 botellas de vino.

Etiqueta.

El vino de marañón tendrá dos etiquetas, la etiqueta de marca y la etiqueta descriptiva. La primera estará ubicada en la parte frontal del envase, tendrá dimensiones de 9cm. de alto por 8.5cm. de ancho y contendrá información acerca del: nombre de la marca, eslogan, logotipo, clase de vino, año de elaboración o cosecha, unidad de medida, contenido de alcohol. Tal como se muestra en la siguiente figura:



La segunda etiqueta estará ubicada en la parte de atrás del envase, tendrá las mismas dimensiones que la etiqueta de marca e información acerca del nombre de la empresa, dirección, teléfono, correo electrónico, registro sanitario, la leyenda "El consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años", el contenido nutricional, el código de barras y la fecha de vencimiento. Tal como se muestra en la siguiente figura:

Nombre de la empresa:	
Dirección:	
Teléfono:	
e-mail:	
No de Registro sanitario:	
"El consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".	
Contenido Nutricional:	fecha de vencimiento:
	Código de barras:

GARANTÍA

Cada producto tendrá impreso en su etiqueta la fecha de caducidad y su número de registro correspondiente para informar a los consumidores que cumple con los requisitos legales y de higiene correspondientes.

5.4 ANÁLISIS DEL PRECIO

El precio del vino depende de factores como la marca y el lugar de origen. Otro determinante del precio es la línea a la que pertenece, es decir, si es un vino joven (el cual es de menor calidad y menor precio) que es principalmente utilizado como vino de cocina, ó si es un vino de cosecha (el cual es de mayor calidad y de un precio más alto).

5.4.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.

El precio del vino de marañón "ORIENTAL" se determinará de acuerdo a los precios establecidos por la competencia, así como el precio percibido por los consumidores (información recabada en la investigación).

Actualmente los precios establecidos por la competencia son los siguientes:

TABLA No 6
PRECIOS DE LA COMPETENCIA

MARCA DEL VINO	PRECIO
Undurraga	\$4.51
Riunite	\$4.87
Don Francisco	\$3.50
Castillo Soldepeña	\$3.21
Vino de Marañón	\$2.95
Presidente	\$2.49

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

*

Los precios que se reflejan en la tabla anterior no incluyen todas las marcas existentes en el mercado; son vinos jóvenes, es decir, vinos de cocina, vinos de empaque tetrapac, sidras y champanes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el precio que las personas están dispuestos a pagar por el vino de marañón oscila entre \$3.00 y \$3.50, no obstante éstas manifestaron estar dispuestas a pagar más por el producto si cumple con sus expectativas de calidad.

5.4.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Las estrategias de precios a utilizar para comercializar el vino de marañón "ORIENTAL" son las siguientes:

Precio en relación al ciclo de vida del producto.

Debido a que el mercado del vino es muy competitivo, ya que constantemente entran nuevas marcas se hace necesario que durante la etapa de introducción del vino la estrategia de precio a utilizar sea de penetración; lo que significa que el producto se introducirá al mercado a un precio bajo, con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado y utilidades a largo plazo.

Precio en relación al mercado.

El precio del vino de marañón se fijara para afrontar la competencia, con el propósito de atraer la mayor cantidad de consumidores de vino y debido a que las personas de la zona oriental poseen un bajo nivel de ingresos y poco conocimiento acerca de la calidad de los vinos, por lo que prefieren adquirir productos de bajo precio.

Considerando los precios de la competencia y el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar por el producto, se sugiere que el vino de marañón se lance al mercado con un precio de venta de \$3.50, dejando un margen de ganancias de 14% para el distribuidor y los detallistas. Los precios sugeridos para el vino de marañón "ORIENTAL" son:

TABLA No 7
PRECIOS DE VENTA

	Precio sugerido
Distribuidores	\$2.59
Detallistas	\$3.01
Consumidor final	\$3.50

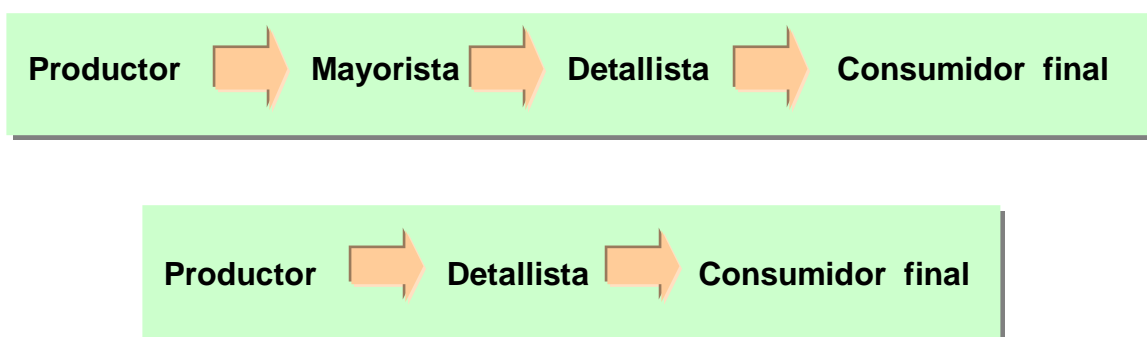
Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

5.5 ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente en el mercado existen dos canales de distribución indirectos:

FIGURA No 5

CANALES DE DISTRIBUCION ACTUALES DEL VINO



En el primer canal los mayoristas están representados por las empresas importadoras de vino y los detallistas por los supermercados, restaurantes, bares, gasolineras, hoteles y embajadas. En el segundo canal los detallistas importan los vinos directamente sin hacer uso de mayoristas, estos lo conforman únicamente algunos supermercados.

5.5.1 DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

El diseño del canal de distribución de vino de marañón en la zona oriental cuenta con el siguiente proceso:

1. Papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing.

- **Producto.** En relación al producto el papel de la distribución consistirá en mantener en buenas condiciones el producto desde su conservación hasta su empaque, para reducir la cantidad de producto dañado.
- **Precio.** En lo que respecta al precio el papel de la distribución consiste en reducir al máximo los costos de logística, lo que implica ceder las actividades de distribución a una empresa especializada para evitar las inversiones en esta área.
- **Promoción.** El canal de distribución debe apoyar y facilitar las actividades promocionales del producto, haciéndolas llegar más fácilmente a todos los departamentos de la zona oriental en el lugar preciso y el momento oportuno.

2. Selección del canal de distribución

Debido que seleccionar un canal de distribución directo incrementa los costos ya que requiere de inversiones en almacenamiento y transporte así como en capacitación de personal, se propone a la empresa un canal de distribución indirecto ya que en este tipo de canal existen intermediarios especializados que facilitan la comercialización del vino de marañón y brindan mayor cobertura al mercado potencial.

Tipo de canal de distribución.

Bajo las consideraciones anteriores se determina que el canal de distribución seleccionado para realizar la comercialización del vino de marañón en la zona oriental es el mismo que prevalece actualmente en el mercado. Para ello se hará uso de empresas distribuidoras las cuales harán llegar el producto a todos los detallistas de la zona oriental, entre ellos supermercados, bares, restaurantes y gasolineras.

Entre las ventajas que proporciona este canal a los consumidores finales es la comodidad al momento de realizar la compra, la variedad de marcas y sabores, el ambiente agradable y mayor cantidad de promociones.

3. Intensidad del canal de distribución.

El nivel de intensidad indicado para la comercialización del vino de marañón es el selectivo, ya que la distribución de este producto se les cederá únicamente a los mayoristas más importantes y reconocidos los cuales harán llegar el producto a todos sus clientes detallistas.

4. Miembros específicos del canal de distribución.

Las empresas mayoristas propuestas para integrar el canal de distribución y que serán las encargadas de distribuir el vino en toda la zona oriental son:

TABLA No 8
EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DEL VINO

EMPRESA	DEPARTAMENTO
Disna S.A. de CV.	San Salvador
Negocios Internacionales S.A. de CV.	San Salvador
Lisa S.A.	San Salvador

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

5.5.2 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION.

Los integrantes del canal de distribución seleccionados para realizar la comercialización del vino de marañón deberán realizar las siguientes funciones:

- Investigación: los intermediarios deberán proporcionar información a la empresa a cerca de los cambios ocurridos en el mercado que permita mejorar el proceso de distribución.
- Promoción: desarrollar en forma conjunta con los distribuidores actividades promocionales que permitan dar a conocer el producto a través de medios publicitarios (TV., radio, periódicos y revistas) ofertas promocionales y degustaciones en puntos de venta claves
- Contacto: los intermediarios deberán permitir a la empresa realizar investigaciones que ayuden a conocer los gustos y preferencias tanto de los compradores actuales como de los potenciales.

- Adaptación: los intermediarios que conformen el canal de distribución deberán contribuir a determinar las necesidades de los consumidores que permitan mejorar la calidad del producto, su presentación y diseño.
- Negociación: el precio de venta del vino de marañón deberá de establecerse dejando márgenes de ganancia tanto para el mayorista como el detallista.
- Distribución física: cada uno de los integrantes del canal de distribución serán responsables del almacenamiento del producto. Las actividades de transporte únicamente serán realizadas por el mayorista el cual estará encargado de trasladar el producto de la fábrica a los puntos de venta.
- Procesamiento de pedidos: la empresa deberá contar con control de inventario que permita determinar la existencia de mercadería y cubrir con las necesidades de requerimiento del producto.
- Manejo de materiales: las instalaciones deberán de contar con las condiciones necesarias, para un mejor mantenimiento del producto.
- Aceptación de riesgo: una vez entregada la mercadería el intermediario debe asumir los riesgos inherentes a la distribución, como el deterioro o maltrato del producto almacenado en sus instalaciones.

5.6 ANÁLISIS DE PROMOCIÓN.

Las actividades de promoción serán realizadas por las empresas distribuidoras determinadas en este canal, pero se propone que la empresa productora del vino de marañón establezca de manera conjunta con los distribuidores las estrategias promocionales.

Para dar a conocer el producto a los consumidores y así facilitar y agilizar su proceso de aceptación en el mercado se llevaran a cabo los siguientes programas:

5.6.1 PROGRAMA DE LANZAMIENTO DEL VINO DE MARAÑÓN.

Las actividades de propaganda que se llevaran a cabo en el programa de lanzamiento se realizaran fundamentalmente para dar a conocer el producto tanto a los consumidores como a las empresas detallistas y a los medios de comunicación.

- **Lanzamiento del producto en un hotel de la zona oriental.**

Para llevar a cabo esta actividad se requerirá la presencia de los representantes de supermercados, bares, restaurantes y medios de comunicación de la zona para dar a conocer la introducción del producto en el mercado.

En primer lugar, se dará a conocer el nombre de la empresa y sus orígenes, posteriormente se explicara el proceso de elaboración del vino de marañón, las materias primas requeridas, y los beneficios nutricionales que posee. Luego se presentara el producto, dando a conocer el nombre de la marca, su presentación y empaque, los precios, los anuncios publicitarios y las promociones.

Para finalizar, se ofrecerá una cena a los invitados y se servirá muestras del producto para que conozcan su sabor y den sus observaciones a cerca de éste, para lo cual se hará uso de encuestas.

- **Prueba del producto en Supermercados.**

Esta actividad se realizará en todos los supermercados que comercialicen el producto, para ello será necesaria la presencia de dos impulsadoras que estarán sirviendo muestras del producto y a la vez entregaran hojas que informen a los consumidores de las cualidades y beneficios de este y su precio. También se contara con la participación de una persona que realizara la investigación para conocer la opinión de las personas a cerca del producto, para ello se auxiliara de una encuesta.

