

87-007048



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

" ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LOS PRINCIPALES
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DE SOYA, EN EL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR "

TESIS PRESENTADA POR :

RAFAEL MOISES OCHOA PINTO
CESAR AUGUSTO FUNES SALAZAR,
GUMERCINDO DE JESUS RODRIGUEZ VALLE

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS



NOVIEMBRE DE 1985.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA.

T
380.141334
816e

E.2

UES BIBLIOTECA CENTRAL

INVENTARIO: 10116357

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

DR. MIGUEL ANGEL PARADA
RECTOR

DRA. ANA GLORIA CASTANEDA PADILLA
SECRETARIO GENERAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. CARLOS HUMBERTO HENRÍQUEZ
DECANO

LIC. JOSÉ FERNANDO FLORES
SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

PRESIDENTE : LIC. RICARDO ALBERTO GÓMEZ

3ER. VOCAL : LIC. RANDOLFO TEJADA HEREDIA

2o. VOCAL : LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO FUNES

DEDICATORIA

- A DIOS OMNIPOTENTE : QUE EN TODO MOMENTO ME HA ILUMINADO
- A MIS PADRES : JOSE HORACIO
MARIA FILOMENA
POR SUS SABIAS ENSEÑANZAS Y CREARME EL
ESPIRITU TRUINEADOR
- A MI ESPOSA : ELBA AMINTA
POR SU COMPRENSION, ALIENTO Y OPORTUNA
ORIENTACION
- A MIS HIJOS : RAFAEL ANDRES
CAROLINA ELIZABETH
ELBA MARIA
AMINTA RAFAELA
POR LAS PRIVACIONES DURANTE MIS ESTUDIOS
- A MIS DEMAS FAMILIARES : HERMANOS Y SOBRINOS
POR SU APOYO CONSTANTE
- A MIS MAESTROS : POR DARME SUS CONOCIMIENTOS
- A MIS COMPANEROS, AMIGOS Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS E INSTITUCIONES QUE
DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE COLABORARON A LA REALIZACION DE ESTE TRABA-
JO, MIS SINCEROS AGRADECIMIENTOS.

RAFAEL MOISES.

DEDICATORIA

- A DIOS : QUE ME ILUMINO EN LOS PEORES MOMENTOS
- A MIS PADRES : ALBERTO
MARIA JULIA
POR SUS SABIOS CONSEJOS
- A MIS MAESTROS : POR ENSEÑARME EL CAMINO DEL SABER
- A MIS HERMANOS : ALBERTO
ALFREDO
ZOILA
OMAR
POR EL APOYO QUE ME BRINDARON; CON AMOR FRA
TERNAL
- A MI ESPOSA : MARIA EDELMIRA
POR SU PACIENCIA Y COMPRESION
- A MIS HLJOS : CESAR ERNESTO
FATIMA ESMERALDA
POR SUS MOMENTOS DE ESPERA
- A MIS COMPAÑEROS : POR CONSIDERAR MIS CONTRATIEMPOS
- A MIS DEMAS FAMILIA
RES, AMIGOS Y OTRAS : CON RESPETO Y AGRADECIMIENTO POR HABER COLA
PERSONAS BORADO EN EL LOGRO DE MIS OBJETIVOS.

CESAR AUGUSTO FUNES SALAZAR.

DEDICATORIA

- A DIOS TODOPODEROSO : POR PERMITIRME LOGRAR ESTA META.

- A MIS PADRES : GUMERCINDO VALLE
ELENA R. DE VALLE
QUE CON SU SACRIFICIO Y ABNEGACION
SUPIERON INCULCARMELA VOLUNTAD DE
TRIUNFAR.

- A MIS HIJAS : CARMEN ELENA
MIRNA ELIZABETH
COMO UNA RECOMPENSA A SUS PRIVACIONES
DURANTE EL TIEMPO DE MIS ESTUDIOS.

- A MIS HERMANOS, FAMILIARES, AMIGOS Y TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE
EN UNA U OTRA FORMA CONTRIBUYERON A CONCRETIZAR MIS ASPIRACIONES.

GUMERCINDO DE JESUS

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.

CAPITULO I

Pág.No.

GENERALIDADES DE LA SOYA.

1- ANTECEDENTES.

1.1 Origen de la Soya	1
1.2 Variedades	2
1.3 Características y Usos	
1.3.1 Características	4
1.3.2 Usos	6
1.4 Bondades Nutritivas	7

2- EL CULTIVO DE LA SOYA EN EL SALVADOR

2.1 Aspectos Técnicos	10
2.1.1 Clases de Tierra Propicias	11
2.1.2 Ubicación Geográfica	12
2.1.3 Variedades que se han Adaptado	16
2.1.4 Uso Adecuado de las Tierras	18
2.2 Importancia Socio Económica	20
2.2.1 Aspecto Nutritivo	20
2.2.2 Generación de Empleo	22
2.2.3 Desarrollo de la Agroindustria	24
2.2.4 Diversificación de la Producción Agrícola	25
2.2.5 Balanza Comercial	25

MERCADOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DE SOYA.	28
1- MERCADO.	
1.1 Concepto	29
1.2 Importancia	31
1.3 Clasificación	33
1.3.1 Mercado del Consumidor o de Consumo	33
1.3.2 Mercado Industrial	35
1.4 Segmentación del Mercado	40
1.4.1 Segmento de Consumidores Finales	40
1.4.2 Segmento de Usuarios Industriales	42
1.5 El Consumidor	
1.5.1 Concepto	44
1.5.2 Importancia	44
1.5.3 Clasificación	45
1.5.4 Factores que Intervienen en el Comportamiento del Consumidor Final.	45
1.5.5 Factores que Intervienen en el Comportamiento del Consumidor Industrial.	53
2- PRODUCTO.	
2.1 Concepto	54
2.2 Importancia	56
2.3 Clasificación	57
2.3.1 Por el Uso Final	57
2.3.1.1. Bienes de Consumo	58
2.3.1.2 Bienes Industriales	59
2.3.2 Por su Índice de Durabilidad	61
2.3.2.1 Bienes Durables	61
2.3.2.2 Bienes no Durables	61

2.3.3 Por su Concepto Básico	61
2.3.3.1 Tangibles	62
2.3.3.2 Ampliados	62
2.3.3.3 Genérico	62
2.3.4 Por su Diferenciación	63
2.3.4.1 Diferenciados	63
2.3.4.2 Indistintos	64
2.4. Identificación del producto	66
2.4.1 La Marca	66
2.4.2 El Envase	67
2.4.3 La Etiqueta	69
2.4.4 El Producto Mismo	70
3- PRECIO	
3.1 Concepto	72
3.2 Importancia	72
3.3 Precios de los Productos Derivados de Soya	74
3.4 Precios de los Productos Sustitutos	76
3.5 Criterios para la Fijación de Precios	77
3.6 Incidencia de los Precios en la Demanda de Aceite, Harina y Leche Derivados de Soya.	79
4- CANALES DE DISTRIBUCION	
4.1 Concepto	81
4.2 Importancia	82
4.3 Clasificación	83
4.4 Estructura	84
4.5. Incidencia de los Canales de Distribución en la Demanda de Aceite, Harina y Leche Derivados de Soya.	86

2.3.1.3. Estrategias de Segmentación de Mercados	108
2.3.1.4. Estrategias de Precios de Introducción	109
2.3.1.5. Estrategias de Distribución Intensiva	109
2.3.1.6. Estrategias de Promoción	110
2.3.2. Estrategias para el Mercado de Usuarios Industriales (Avicultores, Ganaderos, Cunicultores y Porcinocultores)	111
2.3.2.1. Estrategias del Producto	111
2.3.2.2. Estrategias de Identificación del Producto	112
2.3.2.3. Estrategias de Segmentación de Mercados	112
2.3.2.4. Estrategias de Precios	112
2.3.2.5. Estrategias de Distribución	113
2.3.2.6. Estrategias de Promoción	113
Lineamientos Generales para la Aplicación de Estrategias	114
ANEXOS	
No.1 Usos de la Soya	116
No.2 Aminoácidos Indispensables para el Organismo Humano y que contiene la Soya	117
No.3 Recomendaciones Dietéticas Diarias	118
No.4 Composición por 100 gr. de Soya de Porción Comestible	119
No.5 Investigación de Campo	120

INDICE DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

	Pág.No.
1 - Introducción	120
2 - Definición del Problema	120
3 - Limitaciones	120
4 - Objetivos	123
5 - Metodología de la Investigación	124
6 - Determinación de Universos y Cálculo de Muestras	128
7 - Trabajo en el Terreno	134
8 - Tabulación e Interpretación de Resultados	134
9 - Análisis y Conclusiones	136
10 - Cuadros de Resultados del Aceite	137
11 - Cuadros de Resultados de la Harina	153
12 - Cuadros de Resultado de la Leche	174
13 - Resultados de la Investigación Sector Industrial, Productos: Aceite y Harina	192
14 - Resultados de la Investigación Sector Industrial, Producto: Leche	201
15 - Resultados de la Investigación Sector Ganadero	206
16 - Resultados de la Investigación Sector Avícola	215
17 - Información recolectada en las reuniones para prueba gustativa de los Productos en Estudio.	224
18 - Cuestionario Definitivo para Consumidores Finales de Aceite	227
19 - Cuestionario Definitivo para Consumidores Finales de Harina	232

	Pág No
20 - Cuestionario Definitivo para Consumidores Finales de Leche	238
21 - Cuestionario Definitivo Sector Industrial Aceite y Harina	243
22 - Cuestionario Definitivo Sector Industrial para Leche	248
23 - Cuestionario Definitivo del Sector Ganadero	252
24 - Cuestionario Defenitivo del Sector Avícola	258

INTRODUCCION

Entre los problemas socioeconómicos que afronta el país, se tiene el alto índice de desnutrición de la población y una de las causas principales es, que gran parte de ella carece de capacidad adquisitiva para obtener los alimentos requeridos para una adecuada dieta alimenticia; además, en el mercado no existen productos a bajo costo, - que sustituyan las fuentes alimenticias tradicionales y que cubran la mayor parte de requerimientos del organismo.

Conocedores de los problemas que se viven y con el afán de contribuir a la solución de algunos de ellos, se optó por desarrollar - el tema " ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DE SOYA, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ", cuyos fines son: que se introduzcan al mercado productos con alto poder nutritivo al alcance de la mayoría de la población; - generar empleo en las etapas de cultivo, industrialización y comercialización del frijol de soya; diversificar la producción agrícola sin desplazar el cultivo de productos tradicionales y contribuir al desarrollo de la agroindustria, mediante el procesamiento de los productos derivados.

Para el desarrollo del presente trabajo se realizaron dos tipos de investigaciones: una bibliográfica y otra de campo; para ésta última se recurrió a instituciones privadas y gubernamentales a fin de obtener datos secundarios; y para la obtención de datos primarios, se

efectuaron investigaciones cuantitativas a nivel de empresas industriales y de consumidores finales; pero debido a que para éstos últimos no existen a disposición productos de soya, fue necesario efectuar reuniones para hacer pruebas de degustación de dichos productos.

El trabajo se ha dividido en tres capítulos. En el Capítulo I, se describen aspectos generales de la soya tales como: origen, variedades, características y usos; así como también aspectos técnicos que se han desarrollado en nuestro país, referente al cultivo, y algunos de los beneficios socioeconómicos que se pueden obtener mediante el cultivo, industrialización y comercialización de los productos alimenticios que de ella se derivan.

En el Capítulo II, se describe el mercado y el comportamiento de las variables producto, precio, canales de distribución (plaza) y promoción de los principales productos alimenticios derivados de soya y de los sustitutos, basados en los resultados obtenidos en la investigación de campo.

En el Capítulo III, se presentan las conclusiones y recomendaciones o estrategias para la comercialización de los principales productos alimenticios derivados de soya, y además; algunos lineamientos generales para la aplicación de estas estrategias.

Las conclusiones representan un resumen de lo descrito en el Capítulo II, basado en el resultado del análisis a los datos obtenidos en las investigaciones de campo, con el fin de obtener respuestas a -

los objetivos del presente trabajo. Para dichas conclusiones se formularon las respectivas recomendaciones basadas en aspectos relevantes de la situación actual de las variables controlables que intervienen en el mercado.

Finalmente, se presenta como anexo, la metodología empleada en la investigación de campo, así como los resultados obtenidos.

CAPITULO I.

GENERALIDADES DE LA SOYA.

1. ANTECEDENTES.

1.1. Origen de la Soya.

La soya es una leguminosa que procede de Asia Meridional y específicamente de China, donde ha sido cultivada y utilizada, tanto para la alimentación humana como animal, desde hace unos seis o siete mil años.

Posteriormente se introdujo a otros países y así llegó en 1690 a Europa; después en 1888, a los Estados Unidos de Norte América y paulatinamente a todas las regiones del globo terrestre donde las condiciones ambientales son favorables para su desarrollo y fructificación.

Actualmente, los países que tienen mayor producción de esta leguminosa son: Estados Unidos de Norte América, China, Brasil, Rusia, Indonesia, Canadá, México y Japón, donde se utiliza como materia prima tanto para la elaboración de productos alimenticios, como industriales.

* En nuestro país empezó a cultivarse en 1946, pero a nivel de ensayo en cuanto a la adaptación de variedades, a través del Centro Nacional de Agronomía, hoy C.E.N.T.A., con la colaboración de

la oficina de Relaciones Agrícolas Extranjeras del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. *

Desde esa fecha hasta estos días, se ha hecho experimentos sobre las épocas adecuadas de siembra, las variedades que más se adaptan a nuestro clima y a las clases de tierras aptas para su cultivo. Estos aspectos son desarrollados con mayor amplitud en la parte - dos de este capítulo.

1.2. Variedades.

En la soya, se distinguen tres grandes especies, las cuales se dividen en variedades y sub-variedades, cabe mencionar que los criterios para clasificar éstas, cambian según el país donde se cultive.

Las tres grandes especies son:

- a) Glycine Hispida-Maximowicz
- b) Glycine Soya-Siebold y Zucarini
- c) Glycine Javanica- Linneo^{1/}

Estas especies se dividen en variedades, las cuales pueden distinguirse entre sí por :

1/ Vasili Cerne y Jorge Sintés, La Soya, Edit. Sintés, S.A. Barcelona, 1975, Pág.11

- La Duración vegetativa;
- el tamaño de la planta;
- el color de los cotiledones;
- la forma de las hojas;
- el color de las flores;
- la longitud, anchura y cantidad de vello externo de las vainas;
- la forma de las semillas;
- el tamaño de las semillas;
- el color del tegumento de las semillas maduras;
- la composición química de las semillas;
- la constitución del ombligo.

Según el tiempo de vida de la planta, las diferentes variedades, dependiendo de sus características y de las condiciones climatológicas en que se cultiven, pueden clasificarse en tres categorías:

- a) Precoces : Sus semillas son pequeñas y redondeadas, maduran - aproximadamente desde los dos y medio hasta los cinco meses de sembradas, su producción de semillas es baja, no son exigentes en cuanto al clima y se adaptan a las zonas templadas de Europa y América.
- b) Semitardías : Sus semillas pueden madurar desde los cinco a los seis meses y medio, después de sembradas; son indicadas para regiones cálidas y producen más semillas que las precoces.
- c) Tardías : Sus semillas maduran aproximadamente desde los seis

meses y medio hasta los ocho meses, son más productivas en semillas que las semitardías, menos exigentes en abonos y producen cosechas más ricas en materias nitrogenadas.

En cuanto a forma de las semillas, pueden citarse dos tipos: la casi redondas y las aplastadas de contorno más o menos elíptica.

* Entre las variedades clasificadas según el color del tegumento de la semilla, las de color amarillo contienen en término medio, un 18% de aceite; las de color verde, el 16.5% y las de color negro, el 15.5%. *

* 1.3. Características y Usos.

1.3.1. Características.

La soya pertenece a la familia de las leguminosas y a la sub-familia de las papilionáceas; es una planta herbácea anual, matosa, no trepadora, alcanza una altura de cincuenta a -
ciento cincuenta centímetros, según la especie o variedad y el ambiente en que vegeta; da sus frutos dentro de un período que oscila entre ochenta días, en regiones tropicales y doscientos cuarenta días en regiones templadas; puede ser utilizada tanto la planta

como sus semillas, pero la principal característica es el alto poder nutritivo que posee. *

La planta, analizada en cuanto a sus partes presenta las siguientes características:

- Raíz : Es pivotante larga y fuerte, posee abundantes ramificaciones laterales.
- Tallo : Es de color verde oscuro, vellosa, abundante en ramas y alcanza una altura de treinta a ciento treinta centímetros.
- Hoja : Es compuesta y está integrada por tres folíolos, es de forma ovalada-elíptica, de color verde claro y vellosa, en la parte inferior (envez) y en los bordes; verde - glauco y vellosa, en menor intensidad en la parte superior (haz); es largamente peciolada y provista de pequeñas estípulas. En la época de madurez, el color de la hoja se vuelve amarillento.
- Flor : Es abundante, muy pequeña, agrupada en racimos, pueden ser de color violeta, blanco o amarillento, sale de la parte axilar de la hoja. Las primeras flores nacen en la parte inferior de la planta, luego alternamente.
- Fruto : Es una legumbre de vaina tupidamente vellosa, mide des

de cuatro y medio, hasta ocho centímetros de largo, contiene dos a tres semillas y rara vez se encuentran cuatro. La forma de la vaina es recta, en algunas especies, poco curvada en otras y maduran en forma simultánea todas las de una misma planta; característica que no se da en otras leguminosas. En el período de su maduración, el fruto se abre en dos valvas, a excepción de algunas variedades de semilla negra, que son casi indehiscentes o sea que no se abren.

Semilla : Es dicotiledónea, tiene forma ovoide, mide de tres a siete milímetros de diámetro y su peso varía de cinco a diecisiete centigramos , dependiendo de la especie variedad y condiciones de cultivo; su color puede ser amarillo, blanco, pardo, negro, rojo, rojo pardo, verde, verde amarillo y jaspeadas. Es rica en sustancias nitrogenadas y grasas, contiene poco almidón.

*1.3.2. Usos.

La soya es la leguminosa que posee más bondades nutritivas y puede ser utilizada de diferentes formas en la alimentación humana; en forma de concentrados para la alimentación animal; como materia prima para la elaboración de diversidad de productos, en la industria y además, como abono para mejorar el suelo.

De la soya se origina una gran cantidad de productos alimenticios e industriales; los cuales, por su composición pueden clasifi-

carse en tres grupos:

- a) **Productos Sólidos:** Son los que se obtienen de la soya en forma cruda, después de haberle extraído las sustancias grasas y se utilizan tanto para usos comestibles como industriales, entre ellos se mencionan:
- Harina Cruda.
 - Leche.
 - Proteínas Aisladas.
- b) **Productos Integros:** Son aquellos que contienen el 100% de los elementos que posee la soya, siendo todos comestibles.
- c) **Productos Oleaginosos:** Originalmente se obtiene el aceite crudo, el cual mediante determinados procesos puede convertirse en:
- Aceite refinado, con fines comestibles y técnicos.
 - Lecitina, con fines comestibles y técnicos
 - Otros productos como ácidos grasos y glicerol.

Para mayor información de los usos que puede dársele a la soya, referirse al anexo No.1. *

1.4. Bondades Nutritivas.

Todas las leguminosas poseen gran poder nutritivo; pero el frijol de soya contiene 40% de proteínas, el 20% más que las otras leguminosas; además posee sales minerales como calcio, fósfo-

ro y hierro y vitaminas, especialmente de clase "B"

Las proteínas son sustancias orgánicas formadas por aminoácidos, y éstos son los responsables de la estructura, consistencia y elasticidad de las células, de las cuales ocho son las indispensables para el organismo humano (anexo No. 2).

* Dado el contenido proteico del frijol de soya, el consumo de productos derivados de ésta, es una alternativa para contribuir a la solución del problema de la alimentación deficitaria de gran cantidad de la población, porque se ha comprobado que un kilo de harina de soya equivale a 68 huevos, 12 libras de leche y 2 kilos de carne, que son las fuentes tradicionales de proteínas en nuestro medio. *

Comparando la cantidad de proteínas necesarias en las recomendaciones dietéticas diaras para las personas de diferentes edades (anexo No.3), los productos alimenticios derivados de soya aportan gran porcentaje de proteínas y bien podría sustituir las fuentes tradicionales de proteínas en nuestro país.

Por ejemplo, cien gramos de harina de soya con bajo contenido de grasa contiene cuarenta y tres gramos de proteínas aproximadamente, cubriendo así las necesidades proteínicas diarias de niños menores de 9 años.

En lo que se refiere a la alimentación animal, lo que se uti-

liza de la soya es la cascarilla y la harina, que se han convertido en fuentes insustituibles de proteínas, aportando los aminoácidos necesarios para el organismo animal.

En nuestro medio, los pastizales son nutritivos durante una época del año, pero durante los meses de sequía (sin riego), la madurez avanzada de las plantas causa cambios que reducen su valor nutricional; baja el contenido de proteínas y la lignificación reduce la digestibilidad de la parte fibrosa de la planta. Esto significa que durante ciertos períodos del año y especialmente durante la sequía, los pastos son deficientes tanto en energía como en proteínas. Es por ésto que se ha trabajado en la búsqueda de un alimento suplementario que cubra las principales deficiencias nutricionales, para lograr una mejor producción y productividad del animal. Las deficiencias alimentarias en los animales, radican en la falta de energía, proteínas y minerales; para superar estas deficiencias la soya es uno de los mejores alimentos.

Para el mejor aprovechamiento nutricional por parte de los animales, el grano de soya es sometido a un proceso denominado de "tostación ", el cual consiste en cocerlo durante 30 minutos en ambiente húmedo a una temperatura comprendida entre 110 y 120 grados centígrados. Este proceso es realizado debido a que en el grano crudo existen ciertos factores nutricionales que no son asimilados por el animal. Por todo lo anterior, se puede decir que la soya es un alimento nutritivo, tanto para el consumo humano como animal; pues posee un alto contenido de proteínas y aminoácidos esenciales.

2. EL CULTIVO DE LA SOYA EN EL SALVADOR.

2.1. Aspectos Técnicos.

La factibilidad Agroeconómica de cultivar soya ha sido determinada por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (C.E.N.T.A.), mediante la realización de varios estudios; entre los cuales se pueden mencionar:

- Adaptación de variedades.
- Mejoramiento genético.
- Niveles de fertilización e inoculantes.
- Plagas y enfermedades que la atacan.
- Uso en la alimentación de aves.

Además, se tienen estudios de otras instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería que a través de la Dirección General de Economía Agropecuaria, en 1975 realizó el estudio " Posibilidades Agroeconómicas del Cultivo del Frijol Soya en El Salvador", en el cual se determina la necesidad de cultivar dicha oleaginosa, por los beneficios socioeconómicos que se obtendrían; pues existen tierras adecuadas y variedades que se adaptan a nuestras condiciones climatológicas.

El Ministerio de Planificación en 1982 realizó el estudio " El Salvador Perspectivas Económicas de los Cultivos de Oleaginosas

y de la Expansión de la Producción de Grasas y Aceites Vegetales Comestibles ", en él se analiza la factibilidad agroeconómica y técnico económica de la extracción del aceite del frijol soya, tanto en la capacidad instalada ociosa de las fábricas procesadoras de grasa y aceites como en una nueva refinería de aceite.

En los estudios antes mencionados se han determinado aspectos importantes referentes al cultivo de la soya, tales como: Clases de tierras propicias, ubicación geográfica, variedades que se han adaptado y uso adecuado de la tierra.

2.1.1. Clases de Tierras Propicias.

Las clases de tierras propicias para el cultivo de la soya, dependen de la composición química del terreno; los - cuales deben estar ubicados donde existan condiciones climatológicas favorables; así tenemos que en condiciones similares de cultivo el volumen de producción varía según la clase de tierra que se utilice.

*La soya se adapta a diferentes clases de suelos, aunque los más altos volúmenes de producción se obtienen en los suelos francos arcillosos, franco arenosos y arenos limosos, por su adecuada fertilidad, profundidad y buen drenaje interno y externo. Los terrenos muy compactos no son adecuados, porque en ellos la planta tarda en desarrollar y sus frutos no llegan a la completa maduración. *

* 2.1.2. Ubicación Geográfica.

En el país existen áreas de tierra, que por su topografía permiten el uso de maquinaria agrícola y calificadas - como propicias para el cultivo de frijol soya; según estudio realizado por la Dirección General de Economía Agropecuaria en 1975; este tipo de tierras se puede ubicar en:

- Departamento de La Paz: En la zona del Aeropuerto de Comalapa, se presenta la mayor extensión y mejor tipo de tierras en la - República que permiten trabajarlas en forma mecanizada.

Gran parte de dichas tierras son de tipo franco-arenosas; pero también tiene tierras francas y franco arenosas finas o limosas. Un área de tierra salinosa recuperables se localiza, entre la playa de Los Blancos y La Bocana Cordoncillo.

- Departamento de La Libertad: Dentro del Triángulo Ciudad Arce, Colón, Quezaltepeque, existe una área de franco arenosas. Entre Sacacoyo y Colón se encuentran tierras francas, así como también en las zonas de Quezaltepeque y San Isidro.

En el Litoral, entre los esteros de San Diego y Las Bocanitas, hay otra extensión de tierras francas y limosas.

Departamento de Ustulután: Alrededor de la cabecera departamental, existe gran extensión de tierras franco-arenosas, francas y limosas; la cual está comprendida desde las Flores, cerca de Jiquiu

lisco, hasta el Tránsito, limitando con el Departamento de San Miguel. También entre San Marcos Lempa y San Judas hay tierras franco arenosas, ubicadas al lado occidental de la Bahía de Jiquilisco.

- Departamento de San Miguel: Desde el Tránsito hasta el Tecomatal y en la zona de la ciudad de San Miguel, existe una excelente extensión de tierras franco arenosas, francas y algunas porciones de tierras limosas.

- Departamento de San Salvador: Dentro del Triángulo comprendido entre Aguilares, Potrero Grande y San Antonio Grande, existe una extensión de tierras franco-arenosas. Entre Nejapa, Apopa y al Norte de la ciudad de San Salvador, se encuentra una extensión de tierras francas, con algunas porciones de tierras limosas. De éstas últimas existen otras extensiones en El Salitre, San Martín y el Lago de Ilopango, en este último también se encuentran dos pequeñas extensiones de tierras franco arenosas.

- Departamento de Ahuachapán: A lo largo del Litoral, a partir de la playa de la Barra de Santiago, hasta el estero de Garita Palmera y al Norte de éste, existen tres extensiones de tierras franco-arenosas. Al lado occidental del río Aguachapio hay una pequeña extensión de tierras francas y al Norte de la Barra de Santiago, otra de tierras limosas.

- Departamento de Sonsonate: A lo largo del litoral, comenzando desde la playa de Metalío hasta la Bocana El Limón, así como al

Norte de la Barra Salada, hay extensiones de tierras franco-arenosas. También existe otra área al Sur de la Carretera Panamericana, entre el Río Mandinga y el Río Chimalapa. Además hay tierras francas entre Sonsonate, Caluco y San Julián.

- Departamento de San Vicente: Entre el Río Lempa y Obrajuelo Lempa existe una moderada extensión de tierras franco-arenosas; otra pequeña porción se encuentra al lado de la Laguna Ciega. Posee una amplia extensión de tierras limosas, entre Tecoluca, Verapaz; y la ciudad cabecera, con algunas porciones de tierras francas.

- Departamento de Santa Ana: Existe una reducida extensión de tierras franco-arenosas alrededor de Los Apoyos, en el área del Río Lempa.

- Departamento de Chalatenango: Tiene tierras francas en las riberas del Lago Suchitlán.

- Departamento de Cuscatlán: Posee áreas de tierras limosas en la ribera del Lago de Ilopango.

La extensión aproximada de cada uno de los tipos de tierras propicias para el cultivo de soya en El Salvador, clasificadas de acuerdo a la textura del terreno se presenta a continuación:

	HECTAREAS	MANZANAS
a) Excelentes. Tierras de textura franco arenosas de buen drenaje y de suelo profundo, don <u>de</u> de la máquina agrícola se puede usar con facilidad.	40,978	58,631
b) Muy Buenas. Tierras de textura franco arenosas, con pendientes suaves y que necesitan obras sencillas de conservación de suelos.	24,850	35,555
c) Buenas. Tierras de textura franco arenosas finas o franco limosas, con pendientes moderadas que necesitan obras intensivas de con <u>servación</u> de suelos.	19,803	38,334
d) Regulares. Tierras de texturas muy arcillosas, tie <u>nen</u> buena fertilibilidad pero presentan problemas de manejo.	62,450	89,350
e) Recuperables. Tierras que presentan problema de salinidad.	5,033	7,201
	<u>153,114</u>	<u>219,071</u>

Lo anterior nos muestra, que las tierras propicias para cultivar soya y que permiten el uso de maquinaria agrícola se encuentran distribuidas en once departamentos, sumando una extensión de 153,114 hectáreas, equivalente al 7.25% de la extensión territorial del país, de las cuales 85.631 hectáreas poseen una textura de tierras más favorables para dicho cultivo, localizadas en su mayoría sobre la zona costera.

*2.1.3. Variedades que se han Adaptado.

En nuestro país se ha realizado ensayos sobre adaptación de variedades del frijol soya (*Glycine Max*) desde el año de 1946, de las cuales las que han dado mayor rendimiento son: La Ootootan y la Avoyeller (para forrajes) y la Acadian, Bansei, Cherokee, L.Z., Pelikan y la Trinitaria, para consumo humano y animal. *

Luego, a partir de 1949 se realizaron ensayos comparativos entre las variedades Ootootan y Nanda, para determinar la época propicia de siembra y cosecha, concluyendo que la fecha más adecuada para la siembra es, desde la última semana de julio hasta la primera de agosto.

Después se hicieron nuevos experimentos, a efecto de seguir determinando épocas adecuadas de siembra; pero en esta ocasión comparando las variedades Ootootan y Acadian. Estos primeros ensayos se realizaron en el Valle de San Andrés, obteniéndose el mismo resultado anterior en cuanto a la época de siembra.

En 1964, el Ministerio de Agricultura y Ganadería realizó un programa para fomentar la siembra de soya, en el cual se probaron las variedades Mandarin, Pelikan, Hill, Hale-3 y Lucerna; luego - en 1968 las variedades antes mencionadas fueron sembradas bajo sistema de riego en los Departamentos de Ahuachapán, La Libertad, La Paz y San Miguel; y en el Valle de San Andrés fueron sembradas con distanciamientos de cuarenta y cinco centímetros y sesenta y cinco centímetros entre surco. Posteriormente, las variedades Pelikan, Hale-3 y Hill, se cultivaron combinadas con maíz.

Durante los años 1973 y 1974, se hicieron pruebas en las haciendas La Cabaña y Las Vegas, con 10 variedades de soya; pero al mismo tiempo, se ensayó en el Valle de San Andrés con 17 variedades, siendo la Bossier la que dió mejores rendimientos.

En 1974, se efectuaron ensayos sobre épocas de siembra, observándose que la variedad Tainung No.2, enviada de Taiwan, daba mayor rendimiento durante el mes de abril, o sea que debe sembrarse en la última semana de enero para cosecharla en abril, de preferencia en el Valle de San Andrés.

Por lo tanto, se puede decir que las variedades que mejor se han adaptado son: Acadian, Lucerne, Bossier y Tainung.

Sin embargo, cuando se intentó cultivar para fines comerciales, tuvo varios fracasos, pues las variedades cultivadas no tenían una completa adaptación, y además, no se empleó una tecnolo-

gía adecuada para su desarrollo en cantidades comerciales.

Fue hasta 1980 que el Ministerio de Agricultura y Ganadería solicitó asistencia técnica a la United Fruit Company para tratar de impulsar nuevamente el cultivo de frijol soya. Esta entidad proporcionó semillas de la variedad SIATSA 194-A, la cual ha sido desarrollada por la entidad antes referida. Esta variedad es resultado de un cruce entre las Biloxi y la Hardee; y se adaptó exitosamente en las Costas del Pacífico y Atlántico de Centro América, obteniéndose producciones de 41 quintales por manzana en siembras comerciales, para la obtención de semillas; pero en nuestro país todo ha quedado limitado a nivel de ensayos, a pesar de que se posee actualmente tecnología suficiente para su cultivo, además de clima y tierras propicias.

2.1.4. Uso Adecuado de las Tierras.

La extensión territorial de El Salvador es de - 21,040 Km² aproximadamente, según estimaciones del Departamento de Población del Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social. En mayo de 1984 había 4,700.000 habitantes, de los cuales el 49% era económicamente activa o sea entre los 15 y 64 años de edad, y de ésta un 40% se dedica a la agricultura, lo que representa aproximadamente unos 921,000 habitantes, quienes se dedican principalmente a la producción de granos básicos, caña de azúcar, algodón y café.

Siendo nuestro país, eminentemente agrícola, con territorio -

limitado y con alta densidad demográfica; la mayor parte de sus tierras fértiles están destinadas al cultivo de los principales rubros de exportación como son: café, algodón y caña de azúcar; lo que resulta ser la base de nuestra economía, aunque esto es muy importante, también lo es la producción de alimentos para la población, que en un alto porcentaje es de escasos recursos económicos y con grandes responsabilidades para sus dependientes. Como puede deducirse de los datos estadísticos antes mencionados, el 51% de la población es dependiente, que sumada a la población económicamente activa desocupada y comparada con las pocas tierras cultivables con que se cuenta, la producción de alimentos básicos resulta insuficiente.

En estas condiciones, el uso adecuado de las tierras juega un papel importante para lograr una producción suficiente de alimentos que satisfagan en gran medida los requerimientos del cuerpo humano.

Gran parte de las tierras que pueden ser utilizadas y que son propicias para el cultivo de oleaginosas y específicamente para la soya, se encuentran cultivadas de caña de azúcar y de algodón; las cuales permanecen ociosas de 3 a 4 meses durante el año, debido a que en ellas no se hace uso de cultivos rotativos.

para contribuir a la producción de alimentos necesarios para la población del país, debe hacerse uso adecuado de la tierra, mediante la rotación de cultivos y haciendo uso de técnicas de rie-

go para utilizarlas durante la estación seca del año, todo esto sin desplazar ningún producto de los que actualmente se cultiva.

* 2.2. Importancia Socio-Económica.

La importancia de cultivar, industrializar y comercializar la soya en El Salvador, radica en los múltiples beneficios sociales y económicos a obtenerse; aunque se está consciente que requiere - tiempo y que esos resultados no son fáciles de lograr, debido a - que tanto el cultivo de la soya como el consumo de los productos de rivados de la misma, no es tradicional en el pueblo salvadoreño; pero si la población consumiera dichos productos, mejoraría la dieta alimenticia. Además, es un cultivo que contribuye a la fertilización de tierras, que por falta de nitrógeno se consideran no utilizables en la producción agrícola y/o para pastizales.

Entre los aspectos más importantes que pueden mejorarse al cultivar, industrializar y comercializar la soya, se mencionan: Aspecto nutritivo, generación de empleo, desarrollo de la agroindustria, diversificación de la producción agrícola y la balanza comercial.

2.2.1. Aspecto Nutritivo.

La población de los países en vías de desarrollo, generalmente presenta elevados índices de desnutrición, debido a que la mayor parte de ella, está formada por sectores de bajos ingresos, y éstos no tienen acceso a una adecuada dieta alimenticia.