- **Degustación en bares y restaurantes.**

Para promover el vino en bares y restaurantes se realizarán actividades como ofrecer copas de vino de bienvenida gratis a todos los clientes de estos establecimientos. Esta actividad contará con la participación de dos edecanes las cuales serán parte del personal de la empresa distribuidora, y se realizará durante los días de mayor afluencia de clientes.

5.6.2 PROGRAMA DE PUBLICIDAD DEL VINO DE MARAÑÓN.

Los medios de comunicación que se utilizarán para informar a los consumidores acerca del producto son la televisión, la radio y los periódicos.

La televisión.

Los anuncios publicitarios se transmitirán en los canales de televisión ubicados en la ciudad de San Miguel, el canal 23 y el 63, ya que ambos se transmiten a toda la zona oriental y sus costos son más bajos que los de un canal nacional. Los anuncios serán transmitidos durante los noticieros de TVO Noticias y de Notivisión, en sus horarios respectivos de lunes a domingo.

La radio

Este es un medio de comunicación muy efectivo ya que llega a una cantidad masiva de personas y es de bajo costo. Las cuñas que se transmitan

deben de enfatizar la innovación del producto, su calidad y sus beneficios, además de nombrar la marca, el precio del producto y los puntos de venta.

Las estaciones seleccionadas para realizar esta campaña son Radio siglo 21 y la caliente en San Miguel; Radio digital en Usulután; radio Estereo Meanguera en La Unión y Radio Estereo Morazán en Morazán; ya que poseen gran audiencia en toda la zona oriental.

Durante la campaña de lanzamiento en todas las radios, se transmitirán diariamente cuñas con una duración de 30 segundos las cuales se realizaran en los horarios de 7:00 a.m. a 2:00 p.m., la intensidad de la publicidad se incrementara en épocas donde el producto tenga mayor demanda.

Periódicos

Los periódicos propuestos para promocionar el vino de marañón son la Prensa Grafica y el Diario de Hoy, ya que son los periódicos de mayor circulación. En los anuncios se resaltarán los beneficios y cualidades del producto, la marca, el precio, y la impresión del prototipo, para que las personas conozcan sus características. Los anuncios deberán de estar colocados en la sección de negocios y tendrá una dimensión de 9 cm. de ancho por 26 cm. de largo.

5.6.3 PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL VINO DE MARAÑÓN.

Para la realización de la promoción del vino de marañón se llevaran a cabo tres actividades importantes que permitirán incrementar el consumo del producto.

Promoción de ventas para distribuidores.

La promoción de los distribuidores de vino de marañón consistirá en:

- Conceder descuentos por volúmenes de compra, para que estas inviertan esos recursos en la publicidad y promoción del producto.
- Proporcionar créditos a clientes especiales.
- Brindar bonificaciones de productos.
- Realizar promociones a los vendedores de los distribuidores.

Promoción de ventas para supermercados.

La promoción que se llevara a cabo en los supermercados consistirá en:

- Formar parte de las ofertas emitidas por el supermercado.
- Conceder bonificaciones por volúmenes de compra
- Adicionar al producto boquitas gratis.

Promoción de ventas para bares y restaurantes.

La promoción que se realizara en los bares y restaurantes consistirá en:

- Proporcionar camisetas con la marca "ORIENTAL", u otros artículos promocionales.
- Promocionar el vino en inauguraciones u otras celebraciones importantes.
- Apoyar a los establecimientos en la organización de actividades especiales.

5.7 ANÁLISIS DE LOS RIESGOS DE MERCADO Y LAS FUERZAS COMPETITIVAS.

Los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas que debe afrontar la empresa procesadora de vino de marañón se analizan a continuación:

5.7.1 RIESGOS DE MERCADO.

Entre las circunstancias imprevistas generadas por el ambiente interno y externo de la empresa se encuentran:

Riesgos resultantes de las condiciones de mercado.

Las malas cosechas afectan la calidad del vino ya que puede ocasionar que la fruta no desprenda el olor, sabor y color deseados; provocando que el vino no pueda ser vendido como un vino de cosecha de buena calidad.

Cuando no se cuenta con las condiciones adecuadas en cuanto a almacenamiento y transporte, el vino pierde sus propiedades y se deteriora rápidamente. Pero estos desperdicios también pueden ser ocasionados por el mal manejo que el personal realiza sobre el producto durante el proceso de comercialización y en los puntos de venta, en la mayoría de los casos las empresas detallistas no se hacen responsables por dichos desperdicios generando pérdidas significativas para las empresas.

Otro riesgo que tiene que afrontar la empresa implica asumir las pérdidas por los bajos niveles de venta durante épocas en los que la demanda del vino disminuye, estos períodos pueden ocurrir sobre todo en épocas durante no se realicen celebraciones o festividades a nivel nacional o local.

En general, los riesgos más importantes generados por las condiciones de mercado provienen de la competencia ya sea por que existen productos sustitutos a un precio menor y de mejor calidad, porque constantemente ingresan nuevas marcas al mercado o porque las empresas competidoras frecuentemente están diseñando estrategias que les permita incrementar sus ventas.

Riesgos naturales.

Las condiciones climatológicas pueden afectar la calidad del vino, ya que una época de invierno prolongado puede dañar la cosecha y por tanto la calidad del marañón que constituye la materia prima fundamental para elaborar un vino de buena calidad.

En relación a los puntos de venta las condiciones climatológicas pueden afectar el comportamiento de compra de los consumidores, ya que generalmente en época de invierno la cantidad de compras se reducen debido a que los consumidores prefieren quedarse en sus hogares. Y en el caso de terremotos y huracanes el consumo se concentra en la compra de productos básicos y no suntuarios.

El clima afecta el almacenamiento del vino ya que este producto requiere para su mantenimiento temperaturas frescas (el contacto directo con el sol puede provocar que el vino pierda su color, olor y sabor) y libre de malos olores debido a que puede ser fácilmente contaminado. Además, en cuanto al transporte el clima puede afectar la entrega oportuna del producto.

Riesgos derivados del elemento humano.

El principal riesgo derivado del elemento humano que enfrentan las empresas son los asaltos que se realizan a las unidades de transporte, además

de perder los productos y las unidades de transporte, esta mercadería es vendida en el mercado a un precio inferior incluso por debajo del costo. Estas acciones obligan a las empresas a invertir en seguridad para sus unidades de transporte, ocasionando un incremento en los costos del vino.

Otro riesgo importante es el generado por los empleados dentro de la empresa ya sea en el mal manejo del producto ocasionando desperdicios ó por robos efectuados ya sea en las instalaciones o durante el proceso de transporte y almacenamiento, posteriormente éstos venden el producto a precios más bajos.

5.7.2 LAS CINCO FUERZAS DE LA COMPETENCIA.

A continuación se analizan las fuerzas competitivas que pueden afectar a la empresa procesadora de vino de marañón:

La rivalidad entre las compañías que compiten en la industria.

La rivalidad entre empresas que elaboran vino en el país no existe ya que el vino que se fabrica es artesanal y no persigue fines comerciales, tal es el caso del vino de marañón y el vino de manzana (sidra). Por lo tanto, solo se analizará la rivalidad que existe entre las empresas que se dedican a la distribución y comercialización de este producto.

Existen 4 empresas en el país que distribuyen licores en mayor cantidad, variedad, calidad y a precios bajos, lo que las convierte en empresas líderes ya que comercializan las marcas más importantes y reconocidas; entre las que podemos mencionar: Negocios Internacionales S.A. de CV., Lisa S.A. y Disna S.A. de CV.

La rivalidad entre las empresas líderes se enfoca en proporcionar un buen servicio a sus clientes, esto implica realizar visitas continuas a los puntos de venta, hacer entregas oportunas, darle rotación a los productos, elaborar promociones atractivas, realizar degustaciones dentro de los puntos de venta, capacitar al personal y realizar grandes campañas publicitarias que además de informar den a conocer las marcas y promociones de los productos.

En relación a la competencia de precios ésta únicamente se da entre productos que pertenecen a la misma línea de calidad, es decir un vino de cocina competirá con todos aquellos que pertenezcan a esta categoría, mientras que los vinos de cosecha competirán con todos aquellos que tengan estas características similares

Fuerza competitiva del ingreso potencial.

El porcentaje de fracaso de marcas que ingresan al mercado es alto debido a que la mayoría de estas empresas introducen sus productos sin haber

realizado previamente un estudio de mercado. Otro factor importante es la publicidad que se le brinde al producto, ya que si este no se da a conocer a los consumidores potenciales difícilmente lograra posicionarse en el mercado.

Estos errores generalmente se deben a la falta de experiencia de las empresas nuevas, mientras que las empresas que llevan muchos años dentro de la industria además de contar con la experiencia cuentan con la estructura de distribución necesaria para realizar estas actividades más eficientemente ya que cuentan con las instalaciones y unidades de transporte adecuadas y un personal capacitado.

Debido a que el mercado en El Salvador es uno de los más competitivos en toda la región centroamericana, las empresas potenciales representan una amenaza siempre que lancen campañas publicitarias agresivas que induzcan al consumo y no a diferenciar la calidad de los vinos, ya que las personas tienen poco conocimiento de las características que posee un vino de calidad.

Presiones competitivas de productos sustitutos.

El principal problema que representan los productos sustitutos es que en El Salvador las personas poseen una cultura enfocada al consumo de cerveza, vodka y ron blancos, y como bebida opcional prefieren el vino. Otro factor que impulsa a las personas a adquirir productos sustitutos es que muchos de estos

se ofrecen a menor precio ó porque generalmente poseen un contenido de alcohol mas elevado.

Sin embargo en los últimos 10 años el consumo de vino ha incrementado en el país y por tanto también el conocimiento que las personas tienen de este. En términos de participación en el mercado los sustitutos son una fuerza competitiva muy importante ya que el vino apenas representa entre el 10% y el 15% de las ventas totales de bebidas alcohólicas en el país.

El poder de los proveedores.

Los proveedores de vinos (fabricantes extranjeros) que tienen poder de negociación son aquellos que no consideran a El Salvador como un mercado importante, por lo tanto no realizan envíos de productos al país; en este caso le corresponde a las empresas distribuidoras asumir todos los riesgos de importación.

Este tipo de proveedores no proporcionan precios bajos y tampoco conceden contratos de exclusividad, lo que implica que cualquier empresa que esta interesada en adquirir el producto puede hacerlo y comercializarlo en el país generando competencia.

Las empresas proveedoras del vino de marañón son aquellas que tienen la capacidad para suministrar de la materia prima requerida para su elaboración. Actualmente existen muchas empresas (en su mayoría cooperativas) que cultivan esta fruta, bajo estas condiciones no podrían ejercer apalancamiento en las negociaciones, ya que existen suficientes proveedores del falso fruto.

El poder de los compradores.

En el mercado de bebidas alcohólicas existen dos tipos de clientes importantes. 1) Aquellos compradores claves que representan el canal gustativo como los bares y restaurantes y 2) Los compradores que adquieren grandes volúmenes de producto como los supermercados.

Los primeros son importantes ya que a través de éstos las personas conocen el sabor de los productos, en este tipo de establecimientos se realizan promociones como: botellas y copas de vino gratis, participación de edecanes representando la marca y degustando, etc.