Además, el alto crecimiento demográfico de estos países, con

lleva a la necesidad de aumentar los niveles de producción de alimentos tradicionales para la dieta popular; así como también aquellos que no siendo tradicionales mejoran el contenido nutritivo de la alimentación. *

El Salvador, está clasificado entre los países antes mencionados, así se tiene que en 1982 el consumo per cápita de leche de origen animal, fue de menos 25 litros por año; en cuanto al consumo de carne existió un déficit de disponibilidad de menos 9.6 kilogramos per cápita por año^{2/}. Según estudios realizados en 1982 por la Organización para la Agricultura y la Alimentación -FAO, las personas de los estratos de bajos ingresos, tenían un consumo promedio diario de calorías y proteínas de 58.8% y 73.7% por habitantes respectivamente, comparado con los requerimientos mínimos para el cuerpo humano (ver anexo 3); y según Diagnóstico Nutricional de El Salvador de 1983, el 92% de las familias rurales tenían un déficit de 40% de vitaminas clase A y el 40% de las mismas tenía un déficit mayor al 40% de minerales.

Los efectos de las deficiencias mencionadas se ven principalmente en la población infantil, las cuales se manifiestan en el -

2/ FUENTE: Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social - Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial 1984.

crecimiento y en el limitado desarrollo físico y mental; en los adultos restringe la actividad física, repercutiendo nocivamente en la productividad.

Los índices anteriores muestran la desnutrición que padece - nuestra población; por lo tanto, existe la necesidad de recurrir a productos que tengan un alto poder nutritivo, que sean de múltiples usos y que pueden prepararse fácilmente; además que su costo esté al alcance de los estratos de bajos ingresos.

* Entre los productos que reúnen las características antes mencionadas está la soya, que puede ser utilizada de diferentes formas y al comparar sus bondades nutritivas (ver acápite 1.4) con los requerimientos mínimos del cuerpo humano (anexo 3), se determina -- que la soya posee gran parte de los elementos indispensables en la dieta alimenticia; los cuales se identifican en los tres principales alimentos que de ella se derivan, que son: aceite, harina y leche. *

2.2.2. Generación de Empleo.

La población económicamente activa, según el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, en 1980 era en términos absolutos 1.651.080 personas, de las cuales 1.437.598 (87.1%) estaban ocupadas y 213.482 (12.9%) desocupadas. Del total de personas ocupadas, el 72.6% estaba en sub-ocupación con ingresos menores de \$ 300.00 mensuales y de las desocupadas el 17.1% pertenecía al sector agrícola, el 8.7% al industrial y el resto a diferentes

sectores tales como: construcción, transporte y comunicaciones, electricidad, gas y agua y otros.

Un indicador más efectivo es el que muestra la tasa de subutilización global de la fuerza de trabajo y se obtiene mediante la suma del sub-empleo más el desempleo abierto, siendo para 1980, el 85.5%. Para desarrollar este acápite se optó por tomar los últimos datos disponibles en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social - por presentar un detalle más amplio sobre la población.

Actualmente, las tasas anteriores han aumentado considerablemente, debido a la crisis que ha vivido el país en los últimos cinco años, cabe mencionar que en el período 1979-1982, según el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, se cerraron 102 empresas industriales, dejando sin empleo a 17,929 personas; agregando a esto, el abandono masivo de los cultivos por la población agrícola en ciertas zonas del país.

Como puede inferirse de las relaciones anteriores y considerando que la mayoría del pueblo salvadoreño, sólo posee su fuerza de trabajo y que de los ingresos de una persona ocupada, dependen de uno a tres miembros de familia, el problema del desempleo es grave.

*Una alternativa a seguir para contribuir a disminuir la problemática del desempleo, es el cultivo de la soya, porque puede cultivarse en forma rotativa o conjuntamente con los productos tradicionales; luego, al industrializar y comercializar la variedad de

productos que de la soya se obtiene, estaría generándose mayor oferta de empleo.*

2.2.3. Desarrollo de la Agroindustria.

Durante el período 1979-1983, las exportaciones en El Salvador tuvieron un promedio anual de Q 2.200.000.000.00 de los cuales el 74% estaba integrado por materias primas con bajo nivel de procesamiento, provenientes del sector agropecuario, mientras - que en el mismo período, las importaciones presentaron un promedio anual de Q 2.400.000.000.00 de los que el 27.4% los integraban productos alimenticios terminados y productos intermedios provenientes del mismo sector agropecuario. Según lo anterior, de la producción agropecuaria que se exporta como materia prima, gran parte de ella se importa posteriormente como productos terminados y a precios altos.

Una alternativa de solución a lo antes planteado, es impulsar el desarrollo de la agroindustria para procesar internamente la producción agrícola; ya sea para el consumo interno o para exportar - productos terminados y/o productos intermedios, pero con un mayor grado de transformación, incrementando así, el valor de las exportaciones.

Entre los productos agrícolas no tradicionales, con factibilidad de industrializarse está la soya; la cual como materia prima contribuiría al incremento de la agroindustria, dada la amplia variedad de productos que de ella se derivan (ver anexo 1).-

2.2.4. Diversificación de la Producción Agrícola.

El Salvador, es un país agrícola y la economía básicamente depende del cultivo y comercialización de los productos tradicionales y de granos básicos como: maíz, frijol, maicillo y arroz; además se cultivan hortalizas y frutas pero en menor escala. Los productos tradicionales son exportados casi en su totalidad; la producción de granos básicos, hortalizas y frutas son destinados en su mayoría al consumo interno, pero no son suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de la población; por lo que es conveniente introducir productos que además de ser factible su cultivo e industrialización, contengan los requerimientos nutritivos adecuados, para mejorar la alimentación y diversificar así, la producción agrícola para que la economía no dependa sólo de los productos tradicionales.

Uno de los productos que contiene un elevado potencial nutritivo, y una amplia gama de usos industriales, es la soya, y según estudios agrícolas realizados en El Salvador, es factible cultivar diferentes variedades; de las cuales unas se utilizan para consumo humano y otras para alimentación animal.

2.2.5. Balanza Comercial.

En el período 1979-1983 el 74% de las exportaciones fueron agropecuarias, de éstas el 98.6% fué agrícola, de la cual el 93% lo formaban productos tradicionales^{3/}; lo que nos indica que

^{3/} Revista del Banco Central de Reserva, Abril- Mayo-Junio, 1984.

éstos productos constituyen la mejor fuente de divisas para el país, que posteriormente se utilizan para cubrir las importaciones.

En el país se exportan productos agrícolas a nivel de materia prima, que posteriormente se importan como productos semi-elaborados o terminados, a precios mayores, resultando naturalmente una situación que desfavorece la balanza comercial, teniendo que recurrir a préstamos externos para comprar materia prima y alimentos, a fin de satisfacer la demanda interna.

El 90% de materia prima que utiliza el sector industrial es importada; situación que cada día se vuelve más difícil por la escasez de divisas, debido a la disminución tanto en las exportaciones como en los precios del mercado internacional de los productos que se exportan, especialmente los tradicionales. Todo ésto repercute en el alza de precios para los productos terminados, así mismo para las nuevas disposiciones bancarias las empresas tienen que comprar la moneda extranjera, a tipos de cambios mayores que el oficial para completar el valor de sus importaciones. costo que posteriormente es trasladado al consumidor final.

Además de la situación anterior, en el país existe una creciente expansión demográfica y en consecuencia mayor necesidad de alimentos, lo cual conlleva a fomentar la necesidad de ayuda exterior e incrementar la dependencia económica, siendo la deuda externa cada vez mayor; por lo tanto, tendrá que buscarse alternativas de solución a estos problemas.

El Salvador, es un país eminentemente agrícola y su economía depende de la exportación de productos tradicionales; por lo cual se debe diversificar la producción, mediante el cultivo de nuevos productos que puedan utilizarse como materia prima para el desarrollo de la agroindustria, con el fin de sustituir la importación de bienes de consumo y exportar los excedentes de productos terminados, favoreciendo así la Balanza Comercial.

Entre los proyectos que deben considerarse favorables para la Balanza Comercial, está el cultivo, industrialización y comercialización de la soya; debido a que actualmente todos los productos derivados que se consumen en diversas formas, son importados, unos como materia prima y otros como productos terminados; tal es el caso de la harina desgrasada que se utiliza en la elaboración de alimentos para animales, que anualmente se importan aproximadamente 30,000 toneladas equivalentes a Q 8,000.000.00 según datos proporcionados por la Asociación de Avicultores Salvadoreños y con la posibilidad de incrementarse en los próximos años; lo cual de producirse la soya en el país, significaría un ahorro de divisas para ser canalizadas en otras actividades económicas o en programas de beneficio social.-

C A P I T U L O II

CAPITULO II.

* MERCADOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ALIMENTICIOS DERIVADOS DE SOYA, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

En la comercialización de bienes y servicios intervienen una serie de factores, entre los cuales se tienen: el comportamiento del consumidor, la competencia, la legislación mercantil y la tecnología; estos factores no son controlados por la Dirección Comercial; y existen otros, sobre los cuales la empresa puede ejercer algún control y modificarlos para el logro de los objetivos. Muchos autores las denominan variables controlables o cuatro " P " y son: producto, precio, plaza o canales de distribución y promoción.

La combinación de estas variables recibe el nombre de mixtura de mercadotecnia o mezcla comercial y la importancia radica en la combinación adecuada que se haga de éstos, lo cual es una tarea compleja que requiere de la dirección comercial, habilidad, experiencia y sobre todo conocimiento del mercado.

A continuación se describe la situación actual del mercado y de las variables controlables para el frijol de soya y sus productos derivados, aceite, harina y leche; la cual se determinó mediante la investigación de campo realizada a consumidores finales, empresas industriales, sectores ganadero y avícola. *

1. MERCADO

1.1. Concepto.

Existen diferentes conceptos de mercado, de los cuales se mencionan los siguientes:

" Mercado, es el lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes y servicios "4/

" Mercado, es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto o servicio "5/

" Mercado, es la palestra de un intercambio en potencia "6/

Como puede observarse, los tres conceptos consideran elementos importantes que intervienen o forman parte de un mercado, tales como: el lugar donde se reúnen y funcionan compradores y vendedores; los individuos que son clientes de un producto o servicio; la palestra de un intercambio en potencia. Pero estos no son todos los elementos que forman parte del mercado que se está investigando, por lo que en este estudio se entenderá por mercado: el conjunto de individuos y organizaciones con necesidades latentes, poder adquisitivo y voluntad de gastar en productos que satisfagan necesidades.

4/ William J. Stanton.
Fundamentos de Marketing- Segunda Edición Español
Libros Mc-Graw- Hill de México, S.A. de C.V.
1982 Pág. 78

5/6/ Philip Kotler
Dirección de Mercadotecnia- Análisis, Planeación y Control
3a. Edición - Editorial Diana, S.A. México, D.F. 1981
Pág. 23

El conjunto de individuos y organizaciones con necesidades latentes, comprende la población que tiene necesidad de alimentación adecuada y que requiere satisfacer con productos nutritivos; y las empresas, que para funcionar u operar, requieren de materia prima o materiales de procesamiento, que someterán a un proceso para elaborar un producto final.

Para efectos de este trabajo, el mercado está constituido por la población que económicamente se clasifica como Clase Media (I) y Clase Popular (II), basándose en los niveles de ingreso y ubicación geográfica del lugar de residencia.

* El mercado para los productos alimenticios derivados de soya, lo constituyen en primera instancia toda la población, debido a la necesidad de satisfacer el hambre y al mismo tiempo nutrirse a un costo razonable. Actualmente, uno de los productos que cubre la mayor parte de los requerimientos mínimos de la dieta alimenticia es la soya y conforme a los resultados de prueba gustativa, las características físicas de estos productos fueron aceptados, mostrando la disposición a consumirlos en las siguientes proporciones aceite 91.1%, harina 83.9% y leche 45.5%.

Para tener disponibles los productos que requiere el consumidor o usuario, es necesario que sean elaborados por individuos o empresas dedicadas a esa actividad, esto constituye el campo del mercado industrial para los productos derivados de soya, quienes pueden iniciar el proceso de transformación del frijol hasta obte-

ner el producto para el consumidor final.

1.2. Importancia.

El fabricante para elaborar un producto y lanzarlo al mercado debe considerar inicialmente, medir el grado de aceptación y resistencia que encontrará su producto.

Con ayuda de las técnicas que ofrece la investigación de mercados se puede conocer además de la tipificación del consumidor, - las verdaderas necesidades, gustos y preferencias del mismo.

La información obtenida a través de la investigación, permite al fabricante tener parámetros acerca del mercado meta, y tomar de decisiones con menor riesgo; debido a que puede valorar las dimensiones del mercado tanto a corto como a largo plazo y permite realizar ajustes en la planificación del producto y así determinar estrategias de precio, distribución y promoción.

La delimitación del mercado es la primera función gerencial de la mercadotecnia, por lo tanto para el fabricante definir el mercado es su punto de partida, que de no existir claramente definido se somete al riesgo de cambiar, modificar o eliminar el producto.

* La importancia de un mercado, también puede verse desde el punto de vista de las necesidades de un sector o segmento específico, así, se tiene que el mercado de los productos de consumo de primera necesidad es importante y representativo por muchas razones.

nes, entre las cuales están:

- a) Toda la población necesita de alimentos.
- b) Existen muchos productos en el mercado que satisfacen la misma necesidad.
- c) Los productos no tienen igual potencial nutritivo.
- d) Los consumidores no tienen el mismo poder de compra.
- e) Existe un elevado índice de desnutrición en la población. Según estudios realizados en 1982 por la FAO, las personas de los más bajos ingresos tenían un déficit en el consumo promedio diario de 41.2% en calorías y el 26.3% en proteínas por habitante, comparado con los requerimientos mínimos. *

Los productos aceite, harina y leche de soya tienen posibilidades de demanda, lo cual se determinó con la investigación de campo, estableciendo que las personas que están dispuestas a consumir estos productos son:

Clase Productos	Clase I	Clase II	Total
Aceite	90.9%	91.2%	91.1%
Harina	81.8%	86.0%	83.9%
Leche	52.7%	38.6%	45.5%

Referencia: Ver Cuadros anexos en páginas Nos. 150, 170 y 186

Por lo tanto, existe la oportunidad de ofrecer alimentos con alto poder nutritivo, que además de satisfacer las necesidades alimenticias, contribuyen a disminuir la desnutrición en la población.

1.3. Clasificación.

Existen varios puntos de vista para la clasificación del mercado; pero para fines de este estudio se clasifica desde el punto de vista del comprador, tomando en cuenta el objetivo de la compra del producto, así tenemos: mercado del consumidor o de consumo y mercado del productor o industrial.

1.3.1. Mercado del Consumidor o de Consumo.

" Es el conjunto de personas con poder adquisitivo y una inclinación sentida o latente de compra "7/

" El mercado de consumidores finales está formado por las personas que compran y/o usan productos o servicios para uso personal o para su hogar "8/

Para efectos de este trabajo, el mercado de consumo está constituido por aquellos consumidores que demandan o desean demandar aceite comestible, harina y leche derivados de soya; ya sea mediante un proceso casero o en forma inmediata.

7/ Ronald R. Gist,
Mercadotecnia Introducción y Principios, Nueva Edición Interamericana, S.A. de C.V. México D.F. 1973, Pág. 205

8/ William J. Stanton
Fundamentos de Marketing-2a. Edición Español
Libros Mc.Graw Hill de México S.A. de C.V.
1982 Pag. 81

* En El Salvador, el mercado real de consumidores finales para el aceite, harina y leche de soya es reducido, debido a la escasa oferta, la poca promoción de los productos, al desconocimiento de los mismos y a la falta de costumbre para consumirlos; lo cual fue manifestado por la mayoría de las personas entrevistadas, según datos que se presenta a continuación:

Alternativa	Desconocimiento		Falta de Costumbre*	
	Clase I	Clase II	Clase I	Clase II
Aceite	81.8%	80.7%	100%	60.0%
Harina	69.1%	64.9%	50.0%	75.0%
Leche	50.9%	66.7%	50.0%	57.1%

Referencia: Ver Cuadros anexos en páginas Nos. 143, 151, 164, 171, 180 y 187.

* Los porcentajes han sido calculados considerando aquellas personas que no están dispuestas a consumir los productos de soya por la falta de costumbre.

El mercado potencial de consumidores finales de aceite, harina y leche derivados de soya, lo constituye toda la población que tiene algún poder adquisitivo, voluntad de gastar y la necesidad de mejorar la dieta alimenticia y aún aquellos que no tienen el poder adquisitivo suficiente, los cuales son asistidos por instituciones que les proporcionan alimentos.

Conforme a los datos obtenidos en la investigación, la proporción de consumidores dispuestos a usar los productos derivados de soya, es la siguiente:

Clase Producto	Clase I	Clase II
Aceite	90.9%	91.2%
Harina	81.8%	86.0%
Leche	52.7%	38.6%

Referencia: Ver Cuadros anexos en páginas Nos. 150, 170 y 186.

Actualmente en El Salvador, el mercado real de consumidores finales de los productos en estudio, está siendo satisfecho básicamente por los restaurantes vegetarianos; ya que la demanda de estos productos es mínima, indicándose anteriormente algunas de las causas por las cuales no se ha desarrollado; sin embargo, existen perspectivas de desarrollo según lo demuestra los datos de las personas que están dispuestas a consumir estos productos y los programas que el gobierno está implantando.

1.3.2. Mercado Industrial.

" Son las organizaciones de negocios industriales u organizaciones institucionales que compran productos o servicios para usar en sus propios negocios o para hacer otros productos "9/

9/ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Segunda Edición en español, Libros Mc. Graw-Hill de México, S.A. de C.V. 1982, Página 81.

" El mercado del productor llamado también mercado industrial, está integrado por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la producción de otros productos o servicios que se van a vender o a alquilar "10/

Según la definición de W.J. Stanton, el mercado industrial lo forman organizaciones que compran los productos o servicios a utilizarse en el desarrollo de las funciones del negocio o para ser procesados y que forman parte de otros productos; sin embargo, P. Kotler enfoca este mercado como los individuos y organizaciones que adquieren los bienes y servicios para incorporarlos, mediante un proceso, a otros productos o servicios que a su vez serán vendidos o alquilados.

Para efectos de este trabajo, se entenderá por mercado industrial: todos los individuos y organizaciones que adquieren o están en posibilidades de adquirir, el frijol de soya o los derivados: aceite, harina o leche; para someterlo a un proceso y elaborar otros productos que serán vendidos o utilizados en el negocio.