Este tipo de cliente no puede exigir precios bajos, pero si recibe otros beneficios como descuentos o bonificaciones, promociones como la dotación de camisas, gorras, conjuntos musicales para el establecimiento, apoyo en la inauguración del local, etc. Estos clientes ejercen un poder estratégico porque

las empresas los necesitan para promover la marca de sus productos y para que las personas puedan conocerlos.

Los supermercados ejercen apalancamiento en la negociación debido al poder de compra que poseen (ya que adquieren grandes volúmenes de producto) y también por la gran cantidad de salas de venta que tienen en todo el país, negociar con este tipo de cliente implica colocar el producto en las diferentes salas de venta.

Debido a las ventajas que proporcionan poseen la capacidad para exigir precios mas bajos, cambio de productos dañado o averiado, transporte del producto hacia las salas de venta, mantenimiento del producto durante se encuentre en las bodegas y góndolas del supermercado, etc.

Sin embargo, las empresas pueden exigir ciertas condiciones a estos compradores, como la colocación de los productos en puntos estratégicos dentro de las salas de venta (puntas de góndola, exhibiciones, etc.), mayor responsabilidad en el manejo de productos exclusivos de alto precio, negociación para formar parte de las ofertas emitidas por el supermercado, permiso para llevar a cabo las actividades de promoción y degustación dentro de las instalaciones, etc.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Administración Estratégica. Thompson, Arthur A., 11ª Edición, impreso en noviembre de 2002, McGraw-Hill.
- Evaluación de Proyectos. Baca Urbina, Gabriel, 4ª Edición, impreso en septiembre del 2000, McGraw-Hill.
- Fundamentos de Marketing. Stanton, William J. y otros, 11ª edición, McGraw-Hill.
- Guía para realizar investigaciones sociales. Rojas Soriano, Raúl, 40ª Edición, P y V Editores.
- Investigación Integral de Mercado. Jany, José Nicolás, 2ª Edición, impreso en abril de 2003, McGraw-Hill.
- Manual para la formulación, evaluación y ejecución de proyectos. Cañas Martínez, Balbino Sebastián, 3ª Edición, Editorial en imprenta de la UES.
- Marketing enfoque América Latina. Arellano, Rolando, 2000, McGraw-Hill.
- Marketing total. P. Braidot, Nestor, 3ª edición, Ediciones Macchi.
- Mercadotecnia. Fischer de la Vega, Laura, 2ª edición, McGraw-Hill.
- Mercadotecnia. Kotler, Philip y otros, 6ª edición, Prentice-Hall.

BOLETINES

Ministerio de Agricultura y Ganadería, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA. Programa Nacional de Frutas de El Salvador, FRUTALES.

- "Boletín de mercado: Oferta Frutícula de El Salvador", abril 2004.
- "Curso práctico: Procesamiento del falso-fruto de marañón", abril de 2002.
- "Perfil de negocio del concentrado de marañón para los Estados Unidos", abril de 2002.

TESIS

- Ardon Morales, Doris Elizabeth y otros. Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas para la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", 2004.
- Cárcamo Rivas, Griselda Raquel y otros. Estudio de mercado para la introducción de los productos pesqueros procesados no tradicionales. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas para la Universidad de El Salvador, 2003.
- Cruz Girón, Dinora Cecilia y otros. Utilización del falso fruto de marañón (*Anacardium occidentale*) variedad "trinidad" para la elaboración del

néctar, jalea y vino. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Química Agrícola para la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", 1985.

- Romero García, Crespín y otros. Estudio preliminar para la utilización integral del falso fruto y la semilla de marañón (*Anacardium occidentale*). Tesis para optar al grado de Ingeniería Química para la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", 1999.

ENTREVISTA

- Entrevista realizada al Supervisor de Ventas Lic. Roberto Pérez, de la empresa Negocios Internacionales S.A. de CV.

INTERNET

- Microsoft Corporation. Biblioteca de Consulta Microsoft ®. Encarta ® 2005. © 1993-2004
- Página Web: www.agronegocios.gob.sv/index.gob
- Página Web: www.camagro.com
- Página Web: www.digestyc.gob.sv
- Página Web: www.minec.gob.sv
- Página Web: www.negocios@elsalvador.com

GLOSARIO

A

Aceptación del producto. El proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que un individuo u organización toma antes de aceptar la innovación.

Administración de la calidad total. Filosofía y también procedimientos, políticas y prácticas específicas que imponen a la empresa la obligación de mejorar constantemente la calidad en todas sus actividades.

Adopción de nuevos productos. Se puede definir la adopción como la decisión del individuo de convertirse en consumidor o usuario regular del producto. El consumidor pasa por cinco etapas hasta adoptar un producto nuevo: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción.

Administración del riesgo. Es la función de reducir, distribuir o evitar la pérdida del valor pecuniario de productos o servicios durante su mercadeo.

C

Calidad. Eficiencia con que un producto cumple las expectativas del comprador

Calidad del producto. Como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

Canal de distribución. Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Ciclo de vida del producto. Demanda agregada, durante un largo periodo, de todas las marcas que abarcan una categoría genérica de productos.

Competencia. Es aquella en la cual la determinación del precio y del nivel de producción es consecuencia de las fuerzas impersonales de la oferta y de la demanda y no de las acciones individuales de compradores y vendedores

Competencia de precios. Estrategia en que una empresa ofrece periódicamente productos al menor precio posible, casi siempre acompañados de un mínimo de servicios.

Consumidor. Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Consumidor final. Aquel que compra o utiliza productos y servicios para satisfacer deseos personales o necesidades domésticas y no para revender o utilizarlos en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.

Cultura. Conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

D

Demanda elástica. Relación entre precio y volumen de ventas, de manera que un cambio de una unidad en la escala del precio ocasiona una modificación de más de una unidad en la escala del volumen.

Demanda inelástica. Relación entre precio y volumen tal que un cambio de una unidad en la escala del precio ocasiona una alteración de menos de una unidad en la escala del volumen.

Detallista. Comerciante o establecimiento comercial que vende principalmente para el consumidor final.

Diseño del producto. Disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio.

Distribución directa. Canal formado únicamente por un productor y consumidor final, sin que intervengan los intermediarios.

Distribución física (logística). Todas las actividades relacionadas con el flujo de producto, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial.

Distribución indirecta. Canal formado por productores, un consumidor final y al menos un nivel de intermediario

E

Etiqueta. Parte de un producto que contiene información sobre el y el vendedor.

Etiqueta descriptiva. Parte de un producto que suministra información sobre su uso, composición, cuidado, desempeño y otros aspectos importantes.

Etiqueta de grado. Parte de un producto que identifica su calidad (grado) por medio de letras, números, o palabras.

Etiqueta de marca. Paliación del nombre de marca a un producto o empaque.

Estrategia de mercadeo. Enfoque de mercado con el cual una empresa espera conseguir sus objetivos de mercadeo; consta de estrategias específicas relacionadas con los mercados meta, con la mezcla de mercadeo y con el nivel de gastos de mercadeo.

F

Fermentación. Modificación química que se produce en ciertos compuestos orgánicos por la acción de micro organismos, llamados fermentos.

I

Importación. Acción de importar mercancías, costumbres, etc., de otro país.

Inflación. Incremento de los precios de bienes y servicios

Ingreso personal. Representa la suma de los ingresos

Intermediario. Empresa que da servicios relacionado directamente con la venta o compra de un producto, al pasa este del fabricante al consumidor.

L

Localización. Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

M

Manejo de materiales. Consiste en seleccionar el equipo apropiado para el manejo físico de los productos.

Marca de comercio. Es la marca que identifica a un producto específico de una empresa.

Marca de empresa. Es la identificación oficial que la empresa tiene.

Marca de garantía. Marca que asignan algunas entidades y asociaciones para ser auténticas la calidad específica de un producto.

Marca de procedencia. Es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos.

Marca inscrita. Marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido registrada oficialmente como propiedad de la empresa.

Marca no registrada. Es la que se usa sin tener registro oficial.

Marca registrada. Es la marca que a sido aceptada por el organismo nacional encargado del registro de marca.

Mayorista. Firma independiente que realiza fundamentalmente ventas al mayoreo y que adquiere la propiedad de los productos que distribuye.

Mercado. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Mercado de consumidores. Todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Mercado industrial. Todos los individuos y organizaciones que compren bienes y servicios los cuales intervienen en la producción de otros artículos o servicios que se venden, se dan en arrendamiento o se suministran a otros.

Mercado meta. Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Mercado potencial. La posibilidad de venta de un producto dado en un mercado determinado, generalmente expresado en unidades del producto o en valor monetario.

Mezcla de marketing. Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precio, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

N

Necesidad. Estado de privación que siente un individuo.

Necesidad no satisfecha. Implica la existencia de un sentimiento de privación

O

Oferta elástica. Es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta inelástica. Es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en cantidades ofrecidas.

P

Participación del mercado. Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo dentro de un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Poder adquisitivo. Capacidad de compra que posee un comprador considerado individualmente, un grupo de compradores o la totalidad de compradores en un área o mercado.

Población económicamente activa. Parte de la población de un país ocupada en el proceso productivo y por cuyo trabajo recibiría retribución.

Precio de lista. Precio de una unidad del producto en el momento de su producción o reventa.

Precio esperado. El que los consumidores asignan de manera consciente o inconsciente; es decir, lo que a su juicio vale el producto.

Proceso de adopción. Conjunto de decisiones sucesivas que toma un individuo o una organización antes de aceptar una innovación.

Procesamiento de pedido. Procedimiento para facturar, conceder crédito, preparar facturas y cobrar cuentas ya vencidas

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Producto nuevo. Termino vago que designa: 1. Producto realmente innovadores y singulares, 2. Producto de reemplazo que difiere mucho de los actuales y 3. Productos de imitación que son nuevos para la empresa, no así para el mercado.

Producto sustituto. Son los que satisfacen la misma necesidad en los mercados y por lo tanto constituye competencia a nivel de la demanda

Prototipo. Modelo original o primer modelo con que se fabrica una cosa.

Proveedores. Personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

Proyecto. : Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

Punto de equilibrio. Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

Punto de ventas. Lugar donde las ventas se realizan.

Pruebas de mercado. Etapa en el proceso de desarrollo de productos nuevos, que consiste en conseguir y analizar las reacciones del público ante los productos propuestos.

S

Segmento de mercado. Grupo de compradores que reaccionan de manera similar ante determinados estímulos de mercadeo.

Subsidio. Prestación pública asistencial de carácter económico y de duración determinada

T

Táctica. Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

V

Vinicultura. Elaboración de vinos.

Vino. Licor alcohólico que se hace del zumo de las uvas exprimido, y cocido naturalmente por la fermentación.