*De acuerdo con la definición presentada, el mercado industrial está conformado de la siguiente manera:

- Industria de Aceite, Grasas y Derivados

10/ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, Segunda Edición, Editorial Diana, S.A. México 12, D.F. 1974. Página 186.

- Industria Harinera.
- Industria de Concentrados
- Industria Lechera.
- Industria de Productos Alimenticios.
- Industria Avícola.
- Industria Ganadera.*

En la Industria de Aceite, Grasas y Derivados, el 66.7% utiliza o han utilizado derivados de soya como material de procesamiento, el cual después de su refinamiento ha sido lanzado a consumidores finales, tal como lo hizo El Dorado, S.A. en 1984 y otros lo usan para la elaboración de mantecas vegetales y margarinas.

Las empresas del sector industrial investigadas con capacidad ociosa, un 66.7% de ellas están dispuestas a utilizar esa capacidad en procesar productos derivados de soya, de los cuales un 75% pertenecen a la Industria de Aceites, Grasas y Derivados y el 25% restante a la Industria Harinera.

En la Industria Harinera, el 50% de las empresas utilizan la soya importada como material de procesamiento para la industria de concentrados; sin embargo, la empresa Molino Nuevo S.A. utilizará la harina de soya para ser mezclada con harina de maíz, con el propósito de ofrecer a los consumidores finales una harina enriquecida para la elaboración de tortillas.

En la Industria de Concentrados, el 100% de las empresas pro:

ductoras utilizan harina de soya, la cual es importada semi procesada.

En la Industria Lechera, ninguna empresa utiliza la leche de soya; no obstante el 33.3% manifestó estar dispuesto a utilizarla para enriquecer otros productos que elaboran. Algunos restaurantes de comida vegetariana procesan la leche de soya, al igual que la harina; las cuales son obtenidas del frijol de soya mediante un proceso artesanal.

En la Industria Avícola, el consumo de concentrados que contienen harina de soya constituyen el 100% de los empresarios de este sector. En cambio la Industria Ganadera (bovino) sólo demanda el 15.2%. Es importante destacar que el 84.8% de los empresarios de este sector no lo consumen, aduciendo las razones siguientes: el 60.7% por el precio, el 50% por escasez y el 30.4% por desconocimiento.

Por lo tanto en el mercado industrial existe una tendencia a utilizar productos derivados de soya si las condiciones del mismo favorecieran su producción; por lo que es de vital importancia para que surja una demanda derivada, establecer estrategias adecuadas de comercialización para los productos alimenticios derivados de soya.

En El Salvador, el mercado real del sector industrial lo constituye el 66.7% de las procesadoras de aceite, el 50% de las

procesadoras de harina, el 15.2% en el sector ganadero y el 100% del sector avícola.

El mercado potencial del sector industrial está integrado por el 75% de las empresas procesadoras de aceite y el 25% de las procesadoras de harina que tienen parte de su capacidad instalada ociosa y que manifestaron que están dispuestas a utilizar soya y por el 33.3% de las empresas lecheras que también están dispuestas a procesar leche de soya; además por el 84.8% de empresarios del sector ganadero que actualmente no compran concentrados con soya.

La oferta real y potencial en el sector industrial está en función de la demanda, debido a que todos los productos de soya son importados.

Características del Mercado Industrial.

- 1- La demanda de bienes industriales es derivada, pues depende de la demanda de bienes de consumo que producen; por lo tanto, los productores de bienes industriales deben destinar parte de sus programas promocionales al consumidor final con el objeto de crear o incrementar la demanda de productos alimenticios de soya, a nivel de consumidores finales.
- 2- El mercado industrial posee un número limitado de compradores, comparado con el mercado de consumo, tal como sucede con los usuarios industriales del frijol de soya y de productos alimenticios que de ellos se derivan.

- 3- Las empresas productoras de bienes industriales para comercializar sus productos dan mayor importancia a las ventas personales. Tal es el caso de las empresas industriales de aceite y/o harina, que el 54.5% utilizan el método de venta personal.
- 4- El mercado industrial, a pesar de ser limitado el número de compradores, poseen un gran poder de compra, lo que facilita al vendedor sus políticas de distribución.
- 5- El comportamiento del industrial como comprador parte de una necesidad primaria, la cual es maximizar las utilidades de la empresa, por lo tanto, busca combinar oportunamente el precio, la calidad y servicios de los productos de compra, sin descuidar la opinión de los consumidores finales.

*1.4. Segmentación del Mercado.

La segmentación de mercados, consiste en dividir un mercado heterogéneo en segmentos homogéneos, por ende los segmentos comprenden consumidores que tienen características, necesidades y deseos semejantes.

Según el motivo de compra, y para efectos de este trabajo, el mercado está dividido en dos segmentos:

- 1- Segmento de consumidores finales.
- 2- Segmento de usuarios industriales.

1.4.1. Segmento de Consumidores Finales.

Este segmento está formado por personas que compran los productos para el consumo personal o para su hogar, con el objeto de satisfacer su dieta alimenticia. Este segmento está dividido, según el criterio de niveles de ingreso, en clases sociales: alta, media y popular, siendo las dos últimas clases, las que tienen más necesidad de mejorar su dieta alimenticia, especialmente la clase popular que es la más numerosa y con menores ingresos. Conforme los datos obtenidos en la investigación de campo, ha dado como resultado comportamientos similares en algunos aspectos tanto en la clase media como en la popular; pero en otros, sí muestra ca

racterísticas diferentes en ambas clases, así citamos a continuación algunos ejemplos al respecto: *

Alternativas		Clase I	Clase II
Consume aceite		100%	100%
Consume harina		92.7	98.2
Consume leche		96.4	94.7
Lugar de compra aceite	{ Supermercados	90.9	47.4
	{ Tiendas	25.5	57.9
Lugar de compra harina	{ Supermercados	66.7	53.6
	{ Tiendas	21.6	28.6
Lugar de compra leche	{ Supermercados	58.5	50.0
	{ Tiendas	35.8	51.9
Sabor del aceite de soya	{ Aceptable	50.9	33.3
	{ Excelente	49.1	66.7
Sabor de la harina de soya.	{ Aceptable	58.2	49.1
	{ Excelente	34.5	50.9
Sabor de la leche de soya	{ Aceptable	56.4	66.7
	{ Excelente	30.9	26.3
Disposición de consumir aceite derivado de soya.		90.9	91.2
Disposición de consumir harina derivada de soya.		81.8	86.0
Disposición de consumir leche derivada de soya.		52.7	38.6

Referencia: Ver Cuadros anexos en páginas números 137,139,141,153,155, 157,174,175,177,150,170 y 186

Los datos anteriores muestran algunas diferencias en el comportamiento entre las personas de una clase y otra, que hace pensar en dos segmentos de mercado; sin embargo, estas diferencias son originadas por los hábitos de compra y de consumo. Para efectos del presente trabajo se considera un solo segmento para ambas clases, partiendo de que se trata de productos de consumo popular y que los consumidores tienen iguales necesidades de nutrición, sean éstos de una u otra clase social.

* 1.4.2. Segmento de Usuarios Industriales.

El segmento de usuarios industriales tienen la necesidad común de maximizar las utilidades, pues en parte está constituido por negocios o instituciones cuyo objetivo principal es el lucro y otros que buscan el beneficio social maximizando sus recursos.- Este segmento lo integran empresas que producen aceite y/o harina (independientemente si lo venden a otras empresas industriales, al consumidor final o para ser consumido por ellos mismos), por empresas procesadoras de leche, granjas avícolas y ganaderas - compradoras de concentrados.

Entre los segmentos que deben considerarse para los usuarios industriales están:

- a) Industrias de aceites, grasas y derivados, este sub-segmento está formado por las empresas que extraen el aceite de semilla de algodón, un 75.0% de ellas está dispuesta a procesar el frijol de soya y extraerle el aceite, ya sea para ofrecerlo al consumidor final o para incorporarlo a otros productos.

- b) Industria harinera, está formada por las empresas que procesan la materia prima (trigo, maíz, arroz y otras) para obtener la harina, estas pueden subsegmentarse en las que procesan harina para consumo humano y las que procesan harina para elaboración de concentrados.
- c) Industria lechera, todas las empresas utilizan leche de origen animal, en la actualidad tienen capacidad instalada sin utilizar y el 33.3% esta dispuesta a aumentarla utilizando la soya como materia prima, el 66.7% adujo que no utiliza la soya por falta de demanda para los productos derivados y problemas de importación.
- d) Industria de concentrados, este subsegmento lo forman todas las empresas que utilizan la harina y/o torta de soya como material de procesamiento para la elaboración de diferentes clases de concentrados, especialmente para la industria avícola y ganadera.
- Los concentrados requieren de que sean elaborados con determinado contenido nutritivo, dependiendo del fin que se pretenda, este potencial nutritivo se puede obtener de la soya.
- e) Industrias de productos alimenticios, este subsegmento está formado por todas las empresas que utilizan o pueden utilizar productos derivados de soya como material de procesamiento para integrarlos a sus productos.

- f) Industria avícola, los avicultores prefieren alimentar las aves con concentrados que contienen soya, debido a las bondades nutritivas que ésta posee.
- g) Industria ganadera, este subsegmento también requiere de concentrados con bondades nutritivas que satisfagan sus necesidades para con el ganado.

1.5. El Consumidor.

1.5.1. Concepto.

Es la persona o institución que compra bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos; lo que significa que el consumidor debe tener una necesidad para hacer efectiva la compra, tomando una decisión conciente de los beneficios reales a obtener de ella.

1.5.2. Importancia.

Dentro de la mercadotecnia, el consumidor es el centro de atención, es por eso que las empresas orientan toda su actividad hacia él; por lo que se hace necesario estudiar previamente qué productos desean, que características deben reunir, que canales son los más adecuados, qué motivos influyen en su decisión de compra y otros. Por lo tanto, los fabricantes deben brindar productos tomando en cuenta necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos y motivos de compra de los consumidores; características que fueron investigadas en este trabajo, con el objeto de que los fabricantes tengan elementos de juicio valederos para tomar decisiones en beneficio del consumidor.

1.5.3. Clasificación.

Los consumidores para los productos en estudio están clasificados en consumidores finales y consumidores industriales; quienes presentan características diferentes, las cuales han sido identificadas en el desarrollo de la investigación y que a continuación se presentan.

* 1.5.4. Factores que intervienen en el Comportamiento del Consumidor Final.

Existen factores económicos, sociológicos y psicológicos que influyen en la compra de un producto, de los cuales se consideran las siguientes: motivación, percepción, cultura, clase social, pequeños grupos de referencia, comportamiento del grupo familiar y clasificación del producto de acuerdo al hábito de compra.

a) Motivación.

Un motivo es una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer, es decir que una necesidad latente tiene que ser estimulada para que sea un motivo iniciador del comportamiento.

La población salvadoreña tiene la necesidad de mejorar su nutrición, la cual necesita ser estimulada para que inicie un comportamiento de compra hacia productos con alto poder nutritivo tales como: aceite comestible, harina y leche derivados de soya.

b) Percepción.

Se define como el significado que se atribuye con base a las experiencias, a los estímulos que se reciben por medio de los cinco sentidos. Las percepciones están influenciadas por las caracte-

terísticas físicas de los estímulos, la relación de éstos con el ambiente y por las condiciones internas del individuo. *

La percepción determina la tendencia que sigue el comportamiento para satisfacer una necesidad, el cual es activado por un motivo estimulado.

En la mercadotecnia se considera que un producto no existe por si mismo ni tiene algún significado intrínseco; existe sólo, si los consumidores perciben que pueden satisfacer sus necesidades, además un mismo producto es percibido de distinta manera por otros consumidores.

* Por lo tanto, es necesario que los productos alimenticios derivados de soya sean percibidos por la población como alimentos - que le ayudan a suplir sus necesidades de nutrición, pues estos - productos son desconocidos en nuestro medio, tal como se observa en los siguientes datos: *

Alternativas Productos	No conocen el producto.	No saben de las bondades.
Aceite	81.3%	59.8%
Harina	67.0%	65.2%
Leche	58.9%	55.4%

Referencia: ver Cuadros anexos en páginas Nos. 143,145,164,166
180 y 182

* La percepción es limitada debido a que los consumidores desconocen las bondades de estos productos y muchos hasta la existencia de ellos. Es de importancia mencionar que quienes conocen estos productos los conciben erróneamente como productos dietéticos (que no engorda), tal como se observa a continuación: *

Productos	Los consideran Dietéticos
Aceite	73.3%
Harina	74.4%
Leche	26.0%

Referencias: Ver cuadros anexos en páginas Nos. 146, 167 y 183

* c) Cultura.

Es el conjunto de símbolos y artificios creados por el hombre, que heredan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. Se dice que el comportamiento de compra del consumidor comienza con la cultura en que vive. Para el caso de los productos alimenticios derivados de soya, parte de las amas de casa investigadas argumentaron que no consumirían estos productos; porque están acostumbradas a consumir productos tradicionales como: aceite de semilla de algodón y de maíz; harina de trigo, maíz y arroz; leche de vaca, según las muestras en el siguiente cuadro: *

Consumo de Productos Tradicionales		
Aceite	Harina	Leche
Algodón 100%	Maíz 46.7%	de Vaca 95.5%
Maíz 10.7%	Trigo 61.7%	
	Arroz 14.0%	

Referencia: Ver Cuadros anexos en páginas números , 138, 154 y 174

Parte de la cultura de nuestro país es la costumbre arraigada en la mayoría de la población de consumir productos tradicionales, los cuales no satisfacen plenamente las necesidades nutritivas de la población. Esta situación limita el consumo de los productos alimenticios derivados de la soya. No obstante, manifestaron que están dispuestas a consumir estos productos: aceite 91.1%; harina 83.9% y leche 45.5%.

*d) Clase Social.

Es un determinante económico-ético cultural de las percepciones y comportamiento de compra del consumidor. Muchas veces el comportamiento de compra de una persona está más influenciada por la clase social a que ésta pertenece, que por su ingreso.

La posición de las personas dentro de una estructura social se puede deducir de: ingresos, tipos de vivienda, profesión, área de residencia dentro de la comunidad y otros.

Los cuadros siguientes muestran el comportamiento del consu

midor de acuerdo a la clase social donde se desenvuelven, identificándose comportamientos diferentes que pueden ser producto de los niveles de ingreso ya que se considera que la Clase I, debido a su mejor condición económica posee mayor nivel cultural, lo cual le permite tener más conocimientos de productos que no son los tradicionales. *

Saben de las Bondades de la Soya			
Clase Producto	Clase I	Clase II	Total
Aceite	54.5%	26.3%	40.2%
Harina	41.8%	28.1%	34.8%
Leche	52.7%	36.8%	44.6%

Referencia: Ver cuadros anexos en páginas números 145,166 y 182.

Lugar Donde Compran Productos Sustitutos									
Clases Producto Canal	Clase I			Clase II			Total		
	Aceite	Harina	Leche	Aceite	Harina	Leche	Aceite	Harina	Leche
Supermercados	90.9	66.7	58.5	47.4	53.6	50.0	68.8	59.8	54.2
Tiendas	25.5	21.6	35.8	57.9	28.6	51.9	42.0	25.2	43.9
Mercados	20.0	21.6	11.3	42.1	21.4	18.5	31.3	21.5	15.0

Referencia: Ver cuadros anexos en páginas 139,155 y 175.

En la Clase I las bondades nutritivas de la soya son más conocidas que en la Clase II, como consecuencia de tener un mejor nivel cultural. De igual forma se observa que la Clase I compra más en supermercados y la Clase II en tiendas, influyendo el nivel de ingresos y el área de residencia. ✱

e) Pequeños grupos de referencia.

Es un grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de la persona. El comportamiento de los consumidores está influido por estos grupos a que pertenecen o aspiran conocer; tales como: organizaciones fraternales, círculos de amigos o vecinos, grupos de religiosos, equipos y otros. Tal es el caso de las amas de casa que se enteraron de las bondades de la soya a través de amigos, según cuadro siguiente:

Producto	Clase		Total
	Clase I	Clase II	
Aceite	53.3%	13.3%	40.0%
Harina	47.8%	25.0%	38.4%
Leche	48.3%	47.5%	46.0%

Referencia: Ver cuadros anexos en páginas 148, 169 y 185

Los consejos personales informales en los grupos de contacto directo son mucho más efectivos como determinantes en el comportamiento de un consumidor, que la publicidad en periódicos, televisión y otros medios masivos.

f) Comportamiento del Grupo Familiar.

De los pequeños grupos a que pertenece un individuo, por lo regular su familia es la que tiene la influencia más fuerte y más duradera en cuanto a sus percepciones y comportamiento.

En mercadotecnia, la pregunta ¿ Quien hace las compras familiares ? debe considerarse como cuatro preguntas separadas: ¿ Quien influye en la decisión de compra ?. ¿ Quien toma la decisión de Compra ?. ¿ Quien efectúa la compra ?, ¿ Quien usa el producto ?. Durante muchos años las mujeres han hecho las compras familiares y aún siguen ejerciendo influencia en las decisiones de compra y al mismo tiempo la realizan, especialmente en los productos de consumo. Algunas veces reciben influencia de los adolescentes y de los niños.

Por lo anterior es que en este trabajo se consideraron las amas de casa como informador del grupo familiar, dándole mayor consistencia a la información obtenida.

g) Hábitos de compra.

Los hábitos de compra están de acuerdo a los tipos de producto. Los productos se dividen en dos clases: bienes de consumo y bienes industriales, diferenciándose por el uso que se da al producto. La categoría de bienes de consumo se divide en de conveniencia, de compra y de especialidad.

Esta subdivisión se basa en los hábitos de compra del consumidor.

- Bienes de Conveniencia. El consumidor tiene conocimiento completo del producto (o de su sustituto) que desea antes de comprar

lo y el producto se compra con mínimo de esfuerzo. El consumidor acepta cualquier sustituto, comprando el más accesible; por lo que este tipo de productos debe ser de fácil acceso en cualquier área de compras.