Viticultura. Arte de cultivar las vides, flores verdosas en racimos, y cuyo fruto es la uva. Originaria de Asia, se cultiva en todas las regiones templadas

ANEXOS

ANEXO No. 1

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO DEL VINO DE MARAÑÓN PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DEMANDA EN LA ZONA ORIENTAL

VARIABLES	
V(x) Estudio de Mercado	V(y) Viabilidad de la demanda del vino de marañón
VARIABLES ESPECIFICAS	
X1 Análisis de la oferta	Y1 Identificación de un nuevo producto
X2 Análisis de la demanda	Y2 Determinación de necesidades insatisfechas
X3 Análisis de precios	Y3 Identificación de riesgos
X4 Análisis de comercialización	Y4 Identificación de la estructura del canal de distribución
INDICADORES DE LAS VARIABLES	
X1	Y1
X1.1 Número de productores	Y1.1 Características del producto
X1.2 Localización	Y1.2 Ciclo de vida del producto
X1.3 Calidad y precio de los productos	Y1.3 Aceptación del producto
X2	
X2.1 Tipos de demanda	Y2.1 Identificación de necesidades
X2.2 Mercado potencial	Y2.2 Segmentación del mercado
X3	Y3
X3.1 Identificación del precio	Y3.1 Riesgos de mercado
X3.2 Estrategias de Precio	Y3.2 Fuerzas competitivas
X4	Y4
X4.1 Tipos de canales	Y4.1 Diseño del canal de distribución
X4.2 Funciones del canal	Y4.2 Selección del tipo de canal
X4.3 Promoción	Y4.3 Determinación de la intensidad de la distribución

ANEXO N° 2

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de mercado del vino de marañón se llevara a cabo en la zona oriental del país (San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión) debido a que la mayor parte del cultivo de esta fruta se realiza en esta zona, además debido a que la población en estudio es amplia conlleva a un menor margen de error y a obtener resultados más exactos.

Debido a la cercanía geográfica, es más factible para el grupo de investigación movilizarse a estas plantaciones y a las organizaciones especializadas que prestan sus servicios a estos productores, por lo que se pretende lograr una comunicación constante y eficiente.

En cuanto al tiempo, el estudio de mercado se realizará en un periodo comprendido entre el 1º de abril hasta diciembre del 2005, tiempo en el cual se podrá determinar la existencia de la viabilidad de la demanda del vino de marañón.

ANEXO No 3

MARCO REFERENCIAL

El primer paso para la elaboración del diseño del proyecto de investigación consiste en el establecimiento del marco de referencia, el cual se dividirá en tres partes: los antecedentes, la fundamentación teórica (teoría y conceptos básicos) y el marco jurídico; los cuales se definirán a continuación.

Antecedentes

En esta primera etapa del marco de referencia, se buscará información a cerca del origen del problema de la viabilidad de la demanda del vino de marañón en la zona oriental. Para ello se hará uso de investigaciones realizadas en el pasado, las cuales hayan desarrollado el tema anteriormente y puedan ayudar a comprender las causas que dieron lugar a la problemática.

El tipo de información a consultar se enfocará en aquellos estudios que se desarrollen en el ámbito de la comercialización del marañón, es decir, se revisarán tesis y proyectos de investigación que lleven a cabo estudios de mercado del marañón y sus derivados, ya sea a nivel nacional, regional o departamental.

Para obtener dicha información, se visitarán las bibliotecas de las universidades públicas y privadas, así como las de instituciones del gobierno, se consultarán proyectos realizados por organizaciones no gubernamentales, así como boletines o revistas que contengan artículos que traten la problemática.

Para recolectar dicha información se hará uso de fichas bibliográficas donde se registrarán los datos de las fuentes consultadas. En el caso de publicaciones periódicas, como las revistas y boletines, se anotará el nombre del autor, el año de la publicación, el título del artículo y la publicación, el número de volumen, el lugar de impresión, editorial y fecha, y el número de las páginas.

Para las publicaciones no periódicas, como en el caso de libros y tesis de graduación, se registrará el nombre del autor, el título del libro, el traductor o prologuista, el número de volumen y edición, el lugar de impresión, editorial y fecha, la colección y el número de páginas.

Posteriormente, se reunirá toda la información encontrada en los centros de información y se revisará el texto para seleccionar aquel o aquellos que mejor expliquen el origen de la problemática. Una vez analizada la información se procederá a su redacción e incorporación al trabajo de tesis final.

Fundamentación teórica

El siguiente paso en la elaboración del marco de referencia consistirá en establecer los temas que se van a desarrollar en el proyecto de investigación que constituirán la teoría del trabajo de tesis. Dicha información teórica estará basada por las dos variables que están involucradas con el problema y que conforman los elementos centrales de la investigación.

Los temas a desarrollar serán aquellos relacionados con el estudio de mercado como el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, el análisis de los precios y el análisis de la comercialización. También se desarrollaran los temas vinculados con la viabilidad de la demanda del vino de marañón como la determinación de necesidades insatisfechas, la identificación de un nuevo producto, la identificación de riesgos y la identificación de la estructura del canal de distribución.

Para conceptualizar dichos términos se consultarán libros y tesis de graduación, los cuales se obtendrán en las bibliotecas de universidades nacionales y privadas. De igual manera se revisarán revistas y boletines de instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Además, se solicitará opinión e información de personas especializadas en el área.

Marco jurídico

En esta última etapa se revisarán las leyes relacionadas con el establecimiento de una planta procesadora de vino de marañón, tanto en la constitución de la empresa como en la producción, distribución y venta del producto. Dentro de estas leyes se encuentran el código de comercio, el código tributario, ley de marcas, ley de protección al consumidor, ley de regulación de bebidas alcoholizas, reglamento de licores, etc.

Con ellas se pretende dar un soporte legal a la puesta en práctica de dicho proyecto, dando a conocer aspectos relevantes e indispensables al inversionista sobre las leyes que regulan este producto en El Salvador.

ANEXO No. 4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Abril				mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema de investigación			■	■																																				
Elaboración del diseño de investigación					■	■	■	■	■	■																														
Elaboración del marco de referencia									■	■	■																													
Recopilación de la información											■	■	■	■																										
Sistematización de la información															■	■	■																							
Elaboración del informe																	■	■	■	■	■	■																		
Entrega del informe																									■	■	■													
Exposición del trabajo final																																					■	■		



ANEXO Nº 5 PRUEBA PILOTO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido para conocer las preferencias de los consumidores en relación a los productos derivados del marañón

Indicaciones: conteste con honestidad las siguientes interrogantes marcando con una "X" la respuesta de su elección.

1. ¿Consume usted marañón? SI_____ NO_____
2. ¿Conoce usted los productos derivados del marañón?
SI_____ NO_____
3. ¿Si a usted le ofrecieran jugo de marañón lo compraría?
SI_____ NO_____
4. ¿Si a usted le ofrecieran jalea de marañón la compraría?
SI_____ NO_____
5. ¿Si a usted le ofrecieran miel de marañón la compraría?
SI_____ NO_____
6. ¿Si a usted le ofrecieran pasa de marañón la compraría?
SI_____ NO_____
7. ¿Si a usted le ofrecieran néctar de marañón lo compraría?
SI_____ NO_____
8. ¿Si a usted le ofrecieran dulce de marañón lo compraría?
SI_____ NO_____
9. ¿Si a usted le ofrecieran vino de marañón lo compraría?
SI_____ NO_____
10. ¿Si a usted le ofrecieran aceite de marañón lo compraría?
SI_____ NO_____
11. ¿Si a usted le ofrecieran vinagre de marañón lo compraría?
SI_____ NO_____
12. ¿Si a usted le ofrecieran harina de marañón la compraría?
SI_____ NO_____

ANEXO Nº 6 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información que permita determinar la viabilidad de la demanda del vino de marañón en la zona oriental.

Datos de Identificación.

Sexo: Masculino Femenino

Edad: De 18 a 20 años De 21 a 30 años De 31 a 40 años
De 41 a 50 años Mas de 50 años

Ocupación: Estudiante Empleado Ama de casa
Comerciante Profesional Otros
Especifique

¿Cuál es su ingreso mensual?

\$140.00 a \$200.00 \$201.00 a \$300.00
\$301.00 a \$400.00 \$400.00 a más

Ubicación:

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Consume usted vino? Si
No

Nota: si la respuesta fue negativa pasar a la pregunta número 9, si la repuesta fue afirmativa continuar con la siguiente pregunta.

2. ¿Qué tipo de vino consume?

Vino tinto

Vino blanco

Vino de fruta

Todos

Otro

Especifique

3. ¿Cuál es la marca de vino que usted consume actualmente?

4. ¿Para comprar vino usted considera la marca?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia consume vino?

Una vez a la semana Una vez al mes Una vez al año

En ocasiones especiales Otros

Especifique

6. ¿En qué lugar adquiere usted el vino?

Supermercado

Mercado municipal

Tiendas

Expendios

Otros

Especifique

7. ¿Qué precio paga usted por éste producto?

Menos de \$4.51

\$4.51 a \$5.50

\$5.51 a \$6.50

Más de \$6.51

Especifique

8. ¿Considera que el precio del vino depende de la calidad?

Si

No

9. ¿Conoce usted el vino de marañón? Si
No

10. ¿Ha consumido alguna vez vino de marañón? Si
No

11. Si la respuesta fue si. ¿Lo consumiría nuevamente?

Si ¿Por qué?

No ¿Por qué?

12. Si la respuesta fue no. ¿Le gustaría consumirlo?

Si ¿Por qué?

No ¿Por qué?

Nota: Si la respuesta de las preguntas once o doce es afirmativa continuar con la siguiente pregunta y si la respuesta es negativa finalizar el cuestionario.

13. ¿Con qué frecuencia consumiría vino de marañón?

Una vez a la semana Una vez al mes Una vez al año

En Ocasiones especiales Otros

Especifique

14. ¿Qué aspecto tomaría en cuenta para comprar vino de marañón?

Empaque Sabor Olor Precio Marca

Contenido de alcohol Todas las opciones

Otra Especifique

15. ¿En cuál de los siguientes envases le gustaría adquirir el vino de marañón?

De vidrio ¿Por qué?

Otro Especifique

¿Por qué?

16. ¿Qué forma le gustaría que tuviera el envase de vino de marañón?

Forma cuadrada Ovalada Normal

17. ¿De qué color le gustaría que fuera el envase del vino de marañón?

Verde Transparente Oscuro

Otros

Especifique

18. Si usted fuera a comprar vino de marañón ¿Dónde lo compraría?

Supermercado Mercado municipal

Tiendas Expendios

Otro Especifique

19. Si usted fuera a comprar vino de marañón ¿En qué unidad de medida lo compraría?

Menos de 750ml

De 750ml

Más de 750ml

20. De acuerdo a la respuesta obtenida de la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto cuando el contenido de alcohol es de?

6.5%		8%		Otro ____ %
\$3.00 a \$3.50		\$4.51 a \$5.00		\$_____
\$3.51 a \$4.00		\$5.01 a \$5.50		
\$4.01 a \$4.50		\$5.51 a \$6.00		

21. ¿Pagaría más por el vino de marañón si cumpliera con los requisitos de calidad que usted considera necesarios?

Si

No

ANEXO No 7
CEDULA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevistadores:

Jennifer Elizabeth Hernández Miranda

Ilsia Nadira Méndez Cáceres

Santos Fredis Portillo Portillo

Objetivo: Conocer la estructura del mercado, el ambiente competitivo y los riesgos que se afrontan en el mercado de vinos.

1. ¿A qué se dedica la empresa en donde labora?
2. ¿El precio de los vinos en el mercado varía constantemente?
3. ¿A qué se deben esas variaciones?
4. ¿Cuál es el efecto de estas variaciones?
5. ¿Cuál es o cuáles son los canales de distribución que existen para comercializar los vinos?