Por lo tanto, los productos sustitutos de los productos alimenticios derivados de soya en estudio, son considerados bienes de --conveniencia.

- Bienes de Compra. En estos productos, los clientes comparan calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de efectuar la compra. Además no tienen conocimiento pleno de las características pertinentes del producto antes de comprarlo. Los bienes de compra tienen mayor valor unitario y se adquieren con menos frecuencia que los bienes de conveniencia.

Por ser el aceite comestible, la harina y la leche de soya productos de consumo, al igual que los productos sustitutos de estos, no entran en esta clasificación.

- Bienes de Especialidad. Son aquellos que tienen características únicas y/o una marca identificada, por los cuales un grupo de compradores hacen un esfuerzo de compra especial. Los compradores están dispuestos hacer caso omiso de los bienes sustitutos más accesibles con tal de conseguir la marca que quieren, aún cuando esto requiera tiempo y esfuerzo.

Los productos alimenticios derivados de soya en nuestro medio son conocidos como bienes de especialidad por sus bondades dietéticas. Las leches de soya ofrecidas son usadas especial--

mente para consumo infantil, las cuales son buscadas por la marca.

Por lo tanto, se concluye que existen varios factores que influyen en la compra del aceite comestible, la harina y la leche derivados de soya, sobresaliendo de manera general el grado de conocimiento de los productos, de sus bondades, de los usos y de la costumbre de consumir productos alimenticios tradicionales; los cuales son considerados sustitutos de los derivados de soya.

1.5.5. Factores que intervienen en el Comportamiento del Consumidor Industrial.

Los consumidores industriales, además de que conocen el frijol de soya y los productos derivados objeto de este estudio, manifiestan otros factores que influyen en su comportamiento:

- Desconocimiento del mercado para los productos de consumo final.
- No existe producción de frijol de soya en el país.
- Altos costos de importación.
- Grado de conocimiento de las bondades.
- Costumbres de consumir productos agrícolas tradicionales.
- Alto precio en los concentrados que contienen harina de soya.
(sector avícola y ganadero)
- Baja oferta de concentrados con harina de soya
(Sector ganadero)
- Posibilidades de demanda para los productos finales.

2. PRODUCTO.

2.1. Concepto.

De la variable producto se tiene diferentes conceptos en focados desde diversos puntos de vista, de los cuales se mencionan los siguientes:

- Desde el punto de vista físico: es aquello que se entrega a cambio de un pago, que se llama precio.

- Desde el punto de vista de la Mercadotecnia: es el bien y/o servicio creado con el objeto de satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

- " En un sentido muy limitado: un producto es tan solo un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable" ^{11/}

- " En un sentido amplio: cada marca es un producto separado " ^{12/}

^{11/} Willian J. Stanton.

Fundamentos de Marketing-Segunda Edición Español
Libros MC-Graw - Hill de México, S.A. de C.V.

^{12/} Ibidem.

Para efectos de este trabajo, el producto se define como el -- bien físico con atributos protéicos, calóricos y vitamínicos destinados a satisfacer las necesidades de una mejor dieta alimenticia.

Las bondades nutritivas, que es la principal característica de estos productos, aportan satisfacción a los consumidores finales - pues mejoran el nivel nutritivo y permiten diversificar la alimentación, y a los productores también les sirve de base para diferenciarlos en la comercialización.

El propósito de la introducción de productos como: el aceite, la harina y la leche derivados de soya, es contribuir a mejorar la condición alimentaria y nutricional de la población salvadoreña, especialmente de los sectores de bajos ingresos, debido al potencial nutritivo que posee la soya según se muestra en el siguiente cuadro:

ELEMENTOS QUE COMPONEN LA SOYA

ELEMENTOS	SUSTANCIA %	
	SECA	FRESCA
Agua	0	9.98
Proteínas	40.40	36.37
Materias Grasas	17.84	16.07
Extracción Nitrógeno	33.45	30.10
Fibra	4.20	3.78
Ceniza Bruta	4.11	3.70
TOTAL	100%	100%

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Ganadería-Dirección General de Economía Agropecuaria 1975.
Posibilidades del Cultivo de Frijol Soya en El Salvador.-

2.2. Importancia.

Desde el punto de vista del consumidor, el producto es algo más que un objeto físico, es el bien con el cual mediante sus beneficios, se pretende cubrir una necesidad.

Esto es lo que sucede con los productos alimenticios derivados de soya, que mediante las bondades que poseen satisfacen necesidades nutritivas.

Desde el punto de vista de la empresa, el producto es el elemento principal alrededor del cual giran todas las demás actividades y sus características intrínsecas deben estar de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, lo cual es diffi-cil de conocer acertadamente.

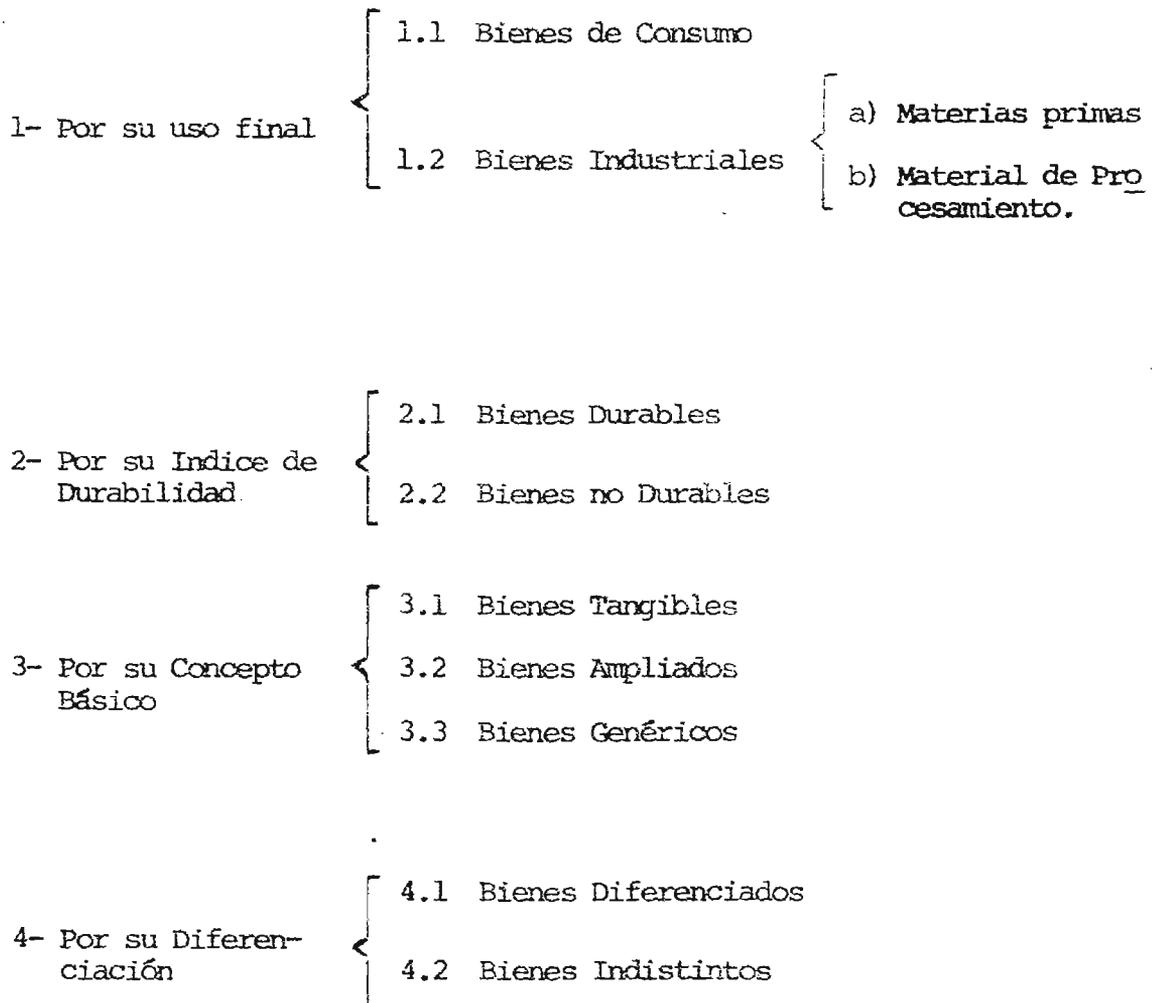
El éxito de una empresa dependerá en gran parte de fabricar el pro-ducto idóneo y colocarlo en el lugar y el tiempo apropiado.

Considerando el frijol de soya como materia prima para la ela-boración de aceite comestible, harina y leche; las empresas indus--triales tienen la alternativa de producir alguno de ellos, pués según la prueba gustativa realizada, del total de la muestra, el 91.1% está dispuesta a consumir el aceite; 83.9% a consumir productos ela-borados con harina y un 45.5% a consumir la leche; para el aceite y la harina, la opinión de aceptación de la clase media y popular es similar; no así para la leche que tiene más aceptación en la cla-se media (52.7%), que en la clase popular (38.6%).

Así también, se determinó en los sectores avícolas y ganaderos que los concentrados elaborados con soya, son preferidos por el 100% de los avicultores y por el 15.2% de los ganaderos, estos últimos a-ducen que no consumen estos concentrados por razones de precio 60.7%, escasez 50.0% y desconocimiento 30.4% . Con base a los pará-metros an-tes mencionados, se concluye que los productos derivados de soya - son aceptados tanto por el consumidor final como industrial (Aví- cola, ganadero)

2.3. Clasificación.

Dentro del esquema general de clasificación de producto, el frijol de soya y sus productos derivados: aceite comestible, haria y leche, pueden clasificarse de la siguiente manera:



Analizando los productos derivados de soya, según la clasificación presentada en el esquema anterior, se tiene:

2.3.1. Por el Uso Final

Desde el punto de vista del objetivo de utiliza

ción, estos bienes se clasifican en : Bienes de Consumo y Bienes Industriales.

2.3.1.1. Bienes de Consumo.

Los bienes de consumo están definidos por algunos autores, como " Los artículos destinados para que los usen los consumidores finales o domésticos y en tal forma que puedan utilizarse sin ningún procesamiento comercial."¹³

" Todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar "^{14/}

Para fines de este trabajo se entenderá por bienes de consumo, aquellos productos para consumidores finales destinados a usos domésticos sin fines comerciales y que no requieren de un proceso industrial para su consumo.

Los productos aceite, harina y leche, están comprendidos en esta clasificación porque son utilizados en la dieta alimenticia de las personas.

En el país, el aceite de soya es consumido eventualmente en

13/ Weldon H. Taylor, Roy T. Shaw Jr.
 Mercadotecnia, un enfoque integrador.
 Editorial Trillas, México l.
 Primera Edición en Español 1973- Cuarta Reimpresión 1982.

14/ William J. Stanton.
 Fundamentos de Marketing
 Libros Mc.Graw - Hill de México, S.A. de C.V.
 Segunda Edición en Español, Enero de 1984.

forma integrada a los productos en los cuales es utilizada, tal como los fabricados y distribuidos por Productos Alimenticios Diana, S.A., La Fabril de Aceites, Pronac, S.A. y Proasal, S.A.; así mismo, la empresa El Dorado, S.A., en el año de 1984 distribuyó este aceite debido a la escasez del derivado de semilla de algodón, y aunque no fue identificado como derivado de soya, fue consumido por la población. También se consume el aceite que se recibe a través de donaciones, (Alianza para el Progreso), el cual es distribuido gratuitamente a ciertos sectores de la población por medio de instituciones gubernamentales y de beneficencia.- Los restaurantes vegetarianos ocupan la harina de soya para elaborar productos que ofrecen al consumidor final.- La leche que se ofrece en el mercado es de dos clases, una maternizada (Isomil y Prosobee) que generalmente se da a los niños por prescripción médica y la otra leche es entera (Soyalac), ambas son en polvo y su oferta es mínima.

2.3.1.2. Bienes Industriales.

Son los que sirven para fabricar otros productos o se incorporan en las operaciones de un negocio, y se clasifican en: Materias Primas y Materiales de Procesamiento.

- a) Materias Primas: Son las que se convierten en parte de otro producto y que no ha recibido ningún proceso, excepto el trabajo necesario para su obtención natural y la protección del manejo físico. Esto incluye bienes que se encuentran en estado natural como el frijol de soya.
- b) Materiales de Procesamiento: Son los bienes industriales que han

recibido algún proceso de transformación y que recibirán otros adicionales para convertirse en parte virtual de un producto terminado; así se tiene el aceite comestible de soya para fabricar margarinas, dulces, manteca vegetal, desinfectantes, esmaltes, combustibles, insecticidas, lecitina, lubricantes, pintura, tinta, jabones y otros; la harina en la preparación de pastas alimenticias, pan, galletas, salsas, polvos de sazonar, alimentos para animales, fertilizantes, goma, plásticos, papel y otros; y la leche utilizada para preparar alimentos enlatados, fermentados y ahumados, queso, leche condensada y también es utilizada en forrajes. ✨

En El Salvador, el frijol de soya es utilizado como materia prima en los restaurantes vegetarianos, donde obtienen la harina y la leche mediante un proceso artesanal, que posteriormente son usados en la preparación de alimentos; otras empresas como McCormick de Centro América, S.A e Industrias Lía, S.A., utilizan el frijol para la elaboración de salsas.

Como material de Procesamiento, de los productos derivados de soya, se han utilizado los siguientes: el aceite para la fritura de productos alimenticios, por la empresa Productos Alimenticios Diana S.A.; y para la elaboración de mantecas vegetales por las empresas Pronac y Proasal; cuando es importado semiprocesado, se le da el proceso de refinamiento necesario; la harina desgrasada o torta de soya para la elaboración de concentrados por empresas como Aliansa, Aliconsa, Moore Comercial, Empresas San Benito y otras, estos

concentrados a su vez son utilizados como insumo en la industria avícola y ganadera; a la leche no se le da ningún uso industrial actualmente.-

*2.3.2 Por su Índice de Durabilidad.

Considerando la vida útil de los bienes se pueden clasificar en : Durables y No Durables. *

2.3.2.1. Bienes Durables.

Son los bienes tangibles que pueden sobrevivir a muchos usos, es decir que no perecen inmediatamente después de usarlos; entre los derivados de soya que pertenecen a esta clasificación, aunque no son objeto de este estudio, se tiene entre otros: tabla para construcción, bombas para insecticidas, fibras vegetales.

*2.3.2.2. Bienes No Durables.

Son los bienes tangibles que se consumen con uno o varios usos y se consideran como bienes perecederos, los productos alimenticios elaborados con aceite, harina y leche de soya están dentro de esta clasificación. *

*2.3.3 Por su Concepto Básico.

Desde el punto de vista de la concepción de compra, los productos pueden clasificarse en: tangibles, ampliados y genéricos. *

→ 2.3.3.1. Tangibles.

Son aquellos productos físicos que se ofrecen al comprador y que se conoce como cosa para ser vendida. Son tangibles todos los productos que se ofrecen en el mercado; aquí no se considera los servicios, porque en ellos sólo se ve la acción de ejecutarlos y las herramientas que se utilizan para ello. Los productos de soya, (aceite, harina y leche) se clasifican como productos tangibles. *

2.3.3.2. Ampliados.

Es el producto tangible más el conjunto de servicios adicionales, que el vendedor ofrece al comprador, para que éste adquiriera el producto en su negocio; entre esos servicios pueden mencionarse: las facilidades de pago, servicio a domicilio, recetas y/o asistencia técnica sobre formas de uso de los bienes. Los productos objeto de este estudio pueden ser ofrecidos acompañados de servicios: en la actualidad los concentrados para el sector avícola se venden como un producto ampliado, pues un 52% de la muestra manifestó que se le ofrecía asistencia técnica; un 20% que se le da crédito y un 28% que se le da descuento; estos servicios y/o ventajas ofrecidas, son adicionales al producto en sí.

2.3.3.3. Genérico.

Es el beneficio que el comprador espera recibir de la utilización o consumo de un producto, por ejemplo: los productos alimenticios, el consumidor los adquiere porque con ellos espera cubrir las necesidades dietéticas básicas. Con respecto

a los que consumen concentrados que contienen soya, el 70.0% de ellos dijo que lo adquieren porque proporciona una mejor alimentación al ganado y que mejora la producción; el 64.0% de los avicultores contestó que lo adquieren porque el ave tiene un mayor crecimiento y el 40%, porque tiene una mayor producción de huevos.

En resumen, los tres productos objeto de este estudio son tangibles, es decir, pueden apreciarse físicamente. Se da el producto ampliado, cuando en los agroservicios proporcionan instrucciones a los avicultores y ganaderos de la forma como utilizar los concentrados o cuando en los restaurantes vegetarianos, dan recetas de cocina a las amas de casa, de como preparar alimentos utilizando los derivados de soya. El producto genérico para el aceite comestible, la harina y leche de soya, se da por el beneficio nutritivo que espera obtener la persona que los consume; para los concentrados, es el beneficio que el avicultor y/o ganadero espera obtener cuando los animales lo consuman.

2.3.4. Por su Diferenciación.

Esta clasificación se debe a que los consumidores conciben que hay productos que satisfacen una misma necesidad; pero tienen cualidades específicas o intrínsecas que los hacen diferentes entre sí y otros productos que carecen de estas cualidades y satisfacen una misma necesidad, así se tienen productos diferenciados y productos indistintos.

2.3.4.1. Diferenciados.

Son los que presentan algunas diferen-

cias propias del producto o intrínsecas, haciéndolos distintos de los demás aunque sirvan muchas veces para satisfacer el mismo tipo de necesidad; entre estos productos se encuentran la harina de soya, la cual por las bondades nutritivas que posee y por los múltiples usos que se le da, es utilizada para enriquecer nutritivamente las harinas de trigo, maíz y arroz, incrementando su valor nutritivo, y además es utilizada para elaborar salsas, carnes vegetales y otros productos alimenticios.