6. ¿Cuáles son los daños que pueden sufrir los vinos durante su proceso de almacenaje y transporte? ¿Y en qué medida afectan estos daños las operaciones de la empresa?
7. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para el almacenamiento de los vinos?
8. ¿Cómo afectan las condiciones climatológicas la comercialización de los vinos?
9. ¿Cuáles son los riesgos derivados del elemento humano que suceden mas frecuentemente en las empresas que se dedican a la comercialización de vinos?
10. ¿Cuáles son los efectos de estos riesgos en las operaciones de las empresas?
11. ¿Existen empresas líderes en el mercado de vinos?
12. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas por las empresas para incrementar sus ventas?
13. ¿Es frecuente la introducción de nuevas marcas de vinos en el mercado?
14. ¿En qué medida afectan estos nuevos productos?
15. ¿Qué dificultades enfrenta la introducción de un nuevo producto en el mercado de vinos?
16. ¿Cómo afectan los productos sustitutos la comercialización del vino?

17. ¿Considera que los proveedores de vino en El Salvador tienen poder de negociación que les permita elevar precios, reducir la calidad del producto o retrasar su entrega?
18. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo afecta las operaciones de la empresa?
19. ¿Considera que los compradores tienen poder de negociación que les permita exigir precios bajos, mejor calidad o mejores servicios, condiciones de pago más favorables, etc.?
20. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo afecta las operaciones de la empresa?

Entrevistado:

Agradecimiento:

Gracias por su tiempo y colaboración, su información es de valiosa importancia para llevar a cabo nuestra tesis de graduación.

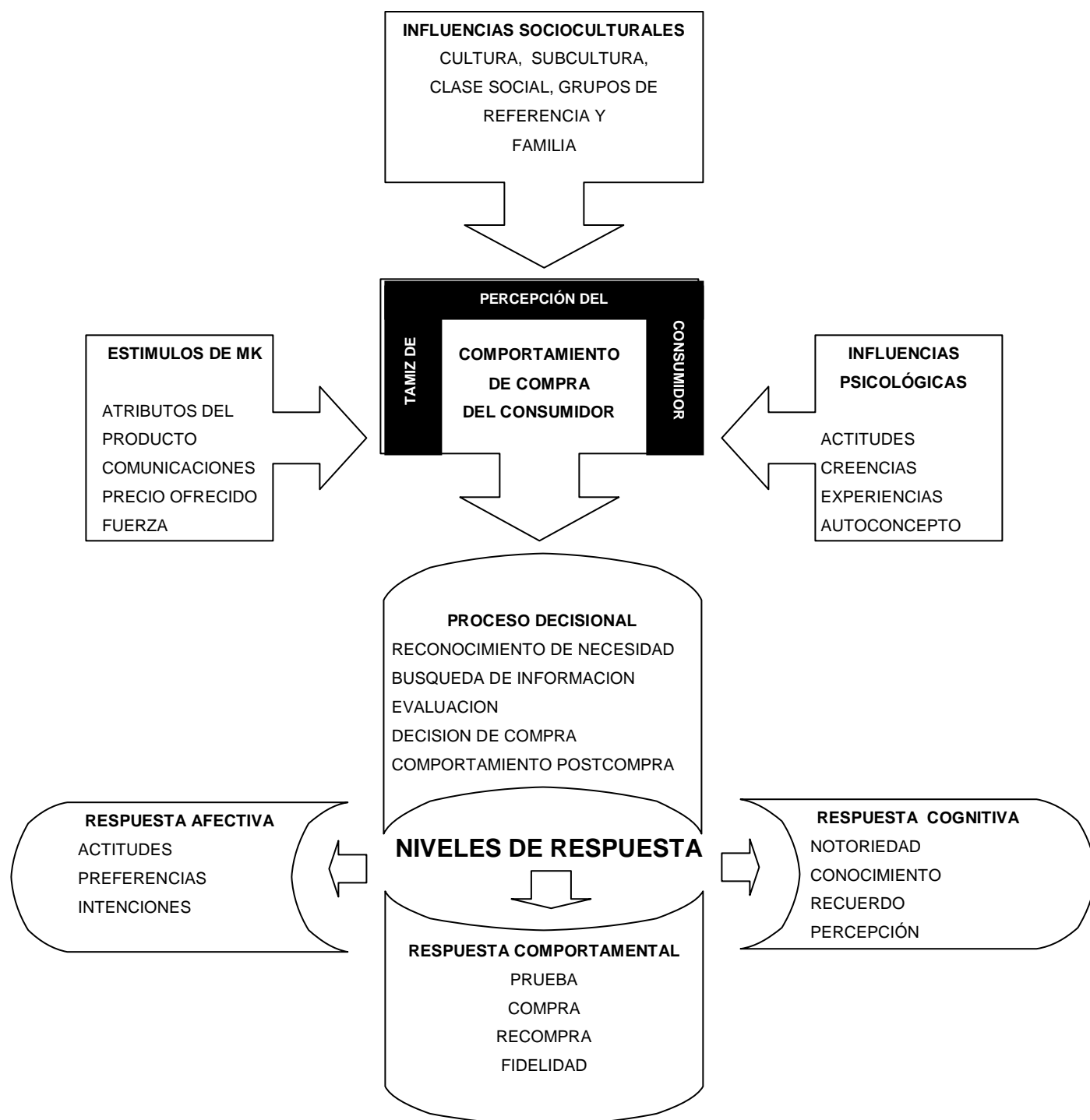
ANEXO No 8

TABLA N° 2
ESTIMACION DE LA CANTIDAD DISPONIBLE DE FALSO FRUTO PARA SU
COMERCIALIZACIÓN O TRANSFORMACIÓN AGROINDUSTRIAL

Empresa	Áreas de Cultivo de Hectáreas	Nuez entera	Almendra	Falso fruto total	Falso fruto para uso comercial o agroindustrial
SCPM	170	61 TM	10.4 TM	550DTM	165 TM
SAMO	82.35	82 TM	14 TM	740 TM	220 TM
COROLAMA	1800	318 TM	0	2860 TM	860 TM
TOTAL	2052.35	461	24.4	4150	1245

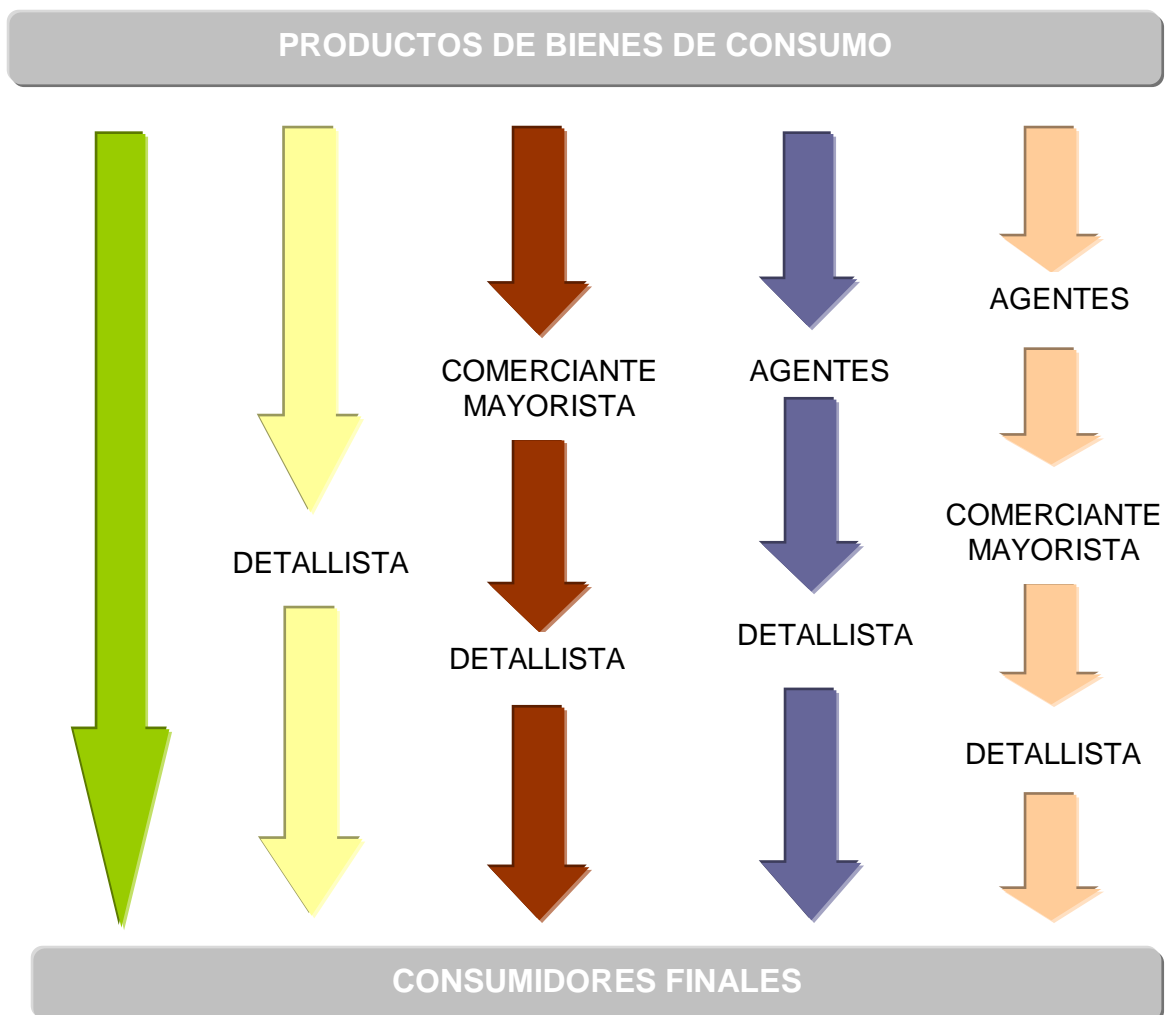
Fuente: Programa Nacional de Frutas de El Salvador, IICA FRUTALES.

ANEXOS Nº 9
FIGURA Nº 1
MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR. SUS INFLUENCIAS



ANEXO No 10

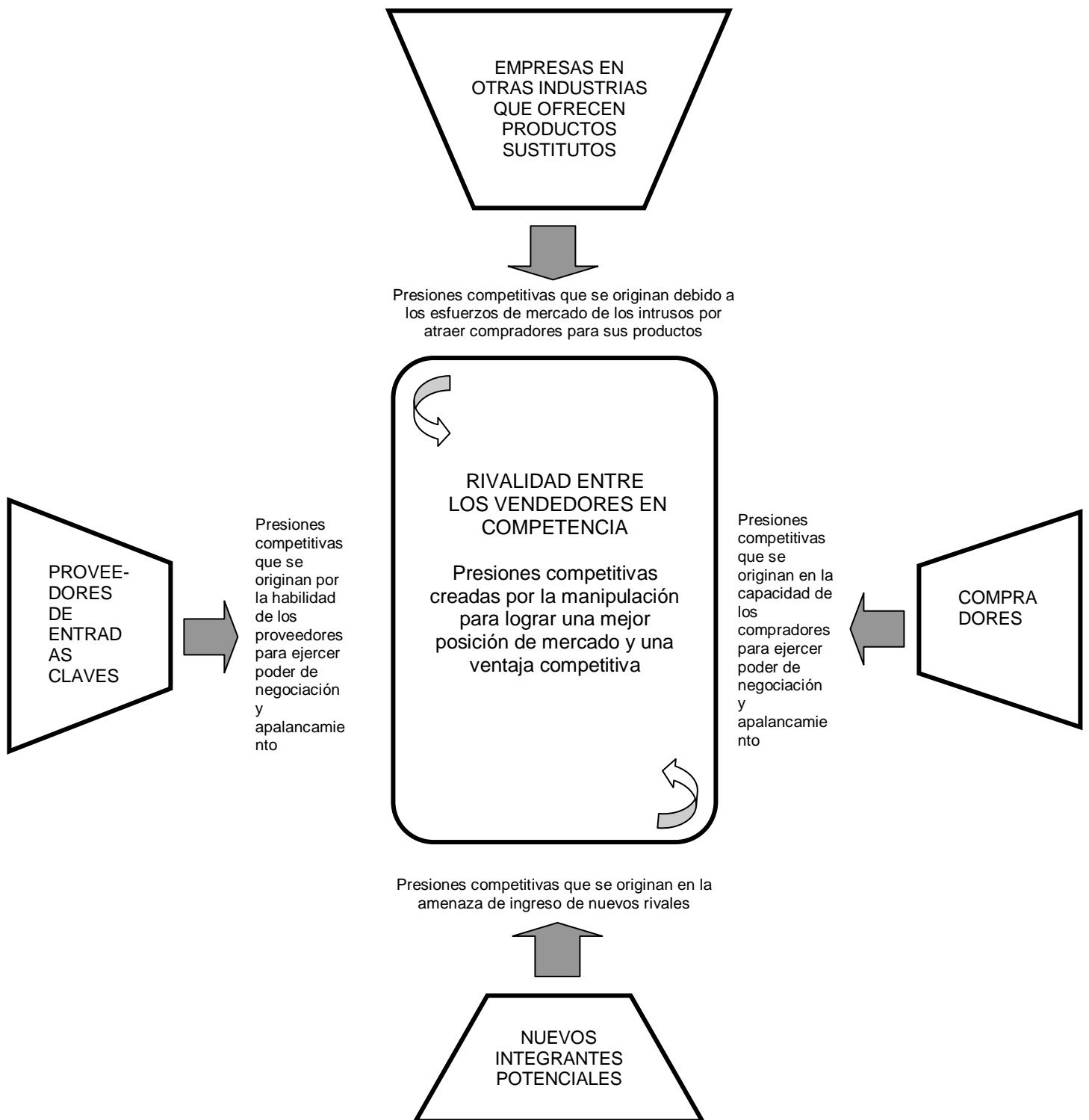
FIGURA No 2
PRINCIPALES CANALES DE MARKETING PARA VARIAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.



ANEXO Nº 11

FIGURA Nº 3

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE LA COMPETENCIA



ANEXO No 12



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE ENTREVISTA

Le saluda Jenniffer Elizabeth Hernández, Ilesia Nadira Méndez y Santos Fredis Portillo; somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la Facultad Multidisciplinaria Oriental. Actualmente estamos realizando nuestro proceso de graduación desarrollando el tema: "Estudio de mercado para determinar la viabilidad de la demanda del vino de marañón en la zona oriental". Las preguntas están dirigidas a conocer la estructura del mercado, el ambiente competitivo y los riesgos que se afrontan en el mercado de vinos, le agradecemos su colaboración.

1. ¿A qué se dedica la empresa?

A comercializar artículos de materiales de construcción (ferretería) y abarrotes y licores. Nosotros estamos en el área de abarrotes y licores y manejamos la distribución de productos exclusivos en todo el país. Tenemos abarrotes enlatados, de jamones, salchichas, garbanzos, mayonesas; y

tenemos licores como vinos de consumo y de cocina (entre ellos el vino de marañón) y tenemos whisky, tequila, champán, vodka, etc.

2. ¿El vino de marañón es considerado un vino de cocina?

Sí, es considerado un vino de cocina y tiene muy poco uso, la mayoría de las personas cocina con vinos blancos ya sea con la línea de vinos cocina o la línea de vinos jóvenes, los últimos los traemos de España y las personas lo utilizan bastante para cocinar.

3. ¿Cuáles son los tipos de vino que se usan para consumir (beber)?

El vino tinto joven y de cosecha, hay quienes los mezclan con algunos aderezos pero la mayoría cocina con vino blanco.

4. ¿Qué es un vino de cosecha y un vino joven?

El vino joven es aquel que pudo haber sido hecho este año y este mismo año se embotella para la venta. El vino de cosecha lo guardan entre 6 y 8 años en una barrica de madera, luego lo embotellan y lo guardan para poder medirlo por cosecha.

5. ¿Qué es lo que diferencia un vino de otro?

Hablando del vino de uva depende de la región, el lugar, el clima y la tierra. La uva puede ser la misma pero el color, aroma y sabor lo da cada uva. El color de un vino tinto, blanco o rosado lo da la uva, hay vinos de una sola uva y hay de una mezcla de varias uvas que dan el color y sabor.

6. ¿De qué países provienen los vinos más importantes que comercializan?

Los más famosos son de España y Francia, pero también hay italianos, chilenos, californianos, argentinos y uruguayos (los vinos argentinos y uruguayos no son de cosecha sino jóvenes). En México y Guatemala se está haciendo vino de marañón joven, lo que caracteriza a este vino joven es que luego de su proceso de elaboración inmediatamente es embotellado y distribuido. Hay vinos de sidra con un poco más de espuma que son elaborados de manzana, el champán o el vino de espuma es hecho de uva.

7. ¿En El Salvador se fabrica algún tipo de vino?

Sí, están fabricando pero no en gran cantidad y no es comercial, el vino que se está haciendo es de manzana porque en el país no se cultiva uva.

8. ¿Cómo afectan las condiciones climatológicas al vino?

En la cosecha por ejemplo, una sequía puede provocar que la uva no destile los mejores olores entonces ya no se puede procesar como vino de cosecha sino como vino joven barato.

Existen varias categorías de vinos, hay vinos que vienen en tetra que cuestan \$3.00 y está el vino de botella que puede llegar a costar \$50.00 ó \$60.00. Entonces, debido al clima se puede producir un vino que no es bueno y por lo tanto no se va a poder vender como un vino de mejor calidad.

9. ¿En la comercialización también afectan las condiciones climatológicas?

Sí, por ejemplo, debido al clima de ahora (invierno) las personas no van a comprar a los supermercados y por tanto disminuyen las ventas en cualquier categoría de productos.

10. ¿Las condiciones climatológicas también afectan el almacenamiento y transporte del vino?

Sí, porque para el almacenamiento es necesario usar bodegas frescas no calurosas y tampoco contaminadas con olor, ya que el mal olor contamina el vino debido a que como este viene tapado con corcho, el corcho ventila y se puede absorber a través de éste malos olores. El más delicado es el vino blanco ya que se descompone hasta del color si le da mucho sol y exhibe malos olores.

11. ¿Es alto el porcentaje de desperdicios y averías?

Sí, por eso es que existe un seguro de transporte de viaje de la naviera ya que tenemos productos que vienen de bodegas de España y Francia. La naviera en cierto grado cubre un seguro, pero ya saliendo de la bodega y durante el transporte hacia nuestras bodegas el riesgo corre por la empresa. Entonces un mal manejo por parte de nosotros perjudica a la empresa ya que ellos no nos responden por averías ya sea por la viñeta, la destrucción total del producto o la contaminación, eso lo absorbe la empresa. El transporte de los productos hacia los supermercados es cubierto también por la empresa.

12. ¿La empresa también cubre averías o desperdicios de los productos que están en los supermercados?

Sí, la empresa trata de reponer los productos averiados por los supermercados, hasta que este se venda. Pero debido a que vendemos vinos caros exclusivos tratamos de presionar a los puntos de venta para que se hagan responsables por las averías, maltratos o desperdicios, y en cierta manera lo hemos logrado.

Pero ellos en una condición de una cadena de 60 salas de supermercado nos presionan para cambiarles los productos ya que si no lo hacemos nos dicen que ya no nos van a comprar el producto y nos presionan a asumir los daños y pérdidas lo cual afecta a la empresa.

13. ¿También le corresponde a la empresa pagar el personal que se encarga de colocar el producto en los estantes?

El supermercado por su estructura tienen gondoleros encargados de las góndolas, pero todo el personal que coloca el producto la empresa lo paga, nosotros tenemos 70 personas contratadas para eso y vemos todas las salas de venta en el país y áreas de mayoreo, por eso ven personas en las tiendas de mayoreo y mercados. El personal que le habla al cliente, que esta atendiendo y degustando (dando de probar el producto) son pagados por la empresa todo este recargo es trasladado a los consumidores y a la promoción es pagada por la empresa.

14. ¿Cuál es el canal de distribución que existe en el mercado?

Existen dos canales de distribución:

Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor final

- Distribuidores
- Supermercados
- Bares y restaurantes
- Gasolineras
- Hoteles
- Embajadas

Fabricante → Detallista → Consumidor final

- Supermercado

Visitamos embajadas porque tratamos de abarcar a los extranjeros que es la gente que tiene mayor cultura de vino, las embajadas son grandes consumidores de vinos, este tipo de mercado es el que más consume y por supuesto los restaurantes y bares que es donde se promueven los vinos. Si las personas llegan a un bar o restaurante prueban el vino y si les gusta luego lo compran en los supermercados.

15. ¿Quiénes representan los compradores más importantes para la empresa?

Hay compradores claves, por ejemplo, el canal gustativo son los bares y restaurantes porque es donde pruebas un vino y si te gusta lo compras nuevamente en los supermercados por eso las promociones las hacemos en bares y restaurantes, en esos lugares tenemos edecanes, realizamos

actividades, entre miércoles y viernes en los periódicos van a ver promociones de botellas regaladas en bares y restaurantes. En el local tenemos gente promoviendo el producto siempre encuentran promociones al 2X1 y hasta regalamos promocional para que usted lo pruebe, este convencido de la calidad del producto y después lo compre. De ahí vamos al otro canal que es el que compra en mayor cantidad que son los supermercados, mientras que los bares, restaurantes, etc. son los medios claves de promoción.

16. ¿La empresa absorbe esas promociones?

Sí, lo que hacemos es buscar lugares claves para promocionar, entonces acordamos que en este local o restaurante solo nuestra marca va a estar. Entonces la empresa hace estas estrategias para que cualquier gusto que tenga la gente (ya sea en vodka, vino, ron, etc.) el licor que va a consumir es el nuestro. Con esto los dueños de los locales se sienten comprometidos ya que la empresa paga las promociones y edecanes y así la empresa puede monopolizar el gusto del cliente en ese momento;

Hay promociones de \$2.00 o \$3.00, estamos en días y horas claves, también hacemos promociones en los supermercados de 2X1, bandeos (hojas promocionales de los supermercados) para incrementar los volúmenes de ventas.

17. ¿Los compradores importantes tienen poder de negociación?

Algunos sí, un ejemplo es "Súper Selectos" tienen 60 salas de venta es un socio estratégico, él me compra productos para 60 salas de venta, lo cual significa que voy a tener productos en 60 puntos de venta.

Debido a que él me compra bastantes cajas del producto puede exigir precios bajos por volúmenes de venta o pueden pedir que les exportemos los productos en furgón cerrado, en ese caso el supermercado lo maneja como propio. Entonces a ellos les conviene porque le estoy dando un buen producto a un buen precio y están obteniendo utilidades; y ya en la sala del supermercado nuestra empresa puede tener más exhibido los productos y ambos ganamos, porque los supermercados nos dan una punta de góndola por cada sala y ambos vendemos más, pero también ellos nos pueden exigir más por compras en volúmenes.