2.3.4.2. Indistintos.

Son los que carecen de características peculiares para el comprador; debido a que el producto no tiene calidades físicas propias que lo hagan diferente de otros del mismo tipo.- Entre estos productos se encuentra el aceite comestible de soya, el cual tiene similitud con el aceite derivado de semilla de algodón de consumo tradicional; de tal manera que en 1984 la empresa El Dorado , S.A. lo distribuyó en el envase normal y sin hacer mención que era aceite derivado de soya.

* Además de las clasificaciones anteriores, los productos aceite, harina y leche derivados de soya se pueden considerar como productos sustitutos y/o complementarios. *

* Se consideran productos sustitutos porque tiene los mismos usos que otros existentes, tanto en el mercado de consumo como en el industrial y satisfacen las mismas necesidades; pero se diferencian de éstos por las características propias que poseen. Entre los productos sustitutos de los de soya están los siguientes:

- Aceite comestible de semilla de algodón, maíz, ajonjolí, mantecas de origen animal o vegetal, margarinas, etc.
- Harina de semilla de algodón, maíz, arroz, trigo.
- Leche de vaca, líquida o en polvo. *

* Los productos comestibles derivados de soya en estudio se pueden considerar también como complementarios; porque al mezclarse con otros productos se mejora el valor nutritivo de éstos o incrementa su utilidad, por ejemplo: el aceite comestible derivado de soya mezclado con otros tipos de aceite, mejora la calidad nutritiva del aceite resultante (aceite mezcla)

Las harinas de trigo, maíz, arroz y otras, pueden mezclarse con harina de soya integral o desgrasada para enriquecerlas nutritivamente con las proteínas y vitaminas que esta posee; de tal manera que el potencial nutritivo de los productos como pan, tortillas, pizzas, pasteles, galletas y otros productos que se elaboren con la harina premezclada, sea comparable con el contenido de proteínas de las fuentes tradicionales como son: la carne, el huevo y la leche de origen animal.

También la leche de soya puede ser utilizada como complemento en la preparación de alimentos para humanos y concentrados para animales. *

En nuestro medio se está utilizando la harina desgrasada en la preparación de concentrados para animales; pero existen proyectos de

utilizarla en el enriquecimiento de la harina nixtamalizada para la elaboración de tortillas.

2.4. Identificación del Producto.

Un producto requiere de características específicas para diferenciarse de los ofrecidos por la competencia, es decir, que se deben usar los elementos indispensables para su identificación y diferenciación, siendo algunos de éstos: la marca, el envase, la etiqueta y el producto mismo.

Para fines de este estudio y tomando en cuenta que son pocos los productos derivados de soya que se ofrecen en el mercado nacional, se describen además los elementos de identificación que usan los productos sustitutos.

2.4.1. La Marca:

Es el nombre con el cual se identifica un producto y le sirve al consumidor para diferenciarlo de los otros existentes en el mercado, además para garantizar a los compradores que están adquiriendo un producto con la misma calidad, al repetir la compra.

Algunas de las principales marcas de harina que ofrecen en el mercado son las siguientes:

- De Trigo : Famosa, La Espiga, Golondrinas, Frostin
- De Maíz : Tortillá (Producto Guatemalteco), Famosa
- De Arroz : Proinca

Principales Marcas de Aceite:

- De Maíz : Mazola, Mazorca, Suncrop, Fleischmann's.
- De Semilla de Algodón : El Dorado, Orisol, Sumesa.

Principales Marcas de Leche:

- Líquida : Diadema, La Salud, Foremost, Copinap, La Laguna.
- En Polvo : IRA-26, Ceteco, Coast, Anchor, Nido.

También la leche de soya en polvo se encuentra en el mercado con las marcas Isomil y Prosobee (maternizada) y Soyolac (leche entera) .

2.4.2. El Envase.

Se define como " El Conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto "^{15/}

Para efectos de este trabajo, se considera como envase todos los elementos materiales que envuelven o cubren el producto en sí, de tal forma de darle protección física y presentación y/o usos aceptables a los ojos del consumidor.

Existen diferentes motivos o razones para usar envases en la presentación de los productos, entre ellos están:

- a) Proteger el producto con el propósito de mantenerlo en buen estado y facilitar el manejo.

^{15/} William J. Stanton.
 Fundamentos de Marketing - Segunda Edición Español
 Libros Mc-Graw Hill de México, S.A. de C.V.
 1982. Pág. 236.

- b) Forma parte del programa de mercadotecnia, pues existen casos en que la única diferenciación del producto es el empaque o envase. Algunas características en el diseño del envase sirven como atractivo de venta, llegándose incluso a considerar el envase como un vendedor silencioso.
- c) Un producto se puede envasar de tal manera que éste tenga otras posibilidades de uso, pues existen compradores que pagan más por tener un envase especial.

Los aceites comestibles para usos industriales, se presentan en depósitos de 54,25 y 5 galones de capacidad; para consumo final se presenta en envases de vidrio y plásticos no desechables, que tiene uso adicional. El aceite de semilla de algodón, se ofrece en medidas tales como garrafas y media garrafas; el aceite de maíz se encuentra en envases desde 8 onz. hasta un galón de capacidad.

Las harinas que se ofrecen en el mercado, presentan diferentes envases, así: como material de procesamiento se ofrece en bolsas de tela, con capacidad de 50 y 100 libras de peso; para consumo final se ofrece en cajas de cartón, bolsas de papel y bolsas plásticas desechables, con capacidad de una, dos y cinco libras.

La leche líquida se vende a granel al consumidor industrial, - siendo la unidad de medida, botellas y/o litros. Para el consumidor final, en envases de cartón desechables, con capacidad de un litro, medio litro y cuarto litro; en envases de vidrio y de plástico con capacidad de un litro.

La leche en polvo, se ofrece al consumidor final en latas de una y cinco libras; en cajas de cartón de dos kilogramos y en bolsas de papel aluminio de uno y dos kilogramos de capacidad. En nuestro país existen tres marcas de leche de soya: Isomil, Prosobee (ambas maternizadas) y Soyolac. Las dos primeras se ofrecen en latas de una libra y la soyolac se ofrece en cajas de cartón de una libra.

2.4.3. La Etiqueta.

La etiqueta es otro elemento que ayuda a identificar el producto y es aquella parte que muestra información escrita en cuanto al producto y/o al vendedor; generalmente la etiqueta forma parte del envase y pueden ser de tres tipos: de marca, de grado y descriptiva.

- a) Etiqueta de Marca : Es la aplicación del nombre de la marca en el envase o en el producto.
- b) Etiqueta de Grado: Esta define la calidad del producto por medio de una letra, número o palabra.
- c) Etiqueta Descriptiva: En ésta se da información con respecto al origen, usos, cuidados, rendimientos, contenido y otras características del producto.

Al utilizar este elemento para identificar un producto, generalmente se usa una combinación o mezcla de dos o tres tipos de etiqueta, así por ejemplo: los productos derivados de soya existentes en el mercado, llevan una combinación de la etiqueta de mar

ca y la etiqueta descriptiva; los productos sustitutos de los de soya, también llevan una combinación de etiquetas.

Los elementos o características de identificación mencionados, son los que el productor o vendedor, pone al producto para que el comprador lo diferencie de otros ofrecidos en el mercado y se llaman características extrínsecas, es decir, que no forman parte del producto en sí.

2.4.4. El Producto Mismo.

Las características que forman parte del producto, que lo hace identificarse por sí mismo y ser diferentes de los demás que se ofrecen en el mercado, son las conocidas como intrínsecas, - entre ellas están: el sabor, el color, el olor y la consistencia - del producto.

En los productos alimenticios, las características intrínsecas son esenciales porque básicamente de ellas depende que el producto sea aceptado en el mercado, además ayuda a crear la imagen del producto.- El conjunto de las características intrínsecas y extrínsecas le permiten al comprador indentificar con mayor facilidad los productos y decidir la compra.

La investigación de campo, a través de la prueba gustativa de - cada uno de los productos, aceite, harina y leche derivados de soya, permitió conocer la opinión de los consumidores con respecto a las características.- La opinión de aceptación de los productos por sus características, intrínsecas, fue similar en las clases media y po-

pular, obteniéndose los resultados siguientes:

CARACTERISTICAS	P R O D U C T O S					
	ACEITE %		HARINA %		LECHE %	
Sabor	Excelente	58.0	Aceptable	53.6	Aceptable	61.6
Color	N/A	--	Aceptable	87.5	Indiferente	66.1
Olor	Agradable	62.5	Indiferente	50.0	Indiferente	58.9

Referencia: ver cuadros anexos en páginas números 141,142,157,159,160,177, 178 y 179

El aceite de soya tiene características físicas similares a las del aceite de semilla de algodón, por lo que es necesario deferenciar lo por medio de las características extrínsecas.

La harina de soya fue utilizada mezclada con la de trigo, para la elaboración de pan y tortas que se dieron en dicha prueba y los resultados mostrados se establecieron en base a la aceptación de los productos preparados con esa mezcla.

La harina tiene características propias, las cuales la hacen diferenciarse de las demás, pero por el sabor también se usa mezclada con otros tipos de harina. El color de esta harina es similar a las otras; pero el olor difiere un poco; la consistencia de los productos que con ella se elaboran difiere y depende de la forma como se

sirvan en la mesa, si están calientes son suaves o blandos y si están fríos son un poco duros, como ahulados y/o chiclosos. El potencial de bondades nutritivas que posee es superior a todas las clases de harina que existen en el mercado.

La leche por su origen vegetal tiene características físicas propias que la identifican; el 45.5% de personas investigadas la aceptan y del 54.5% que no la aceptan, el 34.4% dijo que por el sabor y el 54.2% por falta de costumbre. La leche de soya puede presentarse en forma líquida y/o en polvo, esta última tiene más aceptación de parte del consumidor.

3. PRECIO.

3.1. Concepto.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos que se relacionan.

La utilidad, es el atributo que posee un producto haciéndolo capaz de satisfacer deseos. El valor expresa cuantitativamente el poder que tiene un producto de obtener otros productos a cambio, utilizando para ese intercambio un denominador común del valor, el dinero.

Por lo tanto, el precio se dice que es el valor de un producto expresado en términos monetarios.

3.2. Importancia.

Para la empresa, el precio del producto es el determinante principal de la demanda, afecta la posición competitiva y su par-

ticipación en el mercado, pues como resultado influye en el ingreso global y en el beneficio neto de la empresa. También afecta el programa de mercadotecnia, ya que todo cambio en las características de un producto se lleva a cabo sólomente si el mercado acepta un precio que pueda cubrir el costo por estos cambios, no obstante existen situaciones donde las características diferenciales de un producto o una campaña publicitaria convincente, pueden ser más importantes para el consumidor, que el precio.

Considerando la calidad como la principal característica nutritiva que presentan los productos derivados de soya, hace posible que puedan ofrecerse a precios similares y aún más altos que los productos sustitutos. En el mercado de consumo final, de las personas que saben de las bondades nutritivas de aceite comestible, la harina y la leche derivados de soya, la mayoría manifiesta estar dispuestas a comprarlos por un precio igual o mayor que los productos considerados sustitutos, tomando como referencia una misma medida según el producto; tal como se manifiesta en el siguiente cuadro:

PRODUCTO DE SOYA	PRECIOS A PAGAR	CLASE	CLASE	TOTAL
		I	II	
Aceite (Garrafa)	de ¢ 11.00 a ¢ 12.00	70.0%	63.5%	66.7%
	Menos de ¢ 1.00	13.3%	24.5%	19.1%
Harina (Libra)	de ¢ 1.05 a ¢ 1.50	22.2%	30.6%	26.6%
	de ¢ 1.55 a ¢ 2.00	28.9%	18.4%	23.4%
Leche (Libra)	de ¢ 4.05 a ¢ 5.00	51.7%	45.5%	49.0%

Referencia: Ver cuaros anexos en páginas 152,173, 190

Ver precio de productos sustitutos en sub-acápite 3-4 de este capítulo.

En el sector industrial, el 66.7% de las empresas procesadoras de aceite comestible, consumen de soya eventualmente, cuando obtienen un precio menor al del aceite de semilla de algodón. De las procesadoras de harina, el 50% consume soya, siendo éstas las que elaboran concentrados; a pesar de que el precio promedio es mayor al de todos los sustitutos.- Las procesadoras de leche, el 100% no produce ni consume leche de soya.

En el sector avícola, el 100% de las empresas seguirían consumiendo concentrados con harina de soya, aunque se incrementa el precio, debido a que otros no dan el mismo beneficio.

En el sector ganadero (bovinos) el 15.2% compran de estos concentrados, del cual el 80% está dispuesto a seguir comprándolo; del 84.8% que no lo compran, el 60.7% argumenta que el precio es más alto que los sustitutos; el 50% por razones de escasez.

3.3. Precios de los Productos Derivados de Soya.

Aceite Comestible.

Para consumidores finales: ingresa al país a través de donaciones.

Para usos Industriales:

Precio promedio de importación TM \varnothing 1,899.15

Harina.

Para consumo final: No se encuentra en el mercado la harina derivada de soya.

Para uso Industrial: ¢ 43.00 el quintal.

Asi también, a continuación se mencionan precios de concentra-
dos que contienen harina de soya.

		Precio por Quintal	Contenido aproxima- do de soya.
Sector Avícola	Para engorde	Iniciador ¢ 50.15	32%
		Finalizador ¢ 49.15	22%
	Para ponedoras y Reproductoras	Iniciador ¢ 43.45	25%
		Desarrollo ¢ 37.65	15%
		Finalizador ¢ 39.25	10%
	Sector Ganadero (bovino)	Vacas Lecheras	¢ 21.75
Temeras		¢ 32.05	18%

FUENTE: Alimentos para Animales, S.A. (Aliansa) 1985.

Leche.

Leche en polvo para uso infantil.

Isomil ¢ 16.30 Libra

Prosobee ¢ 19.30 Libra.

Leche en polvo entera para consumo general.

Soyalac ¢ 3.45 Libra.

La leche de soya no es utilizada a nivel de usuarios industriales, sin embargo en algunos restaurantes de especialidad, elaboran su propia leche mediante un proceso artesanal, la cual venden al consumidor final a ¢ 3.00 litro.

3.4. Precios de Productos Sustitutos.

A continuación se detallan las marcas y precios de los productos sustitutos de los de soya, los cuales fueron investigados en los supermercados de San Salvador para los consumidores finales y en las empresas procesadoras, para los industriales.

Consumidor Final:

Aceite Semilla de algodón :(Precios regulados)

El Dorado	¢ 15.35 garrafa (incluido el envase)
El Dorado	¢ 11.85 garrafa (sin incluir el envase)
Orisol	¢ 13.05 garrafa (incluido el envase)
Sumesa	¢ 13.05 garrafa (incluido el envase)

Aceite Semilla de Maíz:

Mazorca	¢ 34.47 garrafa
Suncrop	¢ 23.43 garrafa
Mazola	¢ 63.20 garrafa
Fheischmann's	¢ 16.10 Litro
Mazola	¢ 18.75 Litro

Harina de Trigo corriente	¢ 0.98 Libra (precio promedio)
Harina de Trigo Especial	¢ 2.98 Libra (precio promedio)
Harina de Maíz	¢ 1.75 Libra (precio promedio)
Harina de Arroz	¢ 1.72 Libra (precio promedio)
Leche en polvo descremada	¢ 9.95 caja de 4.5. lbs. (precio promedio)
Leche en polvo íntegra	¢ 20.25 Lata de 5 libras (precio promedio)
Leche líquida procesada	¢ 2.15 Litro (Precio promedio)

Consumidor Industrial:

Aceite semilla de algodón	TM ¢ 1,671.92 (Precio promedio)
Aceite de Coco	TM ¢ 4,747.00 (Precio promedio)
Harina de Arroz	qq ¢ 17.00 (Precio promedio)
Harina de Trigo	qq ¢ 25.57 (Precio promedio)
Harina de Maíz	qq ¢ 28.28 (Precio promedio)
Harina de semilla de algodón	qq ¢ 34.50 (Precio promedio)

(Ver referencia en pág.No. 194)

Leche de Vaca : ¢ 1.26 litro precio promedio. (Ref. pág.202)

3.5 Criterios para la Fijación de Precios.

En la práctica, la fijación de precios está orientada hacia los costos, hacia la demanda y hacia la competencia. Algunas veces los precios están fijados por la legislación nacional.

- Precios Orientados hacia los Costos.

El precio de venta de una unidad de un producto es igual a costo total unitario más una cantidad de utilidad.

Los precios se pueden fijar en base a un margen mínimo de utilidad, o sea que el productor agrega cantidades predeterminadas pe-
ro diferentes al costo de los diversos productos.

También suelen fijarse precios meta, según el cual la empresa determina el precio que le representa un índice concreto de rendimiento sobre los costos totales a un volúmen estandar calculado.

- Fijación de Precios en Función de la Demanda.

Los precios se fijan de acuerdo a la intensidad de la demanda. Se carga un precio elevado cuando la demanda es grande y un precio reducido cuando es débil, aunque los costos sean los mismos en ambos casos.

La forma más común de fijar precios en función de la demanda - es la discriminación de los mismos, o sea vender un artículo a dos ó más precios. Esta discriminación puede tomar como base el cliente, el producto, el lugar o el tiempo.

- Fijación de Precios en Función de la Competencia.

El productor establece sus precios en función de los fijados por la competencia, que puede subirlos o bajarlos sin tener una relación rígida entre precios y costos o demanda. Esto significa que cuando cambian los costos o demanda, los precios no se cambiarán -

mientras la competencia no lo haga, o viceversa.

3.6 Incidencia de los precios en la Demanda de Aceite, Harina y Leche Derivados de Soya.

Costos Interrelacionados.

La mayor parte de materias primas y materiales de procesamiento son importados, esto hace que los productos salgan al mercado de consumo final con precios altos en relación con los productos sustitutos elaborados con materias primas nacionales, agregando además, que estos productos son desconocidos en nuestro medio, lo cual no garantiza una recuperación de los costos. Las empresas del sector industrial de aceite comestible y harina de soya que no utilizan toda su capacidad instalada, el 33.3% manifestaron que no la aumentarían usando la soya como materia prima o sus derivados como materiales de procesamiento, exponiendo razones tales como: no es muy rentable debido a los altos costos de importación y no existe demanda para los productos de consumo final. De las procesadoras de leche, el 100% también expresó estas mismas razones para no utilizarla.