Otros clientes tal vez no nos puedan exigir, pero si van a abrir un nuevo local nos avisan y nos dicen que están interesados en nuestros productos (licores) entonces nosotros le damos productos con descuento o bonificaciones y ellos hacen vino de la casa y la gente decide si le gusta o no. Una forma de promoción son los cócteles de bienvenida o tragos gratis los cuales regala la empresa no el bar, también mandamos a pintar, proporcionamos fachadas, sombrillas, gorras, camisetas, colocamos carteles, apoyamos con edecanes, un par de horas con un conjunto musical, entonces ayudamos a inaugurar el local y luego nos quedamos trabajando.

Tal vez no hay poder de compra pero si de estrategias, llega un momento en que llegamos a ser socios estratégicos, ya que a la empresa le interesa que este bar venda el producto y al bar que lo apoyemos.

18. ¿Los proveedores tienen poder de negociación?

Sí, se puede llegar a dar porque hay un montón de marcas de las cuales no tenemos un contrato de exclusividad. Hay fabricantes que no consideran a El Salvador como un mercado importante, entonces la empresa tiene que ir a ese país a comprar los productos y como no hay contrato de exclusividad otra empresa que también quiere ese producto puede ir a comprarlo.

19. ¿Cómo afectan los productos sustitutos la comercialización del vino?

El problema es que las personas en El Salvador no tienen una cultura de vino sino de consumo de cerveza, aunque en los últimos años el consumo de vino ha crecido bastante. Aquí en el país se han estado trayendo refrescos de vino y las personas creen que es vino pero es porque no saben lo que es un vino, por ejemplo la marca "Riunite" es un cooler no un vino.

Pero así como ha ido creciendo el consumo de vino también ha crecido el conocimiento del vino. Los verdaderos vinos son netamente de fruta (no se les agrega otra cosa como agua) y el alcohol que contiene es de la fermentación y de la procedencia.

El color, el olor, el sabor, todo viene de la uva. La calidad del vino depende de la calidad de la uva, la procedencia del país; se puede sembrar la misma uva en diferentes países y el sabor y la calidad no es el mismo.

20. ¿Cuánto ha crecido el consumo de vino en términos porcentuales?

Dentro de la venta de vinos, en los últimos años ha crecido un 40%, pero en comparación de otras bebidas solo representa el 10% o 15% de las ventas, ya que se consume más cerveza y el trago blanco (vodka y rones blancos) y como bebida opcional esta el wisky, el ron añejo y el vino. Debido al crecimiento que ha tenido el consumo de vinos algunos supermercados están construyendo cavas (cuevas donde reposa el vino) para mantener el vino, uno de ellos es el Súper Selectos.

21. ¿El precio del vino depende de su calidad?

Sí, el precio del vino depende de la calidad, un vino de \$10.00 es mejor que uno de \$3.00, las personas que saben de vinos ya saben cual es y de que esta hecho solo con probarlo y olerlo. Por el poco conocimiento y el poder adquisitivo las personas acostumbran a comprar vino de \$3.00 (barato) entonces las personas se acostumbran a consumir ese vino y cuando compran un vino de calidad no sienten la diferencia.

Hay una diferencia entre vino blanco, rosado y tinto cada uno de ellos hace una función, por ejemplo, el vino blanco aquí en el país se consume semidulce y se puede tomar como un trago normal, es decir, sin acompañarlo. El vino rosado lo puede acompañar con carnes blancas o con el pescado y el vino tinto con carne roja, pastas y quesos. Ya que el vino entra por el paladar se recomienda cada variedad de vino con que comerlo para que el paladar no cambie, no se confunda.

En los lugares donde se procesa el vino existen personas específicas (sopelier) que son las encargadas de probar el vino y determinar si esta bueno y esta persona es la que garantiza la calidad del vino. Si usted ve la mayoría de botellas de vinos son oscuras porque afecta hasta el sol, en el caso de un vino blanco cuando esta expuesto al sol se hace amarilla y se puede convertir en vinagre. En San Miguel lo que se vende mas son sidras y vinos de cocina.

22. ¿Cuál es la diferencia entre un vino de beber y uno de cocina?

El vino de cocina si se puede beber pero el sabor y la calidad cambia ya que se siente mas amargo. Entre un vino de mesa y la sidra, la sidra es mas espesa tiene más sabor a frutas y es más espumoso que los vinos de cocina.

23. ¿Cuáles son los beneficios que proporciona el vino?

El vino tinto te ayuda para la digestión, a que el sistema digestivo trabaje a la perfección, tiene facultades medicinales siempre y cuando con medida; también es bueno para el corazón y en cierta medida para diluir la grasa corporal. Las virtudes del vino son muchas pero si se consume mucho al día siguiente la resaca es muy fuerte.

24. ¿Existen empresas líderes en el mercado?

Existen muchas marcas reconocidas y muchas oportunidades de mercado, pero lo que marca la diferencia es quien ofrezca un buen producto a un mejor precio; o buscar otros rubros de mercado por ejemplo si alguien vende

vinos caros buscar vender vinos baratos (como los vinos tetra) los cuales pueden ser utilizados para elaborar vinos de casas (para que sean mezclados con otros licores), pero eso no se puede hacer con un vino de cosecha porque son demasiado caros.

En este país existen 3 o 4 empresas que están trayendo licores en mayor cantidad (vinos, champán, ron, tequila, whisky, etc.) pero en total hay como 25 empresas de las cuales 4 comercializan las marcas más importantes y reconocidas en el mercado. Entre las marcas reconocidas que comercializamos es el vino "Torres" de España, otras empresas pequeñas están trayendo vinos de Argentina como "Don Francisco" y vinos uruguayos, pero no son tan famosos porque las personas cuando piensan en vino piensan en España y Francia.

25. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas por las empresas para incrementar sus ventas?

Lo que puede hacer la diferencia entre una empresa y otra es la calidad del servicio, la continuidad de las visitas, estar pendiente de las promociones quien hace las mejores promociones, la entrega, procurar darle rotación al producto para que el producto no se haga muy viejo, hacer degustaciones, es más, las mismas empresas que nos proveen del vino capacitan al personal ya que están interesados en que nosotros sepamos todo del vino, tenemos películas, diapositivas, correos, revistas, etc., y nosotros

trasladamos toda esa información a nuestros equipos de venta y a los puntos de venta.

26. ¿Existe competencia de precios en el mercado?

La diferencia del precio lo da la calidad del vino, la procedencia del vino, por lo tanto hay una relación entre precio y calidad del vino, pero eso tiene que entenderlo la gente. A veces la gente no entiende porque un vino vale \$10.00 y otro \$3.00, pero este se debe a la región, a la cosecha o la calidad de la uva. La competencia de precios se da entre la línea de \$3.00, es decir, existen muchas marcas con un precio alrededor de los \$3.00 entonces la competencia de precios se da entre ellos, los precios pueden variar entre \$3.50, \$3.60 o \$3.65, igual pasa con los vinos mas caros de \$10.00 o \$15.00 la competencia se da dentro de esa línea.

Para una fiesta o una celebración donde se van a mezclar licores es mejor comprar un vino de \$3.00 y no uno de \$10.00, pero si lo va a acompañar para degustar o para una buena cena entonces lo va a acompañar con un buen vino. Hay marcas de vinos de \$3.00 otras de \$10.00 depende de su gusto y su conocimiento del licor para elegir cual comprar.

27. ¿Cuáles son los medios más utilizados para hacer publicidad?

Los medios mas utilizados son la radio, la TV, periódicos, panfletos, o por medio de actividades dentro de los puntos de venta que pueden ser supermercados, restaurantes y bares o clientes estratégicos que tienen distribución del producto; también las revistas por ejemplo en las revistas de

belleza va incluida la publicidad de nuestras marcas. Entonces los mas utilizados son la radio, la TV, los periódicos y los canales de distribución.

28. ¿Cuáles son las épocas en donde las ventas del vino se incrementan?

En la temporada del día de los enamorados, día de la madre, día de la secretaria, etc. Nosotros tenemos un vino que se llama San Valentín en la marca "Torres", en el corcho lleva un listón y lleva un cupido, entonces eso se promueve bastante para esa época y se vende bastante. En la época navideña mucha gente que quiere regalar algo diferente regala vinos porque es más elegante que regalar una botella de vodka.

Tenemos que asemejar los productos a determinadas épocas del año, ustedes pueden ver los viernes a doble página las ofertas de los supermercados, nosotros negociamos eso para salir en las páginas. La mejor temporada es diciembre, allá en San Miguel en noviembre se consume bastante y se venden cantidades exageradas de vodka y Red Bull, sobre todo porque llega bastante extranjero y ellos conocen ese tipo de bebida (Red Bull). Lo que mas se consume en San Miguel son los vinos de cocina y entre este tipo de vinos las sidras, nuestra empresa maneja las marcas "La Española", "La Curvasavala" y "Tres Letras", viene siendo champán de menor calidad y a un precio cómodo para la gente.

29. ¿Es frecuente la introducción de nuevas marcas al mercado?

Para ingresar un producto nuevo al mercado primero se elabora un estudio de mercado, se ven sus características, el precio con el que vamos a salir y

el precio de la competencia, donde le apuntamos vender o sea donde va a estar el vino. Hay muchos productos que no se les hace propaganda y la gente no sabe que existen, entonces si usted no lo trabaja, no tiene los medios, la estructura es probable que fracase. Nosotros por ejemplo tenemos la estructura, tenemos vendedores, impulsadoras y promociones en todo el país, entonces ese trabajo hace que un producto triunfe si una empresa pequeña no le hace ni publicidad al producto eso va al fracaso.

Entre El Salvador, Honduras y Guatemala, en El Salvador es donde hay mas marcas que en ninguna otra parte, cada producto tiene 15 o 20 marcas competitivas de alta y baja calidad, hay sustitutos de muy mala calidad y bajos precios o de mejor calidad y mejor precio. En Centro América somos el país que mas nos bombardean con cuestiones publicitarias, en cualquier parte siempre va a ver un rotulo tratando de enfocarlo al consumo, el mercado en El Salvador es agresivo y el que se deja va a la quiebra.

Hay muchas marcas como "Chivas Reagal" y "Johny Walker" que son marcas de mercadeo porque ellos no fabrican sino que mezclan vodka o whisky de otras empresas, luego lo envasan y les ponen una viñeta; ellos como "Chivas Reagal" son los que lo venden y lo mercadean pero en realidad no tienen una fabrica sino que simplemente compran, mezclan, envasan y venden. Solo en EE.UU. existen mas de 3000 marcas de vinos, entonces ya que aquí están creciendo las oportunidades cualquiera cree que va a venir a innovar o va a venir a meter un producto, por lo tanto es alto el

porcentaje de fracaso, por eso es que el éxito depende del trabajo y seguimiento que se le de a la marca.

30. ¿La publicidad influye bastante en el nivel de ventas?

Si usted no publica no vende, el que no anuncia no vende, si no damos a conocer las marcas no vamos a salir adelante. Lo peor que existe en este tipo de producto es que tiene que entrar por la boca, si usted no lo prueba no esta convencido de que es un buen producto. También existen productos de impulso como el Red Bull, si usted va al supermercado no incluye en su lista comprar este producto, pero cuando esta comprando lo ve y lo compra. También influye la circulación interna del supermercado, en los pasillos hay empresas que ponen la mercadería en frente al entrar, entonces el supermercado esta intentando la estrategia de "donde poner las cosas" para que las personas lo encuentren todo, eso influye mucho dentro de un supermercado, su producto debe de estar a la altura de los ojos de los clientes en las góndolas, usted puede ver que los licores que están en la parte de abajo de las góndolas son las aguas ardientes o los licores de bajo precio y los licores finos están a la altura de los ojos porque usted generalmente no se agacha a ver que hay abajo. Nuestra empresa trabaja en eso con el personal que esta en la sala de venta porque queremos tener el producto a la vista del público para que lo vea y lo agarre, el personal lo esta rotando, le esta poniendo precios, etc. nuestro personal es responsable de buscar el mejor punto de venta ubicado dentro de la sala. Los mejores

medios de publicidad son la TV, la radio y después la prensa, lo único que nosotros hacemos es combinarlos. Hoy hay tantos medios de publicidad, los mopets que antes no existían hoy están en todas partes.