El 100% de las empresas productoras de concentrados manifiestan que utilizan harina de soya importada, consecuencia de que el 100% del sector avícola consume estos productos y que además están dispuestos a seguir comprándolos aún si se diera un aumento en los precios; no obstante en el sector ganadero (bovino) el 84.3% no las compra, argumentando el 60.7% de ellos, que el precio es alto.

- **Demanda Interrelacionada.**

Cuando se incrementa el precio de un bien, comparado con el de otro calificado de sustituto, la demanda de éste último se incrementará. En nuestro medio, las fuentes tradicionales de proteínas como son el huevo, la leche y la carne han incrementado sus precios en los últimos años y los productos alimenticios derivados de la soya tratados en este estudio son fuentes de proteínas que pueden sustituir en parte, a las conocidas tradicionalmente (tomando como referencia los usos y beneficios); por lo tanto, si éstos tienen precios mayores que los derivados de soya, consecuentemente favorecerá la demanda de estos últimos. Esta situación puede dar perspectivas favorables al existir alimentos derivados de soya a disposición de consumidores finales.

En el sector industrial, el precio promedio del aceite de soya es mayor que el de semilla de algodón y el de la harina de soya, es mayor que el de las harinas considerados productos sustitutos.

En el sector avícola, los concentrados con harina de soya son indispensables para la alimentación, debido a los beneficios nutritivos que ofrece a las aves, por lo que el 100% de la muestra los consume, no aceptando sustitutos. Este sector presenta características de elasticidad en su demanda para estos concentrados, pues el 80% del total que los compra manifiesta seguirlos comprando aunque el precio se incrementara.

En el sector de ganado bovino, la demanda actual para concentrados con harina de soya es escasa (15.2%) ; otra clase de concentra-

dos (84.8%) del cual el 60.7% argumenta que no consume con harina de soya por el alto precio.

4. CANALES DE DISTRIBUCION.

4.1 Concepto.

Sobre canales de distribución se han vertido muchos conceptos entre los cuales se pueden mencionar:

" La secuencia de instituciones citadas en el orden de su participación como compradores, vendedores o poseedores de los productos físicos o servicios para proporcionar los medios para transferir esos productos o servicios del productor al consumidor "16/

" La ruta a través de la cual los productos o servicios, o su título de propiedad se desplaza al ir del vendedor al comprador "17/

De estos conceptos se consideran que el primero contiene los elementos suficientes que definen claramente los canales de distribución.

16/ Welton J. Taylor, Roy T. Shaw Jr.
" Mercadotecnia un Enfoque Integrador "
Editorial Trillas, México, D.F. 1982
Pág. 372.

17/ George R. Terry.
" Principios de Administración "
1a. edición en Español 5a. Impresión
CESSA, México, 1974,
Pági.748

4.2. Importancia.

A medida que va creciendo el número de compradores y que éstos se dispersan geográficamente, se vuelve mucho más complejo el mercado; tanto porque hay que satisfacer mayor cantidad de gustos y preferencias, como porque se vuelve más difícil hacer llegar el producto desde la fábrica hasta el consumidor; por lo que el fabricante, tiene que valerse de intermediarios para que participen en la distribución y convertirse así en eslabones indispensables en la comercialización de los productos.

Para el presente caso, debido a que los productos en estudio son alimenticios, los canales de distribución se vuelven muy importantes por el hecho de que éstos productos deben estar al alcance de los consumidores, en cualquier lugar que éstos se encuentren.

Así tenemos que los canales más utilizados por los compradores de los productos sustitutos son:

a) En el mercado de consumo:

producto	clase		CLASE II	
	CLASE I	%		%
Aceite	Supermercados	90.9	Tiendas	57.9
Harina	Supermercados	66.7	Supermercados	53.6
Leche	Supermercados	58.5	Tiendas	51.9
	Tienda	35.8	Supermercados	50.0

Referencia: Ver cuadros anexos en páginas Nos. 139,155 y 175

Se debe considerar que la leche en polvo es consumida por el 50.9% de la Clase I y 61.1% de la Clase II.

b) En el mercado industrial, los canales utilizados por los ganaderos para la adquisición de los concentrados son: Agroservicios 50% y compras directas al productor 50%. De los avicultores, el 80% utiliza agroservicios y el 20% compra directamente al productor.

c) En las empresas procesadoras, los canales más utilizados para la venta de sus productos, son los siguientes:

De las procesadores de aceite y harina, el 72.7% utiliza la Distribución Directa y el 54.5%, Mayoristas. De las procesadoras de leche, el 66.7% vende a través de Distribuidores, igual cantidad a través de Detallistas.

Además del traslado físico de los productos, los canales ofrecen una serie de facilidades a los compradores en cuanto al servicio. Por ejemplo, en el sector avícola el 52% manifiesta que reciben servicios de asistencia técnica; descuentos 28%; abundancia de los productos 28%; créditos 20% y transporte 8%.

4.3. Clasificación.

Para efectos de este trabajo, los canales de distribución se pueden clasificar en dos grupos:

- 1 - Canales para los Productos de Consumo
- 2 - Canales para los Productos Industriales

1 - Canales para Productos de Consumo.

Los canales para productos de consumo generalmente resultan complejos, debido a la dispersión de los consumidores y al elevado

número de ellos; así tenemos que actualmente la distribución de los productos sustitutos a los de soya estudiados, se efectúa a través de supermercados, mercados, tiendas, despensas y por medio de vehículos repartidores a domicilio, (leche).

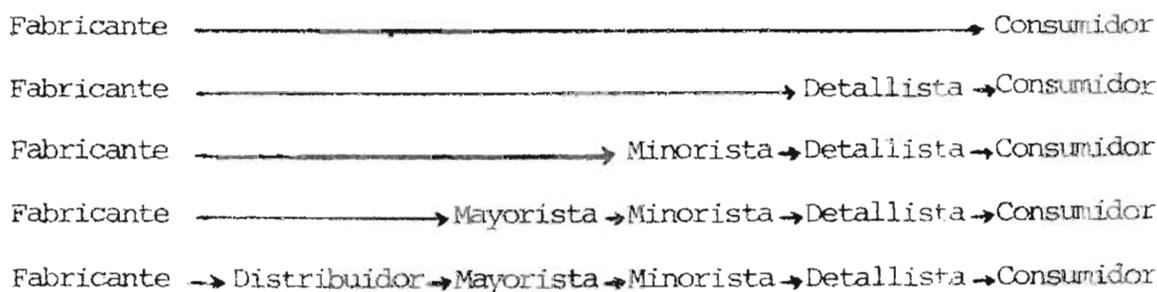
2- Canales para Productos Industriales.

Los fabricantes de este tipo de productos los venden por lo general directamente a los usuarios ya que el número de compradores son pocos; sin embargo, a medida que éste número aumenta y se dispersan geográficamente, el fabricante tiene que valerse de intermediarios para distribuir su producto; así tenemos que los ganaderos y avicultores compran sus concentrados en los agroservicios y directamente a la fábrica. Las empresas industriales procesadoras de aceite, harina y leche, utilizan canales directos para la obtención de sus materias primas, sean éstas nacionales o importadas.

4.4. Estructura.

La estructura de los canales de distribución está constituida por la combinación de canales utilizados por las empresas, con el fin de hacer llegar el producto hasta el consumidor.

Entre las combinaciones de canales más usuales en el mercado de consumo se tienen:



Las empresas procesadoras de aceite, harina y leche distribuyen con recursos propios sus productos, tanto para uso industrial como - de consumo final, de la siguiente manera:

Canales utilizados por las Empresas Procesadoras de Aceite y Harina.	
Distribución Directa	72.7%
Distribuidor	36.4%
Mayorista	54.5%
Minorista	36.4%
Detallista	27.3%

Referencia Página No. 199

Canales utilizados por las Empresas Procesadoras de Leche.	
Distribución Directa	33.3%
Distribuidor	66.7%
Mayorista	33.3%
Detallista	66.7%

Referencia Página No.205

Las combinaciones de canales de distribución más usuales que se dan en el mercado industrial de concentrados son:

Fabricante → Consumidor

Fabricante → Mayorista → Consumidor

Los ganaderos y avicultores adquieren los productos de los siguientes canales:

Sector \ Canal	FABRICA	AGROSERVICIOS
Ganaderos	50%	50%
Avicultores	20%	80%

Referencia : Páginas 209, 218

4.5. Incidencia de los Canales de Distribución en la Demanda de Aceite, Harina y Leche Derivados de Soya.

Todo consumidor ya sea éste final o industrial, hace uso de los canales de distribución porque espera recibir de ellos algunos beneficios. Estos beneficios pueden ser de tiempo y de lugar.

1- Beneficio de Tiempo:

Algunos clientes le dan máxima importancia al ahorro del tiempo para la obtención de un producto; sin embargo, el factor tiempo no sólo se refiere a acortar distancia, sino también a que los productos estén a la disposición del cliente en el momento en que lo desean y acompañados de los servicios que ofrecen, esta es una clave que proporciona mayor satisfacción

en el mercado.

Actualmente los consumidores finales e industriales de los productos en estudio disponibles en el mercado y los sustitutos, aprovechan el beneficio de tiempo; ya que existe una red de distribución a través de mayoristas, minoristas y detallista que satisfacen el mercado.

2- Beneficio de Lugar:

En general a los consumidores les desagrada recorrer grandes distancias o realizar muchos esfuerzos para obtener los productos que necesita, por lo que se hace necesario, que este producto esté en el sitio apropiado para estimular la compra. En nuestro medio, los consumidores finales e industriales hacen uso de este beneficio; ya que la red de distribución existente está esparcida geográficamente a conveniencia de estos consumidores y en ellos encuentra una diversidad de productos que les facilita la acción de compra.

5.- PROMOCION.

5.1. Concepto.

La promoción comprende todas las actividades mercadotécnicas diseñadas con el fin de estimular la demanda. En una empresa los esfuerzos promocionales deben tratarse como un subsistema dentro del sistema total de mercadotecnia.

Promoción, es la comunicación que asegura el entendimiento en-

tre las personas, con el fin de provocar una acción favorable de compra y lograr una confianza en los productos. La promoción tiene por objeto informar, persuadir e influenciar, ya sea para incrementar las ventas de un producto a un precio dado o afectar la elasticidad de la demanda, haciéndola inelástica cuando el precio es disminuido.

5.2. Importancia.

Por la índole de los clientes y de la competencia, toda empresa necesita de la promoción para crear ventas y utilidades suficientes, pues existen compradores potenciales que no saben que existe un producto o si lo conocen no están convencidos de sus bondades.

A continuación se exponen algunos factores que hacen necesario a la promoción.

- El problema de comunicación que surge cuando se incrementa la distancia física entre productores- consumidores y cuando crece el número de clientes potenciales.
- La intensificación de la competencia entre diferentes industrias y entre las empresas individuales.
- La necesidad de informar sobre un producto a los intermediarios y no sólo a los consumidores finales o usuarios industriales.

Los factores más importantes que influyen en la mezcla promocional son: " la cantidad de dinero disponible para promoción; la

naturaleza del mercado; la naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida del producto ^{18/}

Los productos alimenticios derivados de la soya, actualmente en el país son productos nuevos, de los cuales desconocen bondades y usos, esto hace que sea necesario promocionarlos tanto en el mercado de consumo final como en el industrial.

En el mercado de consumidores finales es importante concientizar a las personas referente a la necesidad de mejorar la alimentación, instándolos a consumir estos productos, debido a que más del 50% desconoce las bondades nutritivas y respecto a la leche el 54.5% no está dispuesta a consumir la leche de soya, del cual 54.2% aduce que es por falta de costumbre.

En el mercado de usuarios industriales, se deben promocionar para que sean utilizados como materia prima o material de procesamiento para fabricar alimentos, considerando el alto beneficio nutritivo que proporcionan a los consumidores y por la diversidad de productos que de la soya se derivan.

En el sector avícola, a pesar de que todos consumen concentrados con harina de soya, no todos saben de las bondades que ofrecen (28%).

18/ Willian J. Stanton
Fundamentos de Marketing - Segunda Edición Español
Libros Mc. Graw - Hill de México, S.A. de C.V.
1982 Pag.448

De igual forma sucede en el sector ganadero (bovino), pues muchos desconocen los beneficios nutricionales de la harina de soya (40.9%).

5.3. Métodos Promocionales.

Existen varias clasificaciones sobre los métodos de promoción, considerando en este trabajo las siguientes: venta personal, publicidad y promoción de ventas.

5.3.1. Venta Personal.

Es la comunicación personal o individual en la cual las personas configuran sus presentaciones de ventas para que encajen en las necesidades, motivos y comportamiento de los clientes individuales, permitiendo una optimización de la gestión.

El sistema de venta personal se utiliza para dar a conocer el producto, despertar el interés de la gente, desarrollar preferencias por el producto, negociar los precios y las demás condiciones de la venta. Este método de promoción es muy utilizado a nivel de clientes industriales.

De las empresas industriales investigadas (aceite y/o harina) que venden productos de consumo final o materiales de procesamiento, el 54.5% utiliza el método promocional de venta personal.

Las procesadoras de leche, todas manifestaron que utilizan la venta personal para colocar los productos en el mercado.

El 100% de las empresas fabricantes de concentrados, no obstante que utiliza harina de soya manifestaron no hacer uso de la venta

personal.

5.3.2. Publicidad.

La publicidad, es uno de los métodos de promoción que consta de formas impersonales de comunicación transmitida a través de medios masivos, los cuales son pagados por un patrocinador, teniendo objetivos tales como:

- Respaldar el programa de ventas personales
- Alcanzar a las personas inaccesibles para los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores.
- Ingresar a un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- Presentar un producto nuevo.
- Incrementar ventas del producto.
- Expandir ventas industriales.
- Contraatacar los prejuicios o sustituciones.

De las empresas procesadoras de aceite y harina, el 18.2%, hacen publicidad orientada a los consumidores finales a través de periódicos, radio y televisión.- De las procesadoras de leche, el 66% utilizan publicidad a través de periódicos y solamente el 33.3% utiliza la radio y televisión.

Los fabricantes de concentrados, cuyos clientes son los avicultores y ganaderos no hacen uso de la publicidad para promocionar sus productos.

Es de importancia mencionar, que las personas que conocen o saben de las bondades de la soya y de sus alimentos derivados, se han enterado a través de los siguientes medios:

Producto Clases	ACEITE		HARINA		LECHE	
	Clase I	Clase II	Clase I	Clase II	Clase I	Clase II
Amigos	53.3%	13.3%	47.8%	25.0	48.3	47.6
Periódicos y Revistas (Artículos Culturales)	10.0%	13.3	21.7%	31.2	6.9	9.6
Familiares	10.0	20.0	--	18.7	13.8	23.8
Televisión (Programas Culturales)	--	--	--	6.3	6.9	4.7
Recomendación Médica	--	--	4.3%	6.3	10.3	9.6
Otros (Restaurantes y Charlas)	26.7	53.3	30.4%	12.5	13.8	4.7

Referencia: Ver cuadros anexos en páginas Nos. 148,169 y 185

En el sector avícola, el 72% sabe de las riquezas nutritivas que proporciona la soya y sus alimentos derivados; pero se han enterado a través de experiencias en el trabajo (78%), revistas agrícolas (39%) asistencia técnica (22%) y una pequeña parte por programas radiales culturales (11%).

En el sector de ganado bovino, el 59.1% sabe de las riquezas nutritivas de la soya, de los cuales el 53.8% se enteró por experiencias en el trabajo (ganadero) y el 51.3% a través de revistas agrícolas. Esto significa que en estos sectores tampoco existe publicidad planeada hacia esos productos.-

Por lo tanto, hay evidencias de que el desconocimiento de estos productos se debe a que no se han utilizado los medios masivos de comunicación.

5.3.3. Promoción de Ventas.

" Es el conjunto de ideas, iniciativas, planes y acciones comerciales, puestas en marcha con el objeto de reforzar la acción de venta activa y mejorar el flujo del producto hacia el consumidor "19/

La acción de la promoción de ventas se puede dirigir a los canales de distribución o a los consumidores, en ambos casos se caracteriza por el incremento que produce en la fluidez de la salida del producto, constituyéndose en una fuerza que acelera la rotación de inventarios.

La promoción de ventas es el método de promoción que comprende diversos instrumentos o herramientas, orientadas a los consumidores, el comercio o la fuerza de ventas del fabricante. Muchos instrumentos de promoción de ventas poseen una virtualidad para llamar la atención, hasta el punto de hacer cambiar hábitos rutinarios a los compradores en relación con un producto en particular.

Algunos instrumentos de la promoción de ventas para el consumi

19/ Centro de Cultura y Correspondencia
Marketing y Dirección Comercial
C..C.C. San Sebastián, España: Buenos Aires Argentina
1968 Fascículo 13 Pág. 5

midor, el comercio y para la fuerza de ventas, son los siguientes:

- Para el consumidor: muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, reducción de precios, premios, sorteos, competencia, demostraciones y otras. Las muestras y las demostraciones son usadas preferentemente para productos nuevos.
- Para el comercio: artículos gratis, rebaja de compra, premio de compra, concesiones y otras.
- Para la fuerza de ventas (agentes de ventas) : bonificaciones, cursos y juntas de ventas.

En las empresas industriales procesadoras de aceite y harina el 19.2% realiza promoción de ventas. Lo mismo sucede con el 100% de las empresas procesadoras de leche.

Las empresas productoras de concentrados no obstante que utilizan harina de soya, no realizan promoción de ventas en ninguno de los dos sectores a los cuales dirige sus productos: avícola y ganadero.

Cabe mencionar que de las empresas industriales procesadoras de aceite y harina que realizan promoción de ventas, solamente el 50% de ellas utiliza productos derivados de soya; pero son utilizados para preparar otros productos alimenticios o sea que no se da una promoción específica hacia productos de soya.