31. ¿Cuáles son los riesgos derivados del elemento humano que afrontan las empresas?

El mas importante son los asaltos a las unidades de transporte, debido a eso, ahora las unidades de reparto andan con seguridad y eso aumenta el costo del producto por evitar ese riesgo y entonces esos costos se trasladan al consumidor. En el mercado tenemos una gran desventaja ya que no tenemos un ente que regule estas situaciones, estos asaltos han ocasionado que muchas empresas se hayan ido a la quiebra, ya que después que roban el vehículo lleno de productos éstos posteriormente se venden en la calle a un precio barato.

El porcentaje de pérdidas debido a los asaltos es alto, tanto como en el manejo de los productos, esto se debe a que el producto es manejado por muchas manos desde que este se despacha a nuestra bodega, la persona que lo carga al camión, la que transporta el producto, el que la descarga del camión y la coloca en al bodega, el que cargo el camión que va hacia el supermercado y el que coloca el producto dentro del supermercado, en ese proceso de 5 o 6 manos el producto se puede averiar o incluso quebrar.

Debido a esas pérdidas hoy contamos con un gran equipo de seguridad, tenemos 6 personas y 2 unidades que van detrás de los camiones ya que

generalmente estos son asaltados 2 cuadras después de haber salido de la empresa, y eso implica una doble pérdida ya que como dije anteriormente además de perderse el producto éste luego se encuentra más barato en otra parte.

El mismo empleado, si tiene la oportunidad de llevarse unas botellas se las lleva, en la empresa ya hemos detectado compañeros que andan vendiendo productos por fuera, tal vez por descuido del bodeguero este aprovecha y se las roba, por eso es que hay empresas que cada mes hacen inventarios de productos, lamentable nuestra empresa todavía hace un inventario al año.

32. ¿Considera que para comercializar el vino de marañón es necesario hacerlo a través de distribuidores especializados?

Sí, porque requeriría mucha inversión y sobre todo porque actualmente existe una situación complicada en los supermercados, si recibir un pedido se esta tardando entre 3 y 4 horas ¿Cuántos pedidos entregaría la empresa si tiene una unidad de despacho para poder cubrir todos los supermercados? Yo mando 10 camiones a diario para cubrir 3 o 4 cámaras, entonces como yo tengo la estructura a mi se me hace mas fácil que los supermercados me reciban un pedido ya sea de 200 ó 250 cajas ya que yo tengo mi espacio, mi tiempo, mi red para incluir mas pedidos sin necesidad de esforzarme mas.

Hay muchos productos que los fabricantes entregan a los distribuidores ya que se evitan incurrir en gastos ya que para todo se necesita un permiso,

dejando siempre un margen de ganancias para el distribuidor y detallista. Los distribuidores abarcan transporte, promoción, etc. pero la publicidad ya es otra parte del negocio, por ejemplo si el fabricante me da un precio bajo es para que la publicidad la ponga yo, otras veces el mismo fabricante pone la publicidad y el distribuidor solo se encarga de colocar el producto en los supermercados señalados por el fabricante.

En algunos casos el fabricante puede exigir el lugar donde quieren que coloquen el producto. En el caso de un fabricante extranjero éstos envían un presupuesto para publicidad, para eventos, bandeos, promocionales, etc. y somos nosotros los que manejamos esos paquetes y decidimos en que vamos a invertirlo, ya sea en publicidad, ofertas, bandeos, en personal degustando, etc. si ellos nos dan la autonomía para manejar el dinero nosotros sabemos donde utilizarlo ya sea regalando gorras con la marca del producto, camisas, personal que representa la marca y que invita al consumo del producto, etc. Entonces lo que hacemos es administrar los recursos que nos dan los fabricantes, pero hay veces que ellos mismos lo hacen, en ese caso el trabajo de nuestra empresa es distribuir, colocar y vender.

ANEXO No 13

TABLA No 3
IMPORTADORES DE VINO EN EL SALVADOR

NOMBRE DE LA EMPRESA	DEPARTAMENTO
C. Imberton S.A de C:V	La Libertad
Sigma S.A	San Salvador
Negocios Internacionales S.A. de CV.	San Salvador
La Despensa S.A de C:v	San Salvador
Sun Chemical de Centroamérica S.A de CV	San Salvador
General de Alimentos S.A de CV	San Salvador
Arrocera San Francisco S.A de CV	San Salvador
D Casa S.A	San Salvador
Empresa ADOC S.A	San Salvador
Diprisa S.A. de CV.	San Salvador
Disna S.A. de CV.	San Salvador
D' Vinos S.A. de CV.	San Salvador
Lisa S.A.	San Salvador

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

ANEXO No. 14

TABLA No. 5

PRODUCTORES DE MARAÑÓN EN EL SALVADOR

Nombre de Finca	Departamento	Nombre del Propietario	Area Sembrada (MZ)	Período de producción	Volumen última producción	Producción futura esperada
Cooperativa San Alfonso	La Libertad	Cooperativa San Alfonso	40	Febrero a Marzo	N.D.	en abandono
Cooperativa La Libertad	La Libertad	Cooperativa La Libertad	30	Febrero a Marzo	N.D.	en abandono
El Socorro	La Libertad	Cooperativa El Socorro	30	Marzo a Mayo	249 qq	249 qq
S/N	La Libertad	Santos Valera	1	Todo el año	Inicia la Producción	N.D.
El Trilladero	Usulután	Ricardo Alfredo Battle	2,5	Inicia Producción	N.D.	Plantilla
Los Novillos	La Paz	Félix Simán	7	Inicia Producción	N.D.	Plantilla
Hacienda ojo de Agua	La Paz	Edgardo Jacir Simán	32	Inicia Producción	N.D.	Plantilla
S/N	La Paz	Juan Andrés Ayala Galindo	0,5	Febrero a Abril	25 qq	26 qq
S/N	La Paz	Manuel Antonio Ordóñez	1,5	Inicia Producción	N.D.	Plantilla
S/N	La Paz	Patricia S.A de CV	4	Inicia Producción	N.D.	
S/N	La Paz	Salvador Rivera Sosa	1	Marzo a Abril	5 qq	5 qq
Santa Isabel	La Paz	Carlos Díaz	5	Enero Abril	30 qq	40 qq
Finca Sn Luís	La Paz	José Ángel Velásquez	5	Plantación en Desarrollo		
Jalponguita	La Paz	Juan Esteban Hidalgo	2	Plantación en Desarrollo		
Hacienda Tepeyac	La Paz	Juan Esteban Hidalgo	2	Plantación en Desarrollo		
Hacienda Vieja	San Miguel	ACPA Chilanguera de R.L	250	Marzo a Mayo	330 qq	330 qq
Coop. Gualuca	San Miguel	Coop. Gualuca	24	Marzo, Abril, Mayo	N.D.	
Coop. Maquigua	La Unión	Coop. Maquigua	80	Febrero a Abril	260 qq	350 qq
Acopasma de R.L	San Miguel	Asociacion Cooperativa de Producción				

		Agropecuaria y servicios multiples La Maraionera	1020	Febrero a Marzo	8,000 qq	9,500 qq
Hacienda San Ramón	La Unión	ACPA San Ramón de R.L	306	Marzo a Mayo	1,200 qq	1,200 qq
S/N	Santa Ana	Jorge Alberto Figueroa	2	Noviembre a Abril	10 qq	15 qq
Coop. Los Laureles	San Salvador	ACRA Los Laureles	1	Enero a Marzo	5 qq	6 qq
S/N	San Vicente	Estanislao Bolaños	2	Enero a Febrero	6 qq	10 qq
S/N	San Vicente	Carmelo Portillo	8	Enero a Febrero	40 qq	41 qq
La Maraionera	San Vicente	Venancio Orellana Díaz	1	Febrero a Marzo	6 qq	7 qq
La Maraionera	San Vicente	Encarnación Lobos	2	Febrero a Marzo	12 qq	12 qq
UPD	San Vicente	UPD (Progreso y Desarrollo)	8	Enero a Mayo	30 qq	35 qq
S/N	San Vicente	Manuel Majano	2	Febrero a Abril	10 qq	10 qq
S/N	San Vicente	José Morís Cruz Pérez	10	Febrero Abril Mayo	75 qq	100 qq
S/N	San Vicente	Francisco Antonio López	1,5	Febrero a Marzo	3 qq	6 qq
S/N	San Vicente	Francisco Rivera Rivera	2,5	Febrero a Abril	2 qq	5 qq
S/N	San Vicente	José Antonio Alvarado	1	Febrero a Marzo	1 qq	6 qq
S/N	San Vicente	Juan Víctor Ángel Rosales	1	Febrero a Marzo	1 qq	6 qq
S/N	San Vicente	Vinicio Carvajal Méndez	4	Marzo a Mayo	2.5 qq	10 qq
S/N	San Vicente	Antonio Bermúdez	1	Enero a Marzo	1 qq	5 qq
S/N	San Vicente	Paulina Valladares	1	Enero a Marzo	8 qq	15 qq
S/N	San Vicente	Fidencio Alemán Recinos	2	Enero a Marzo	2 qq	2 qq
Granja Escuela	San Vicente	Pedro Arnoldo García (Representante)	10	Marzo a Mayo	45 qq	50 qq
S/N	La Paz	Roberto Márquez Vásquez	1,25	Enero a Marzo	0.75 qq	5 qq
El Platanar	San Miguel	Asoc. Coop de la Reforma Agraria El Platanar de R.L	80	m	52 qq	52 qq
Coop El Socorro	La Unión	Asociación Coop de la Reforma Agraria El Socorro	66	Febrero a Abril	330 qq	462 qq
S/N	La Unión	Asociación Coop de la Reforma Agraria La Barahona	60	Plantación podada.	N.D.	
S/N	San Miguel	Fidel Ángel Guevara	30	Febrero a Abril	No Cosecho	
APRAINORES	San Vicente	APRAINORES (63 Socios)	250	Febrero a Mayo	1,400 qq	0

Fuente: Programa Nacional de Frutas de El Salvador, IICA FRUTALES

ANEXO No 15

TABLA No 5

PROPIEDADES QUIMICAS DEL MARAÑÓN

Componentes	100g de pulpa
Energía	45,0 cal
Agua	89,7g
Proteína	0,8g
Lípidos	0,5g
Carbohidratos	10,5g
Fibra	1,3g
Ceniza	0,3g
Calcio	8,0mg
Fósforo	30,0mg
Hierro	3,0mg
Vitamina A (Retinol)	30,0mg
Tiamina	0,05mg
Riboflavina	0,05mg
Niacina	1,00mg
Vitamina C	186 – 249mg
(Acido ascórbico)	108,00mg

Fuente: Programa Nacional de Frutas de El Salvador. IICA FRUTALES.

ANEXO No 16
FIGURA No 4
PROCESO DE ELABORACION DEL VINO DE MARAÑÓN