Dado lo anterior, no existe promoción de ventas en forma específica para productos alimenticios de soya, excepto la realizada en restaurantes de especialidad, donde hacen demostraciones de como usar productos de soya para preparar otros alimentos.

5.4. Incidencia de la Promoción en la Demanda de Aceite, Harina y Leche derivados de Soya.

En la comercialización del aceite, harina y leche de soya, la promoción es una de las variables más importantes a considerar debido a la necesidad de persuadir e informar a los compradores, pues la población salvadoreña tiene la necesidad latente de mejorar su estado nutricional; pero no está concientizado de esto. Además desconoce los productos en estudio, sus bondades y usos, tal como se expone en el cuadro siguiente:

Alternativa Clase Producto	NO CONOCIAN EL PRODUCTO		NO LO HABIAN CONSUMIDO ANTES		NO SABEN DE LAS BONDADES	
	Clase I	Clase II	Clase I	Clase II	Clase I	Clase II
Aceite	81.8%	80.7%	81.8%	84.2%	45.5%	73.7%
Harina	69.1%	64.9%	76.4%	77.2%	58.2%	71.9%
Leche	50.9%	66.7%	76.4%	87.7%	47.3%	63.2%

Referencia: Ver cuadros anexos en páginas Nos. 143,164,180,144,165,181,145, 166,182

De lo anterior demuestra la carencia de promoción para estos productos, la cual se vuelve indispensable para apoyar las otras variables como son el producto, precio y canales de distribución (Plaza).-

La importancia y necesidad de la promoción en la comercialización de los productos alimenticios derivados de la soya, objetos del presente estudio, parte del desconocimiento que existe hacia ellos, de las bondades y de los usos independientemente si participan intermediarios o no en la comercialización.

Actualmente las empresas que producen y/o usan el aceite y/o - harina de soya, no promocionan los productos que fabrican, especificando que contienen soya; lo mismo que los intermediarios que participan.- A la leche de soya tampoco se le hace promoción por parte - de los intermediarios.

Lo anterior se concluye de la investigación de consumidores finales, en la cual la mayoría desconoce los alimentos de soya y sus bondades; no obstante la necesidad de mejorar su nutrición, mediante el consumo de alimentos ricos en proteínas, vitaminas y calorías.

CAPITULO III

CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Las conclusiones y recomendaciones presentadas en este capítulo son el resultado del análisis de los datos obtenidos en las investigaciones, con el fin de obtener respuestas a los objetivos del presente trabajo. Para estas conclusiones se formularon las respectivas recomendaciones, que de realizarse, se estaría solucionando parte de los problemas socio-económicos que sufre la población salvadoreña. Las recomendaciones (estrategias) se presentan para cada sector investigado y deben implementarse cronológicamente considerando la necesidad para su desarrollo.

I. CONCLUSIONES.

A continuación se presentan las conclusiones para los mercados de Consumidores Finales e Industriales. Este último comprende los sectores : industriales, ganadero y avícola.

I.1. Mercado de Consumidores Finales.

- La mayoría de consumidores finales desconocen el aceite, harina y leche derivados de soya, al igual que sus bondades nutritivas, debido a la escasa oferta y a la falta de promoción.

- El aceite y harina de soya a disposición de consumidores finales es obtenida a través de organismos internacionales en concepto de donaciones. La leche es importada; aunque algunos restaurantes

vegetarianos también producen harina y leche, las cuales son obtenidas mediante procesos artesanales para ser usados en sus comidas.

- El aceite, la harina y la leche derivados de soya son generalmente aceptados, tanto por sus bondades nutritivas como por sus características intrínsecas (color, sabor, olor, contextura); por lo tanto existe mercado potencial para estos productos.

- Los consumidores están dispuestos a comprar los productos derivados de soya (aceite, harina y leche) a precios iguales o mayores que los considerados sustitutos.

- Los productos sustitutos a los derivados de soya en estudio, son adquiridos por los consumidores finales en supermercados y tiendas.

- Los consumidores que no están dispuestos a comprar, aceite, harina y leche de soya se debe principalmente a la falta de costumbre para consumir estos productos y al desconocimiento de los mismos.

1.2. Mercado Industrial.

1.2.1. Sector Industrial.

- En las empresas industriales existe demanda real para el aceite y la harina de soya, las cuales son importadas.

- De las empresas procesadoras de aceite y harina que no utilizan toda su capacidad instalada, el 66.7% están dispuestas a utilizar soya o productos derivados (aceite y/o harina) como materia

prima. De las procesadoras de leche, 33.3% utilizaría soya para enriquecer otros productos que elaboran.

- Las empresas industriales que no están dispuestas a utilizar la soya o sus productos derivados en estudio, se debe a los altos costos de importación, a la poca demanda para los productos de consumo final y a la falta de tecnología.

- Las empresas industriales procesadoras de aceite y harina usan los siguientes canales de distribución: forma directa, distribuidores, mayoristas, minoristas y detallistas.

Las procesadoras de leche: en forma directa, distribuidores, mayoristas y detallistas.

- Las empresas industriales que procesan productos de soya no efectúan promoción específica hacia esos productos en particular.

1.2.2. Sector Ganadero.

- En este sector solamente el 15.2% compra concentrados elaborados a base de soya, aduciendo razones de compra, tales como: mejora la producción y proporciona mejor alimentación.

- En el sector ganadero, de los que no compran concentrados a base de soya, el 60.7% es por los altos precios; el 50% por escasez (limitada oferta) y el 30.4% por desconocimiento.

- Los ganaderos compran sus concentrados en agroservicios y di-

rectamente en las fábricas.

- Los que saben de la soya y de sus bondades nutritivas, la mayoría se enteró a través de experiencias en el trabajo (53.8%) y por revistas y periódicos (51.3%).

1.2.3. Sector Avícola.

- En este sector el 100% consume concentrados elaborados a base de soya.

- El 80% de los avicultores están dispuestos a seguir comprando concentrados elaborados a base de soya aunque se incremente el precio, debido a las bondades nutritivas que poseen.

- Los avicultores compran sus concentrados en agroservicios - (80%) y directamente en la fábrica (20%).

- Los que saben de la soya y de sus bondades nutritivas se enteraron a través de experiencias en el trabajo (78.0%) y revistas agrícolas (39.0%).

2. RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones o estrategias de comercialización que se exponen en este acápite, son el producto de las diferentes investigaciones referente a las variables que inciden en el mercado de los principales productos alimenticios derivados de soya: aceite, harina

y leche. A continuación se presenta un concepto de lo que es estrategia de mercadotecnia: " Es el conjunto de objetivos, normas prácticas y regulaciones que orientan el esfuerzo comercial de la firma (su nivel, combinación y distribución) en parte independientemente y en parte como reacción a las condiciones cambiantes del ambiente y de la competencia "20/

Las estrategias, por lo tanto se consideran como un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Las estrategias involucran programas detallados, los cuales cuando están orientados hacia la acción se llaman tácticas, que normalmente se desarrollan a corto plazo.

Los objetivos dan la pauta hasta donde se quiere llegar y las estrategias son las que establecen la relación entre la empresa y su medio, especialmente con relación a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Las estrategias, desde todo punto de vista, son importantes para lograr el éxito de la empresa; por lo tanto su determinación exige -

20/ Philip Kotler
Dirección de Mercadotecnia - Análisis, Planeación y Control.
Editorial Diana, S.A. 1974.
México, D.F. Pág. 74

evaluar cuidadosamente las variables o fuerzas del medio y de la empresa; siendo las estrategias más funcionales las que resultan de la mejor combinación que se haga de aquellas.

En el caso de los productos derivados de soya, se cuenta con un parámetro estadístico acerca de la incidencia de las variables en el mercado de consumo y en el industrial, como resultado de las diferentes investigaciones; lo que sirvió de base para formular las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Las estrategias para la comercialización de los productos aceite, harina y leche derivados de soya, tienen que depender inicialmente de una estrategia en la cual el Estado tendrá una amplia participación, debido a que entre las variables que tienen mayor incidencia en el mercado de los productos derivados de soya, están : el desconocimiento de los productos y de sus bondades nutritivas, la falta de promoción, y los precios altos de los productos que actualmente existen a disposición de los consumidores.

Las estrategias que se exponen a continuación, se han clasificado en urgentes, inmediatas y mediatas, considerando la necesidad y secuencia cronológica en que éstas tienen que ser implantadas, - las cuales dependen de una estrategia general que consiste en promo

ver el cultivo, industrialización y comercialización del frijol de soya y sus derivados con el objeto de facilitar el consumo de alimentos con alto poder nutritivo tanto a la población humana como a los animales.

2.1. ESTRATEGIAS URGENTES.

Considerando el problema alimenticio de la población, la escasez de productos que poseen alto contenido nutritivo y la obligación del Estado de velar porque la población tenga alimentación equilibrada, se recomienda implementar estrategias urgentes orientadas al cultivo y utilización del frijol de soya, a través de los Ministerios y dependencias responsables de este tipo de actividades, tales como:

- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (CENIA), debe ofrecer la asesoría técnica al agricultor en cuanto al cultivo de frijol de soya; y por medio de las educadoras del hogar, enseñar a las amas de casa, diversas formas de preparar alimentos con productos de soya.
- El Banco de Fomento Agropecuario (BFA), debe fomentar el cultivo del frijol de soya, facilitando el financiamiento y el aprovisionamiento de semilla para este tipo de cultivos, a través de las agencias y de los almacenes ubicados en los diferentes lugares del país.
- El Instituto Regulador de Abastecimiento (IRA), debe garantizar al agricultor la compra de la cosecha a un precio favorable para éste.
- El Banco Central de Reserva debe crear líneas de financiamiento a

largo plazo, con períodos de gracia e intereses blandos, para inversión y capital de trabajo en las industrias que procesen el frijol de soya y sus productos derivados.

- Estas instituciones, deben desarrollar campañas de publicidad intensiva a través de los medios de comunicación masiva para dar a conocer los diferentes proyectos.

2.2. ESTRATEGIAS INMEDIATAS.

Una vez se haya logrado motivar y concientizar al agricultor a que cultive frijol de soya, el gobierno debe motivar a los consumidores finales para que acepten los productos derivados y al sector industrial para que los procese, mediante estrategias como las siguientes:

2.2.1. Estrategias para el Sector de Consumidores Finales.

- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, debe orientar a la población a fin de que consuma productos que les proporcionen los requerimientos mínimos para una nutrición adecuada, promocionando los productos derivados de soya resaltando sus bondades nutritivas.
- El Ministerio del Interior, debe gestionar la ayuda internacional para impulsar el consumo interno de estos productos.
- El Ministerio de Educación, debe implantar en los centros de edu

cación pública, programas de alimentación complementaria, proporcionando diariamente a los alumnos un vaso con leche de soya; además difundir a través de ellos y de la televisión educativa, las bondades nutritivas de estos productos, con el objeto de motivar a las familias para que los consuman y contribuir así; a que tengan una alimentación equilibrada.

- Los medios de comunicación masiva, con la asesoría del Ministerio de Agricultura y Ganadería, deben promocionar la soya mediante el cultivo de huertos caseros.

2.2.2. Estrategias para el Sector de Usuarios Industriales.

- El Ministerio de Economía debe motivar al industrial de productos sustitutos mediante concesión de incentivos a la producción, para que procese el frijol de soya.
- El Ministerio de Economía debe incitar a las empresas que tienen capacidad instalada sin utilizar, y que pueden ser adaptadas, para procesar frijol de soya y/o sus derivados a fin de aumentar los volúmenes de producción en la creación de nuevos productos.
- Las empresas procesadoras de concentrados para animales deben dar a conocer a los ganaderos, avicultores, cunicultores, porcinocultores, mediante campañas promocionales, las bondades nutritivas de los concentrados elaborados a base de soya y concientizarlos de los beneficios que se obtienen al utilizar estos concentrados.
- El Banco Central de Reserva, debe fomentar la inversión, ya sea para que se amplíen instalaciones o se instalen nuevas plantas industriales con el fin de procesar el frijol de soya y/o sus derivados.

2.3. ESTRATEGIAS MEDIATAS.

Están orientadas en forma específica a las variables controlables: producto, precio, plaza y promoción.

Se recomienda lanzar al mercado, productos derivados de soya - acompañados de una estrategia promocional intensiva, considerándolos como productos nuevos. Este debe contemplar la difusión de la existencia de los productos; destacando las bondades, beneficios, facilidades y variedad de usos de los mismos, a fin de generar interés en el consumidor potencial. Estos se proporcionarán en cantidades convenientes, por el canal adecuado y con precios atractivos; considerando que el consumidor adopta la innovación en forma limitada, y que posteriormente a la prueba del producto, lo demanda en mayor escala, confirmando la toma de decisión correcta para convertirse en un consumidor permanente. Por lo tanto las estrategias que se exponen a continuación deben ser adoptadas por los usuarios industriales y por las empresas que comercialicen estos productos.

2.3.1 . Estrategias para el mercado de Consumidores Finales.

2.3.1.1. Estrategias del Producto.

Generalmente los productos que se lanzan al mercado entran en el campo competitivo; lo cual permite al consumi

dor analizar el producto que va a seleccionar, de allí que la mercadotecnia requiere que los productos sean dotados de diferencias reales y/o psicológicas; es decir, que el productor antes de lanzar un producto, tiene que analizar una serie de aspectos con relación al mercado, como son las características de éste y la posición del producto con respecto a la competencia, para definir los elementos que identifiquen el producto, el precio, la promoción y los canales a utilizar para distribuirlo.

- Los productos deben ser de buena calidad en cuanto a la pureza y que tengan sabor, color y olor agradables, para que sean aceptados por los consumidores.

- El aceite puede presentarse en forma pura, la harina pura y/o mezclada con otras clases de harina; y la leche pura o con saborizantes.

- Los productos derivados de soya deben ser diferenciados de los productos sustitutos, para lo cual se hace necesario establecer estrategias de identificación del producto.

2.3.1.2. Estrategias de Identificación del Producto.

Las siguientes estrategias implican que los productos aceite, harina y leche derivados de soya, deben presentarse al consumidor con las características básicas de identificación.

- Que tengan marca registrada, un envase que además de cumplir con la función de proteger el producto, refleje higiene y dé confianza

za al consumidor en cuanto a conservación del producto; para el caso, el aceite debe presentarse en envase plástico con capacidad de una y de cinco botellas; la harina, en bolsas plásticas de una, dos y cinco libras; la leche en polvo, en bolsa de papel aluminio de una y dos libras y en lata de cinco libras: así como la leche líquida en cuartos de litro y botellas.

- En la etapa de introducción de estos productos, se recomienda ofrecerlos en envases pequeños, por el hecho que el consumidor no los conoce y teme comprar grandes cantidades.

- Los productos deben llevar viñeta en la cual se describa las bondades nutritivas de los mismos, la diversidad de usos, formas de preparar y el peso.

- Crear una mascota atractiva para cada uno de los productos, así como un slogan que motive e incite a probar dichos productos.

- El envase para el aceite, la harina y para la leche líquida debe ser transparente y para la leche en polvo debe ser de un color que haga alusión a la soya.

2.3.1.3. Estrategias de Segmentación de Mercados.

- En vista que el mercado en general lo constituyen elementos heterogéneos, para efectos de la comercialización de los productos derivados de soya y con base en los resultados de la investigación, se determinó que en los sectores de más bajos ingresos existen características homogéneas como son: la necesidad de nutrición, de precios bajos, desconocimientos de los productos derivados de soya y

la falta de costumbre de consumir productos no tradicionales; por lo que las actividades de comercialización para estos productos deben orientarse inicialmente a esos sectores y posteriormente en forma indistinta.

2.3.1.4. Estrategias de Precios de Introducción.

Esta variable es importante debido a que en el mercado existe diversidad de productos sustitutos, por lo que se recomienda las estrategias siguientes:

- Penetrar en el mercado con precios menores o iguales, con relación a los sustitutos.

- Conceder descuentos por las compras, tanto al intermediario como al consumidor final; especialmente en la etapa de introducción de los productos.

2.3.1.5. Estrategias de Distribución Intensiva.

Debido a la naturaleza de los productos y por ser de consumo popular, las siguientes estrategias permiten ofrecer el producto en el tiempo, lugar y cantidad que necesita el consumidor.

- Distribuir los productos a través de mayoristas y minoristas, comprendiendo en estos últimos: los supermercados, mercados, tiendas y agencias del I.R.A.

- Inducir a los diferentes canales de distribución para que incorporen los productos, aceite, harina y leche de soya a sus líneas de productos tradicionales.
- Propiciar la creación de nuevos canales de distribución para los productos en estudio, tales como farmacias.

2.3.1.6. Estrategias de Promoción.

Para la comercialización de los productos derivados de soya es imprescindible la promoción, porque es a través de ella que se logra una comunicación dinámica que motiva todas las actividades de la comercialización, para lograr el propósito final que es vender.

- Lanzar en la etapa de introducción una campaña promocional intensiva, cuyos objetivos principales sean: informar a los consumidores sobre la existencia de los productos, bondades nutritivas que posee, las formas en que puede utilizarse, el precio a que puede obtenerlo y los lugares donde los puede comprar.
- En la etapa de crecimiento y madurez de estos productos, debe sostenerse una campaña de mantenimiento.
- Las campañas publicitarias deben hacerse en forma escalonada a través de los medios de comunicación masiva, tales como: radio, unidades sonoras, televisión y periódicos; para lograr mayor cobertura.
- Llevar a cabo visitas a médicos para que éstos a su vez reco-

mienden el consumo de productos de soya a sus pacientes.

- Proporcionar al público muestras de alimentos elaborados con productos de soya, para que los consumidores tengan la oportunidad de probarlos y de decidir con mayor facilidad la compra de estos productos.

- Utilizar el sistema de ofertas, especialmente en la etapa de introducción de estos productos, por ejemplo: proporcionar muestras de saborizantes por la compra de leche, regalar diferentes recetas de cocina por la compra de harina.

- Debe hacerse concursos de cocina utilizando recetas para la preparación de comidas con productos de soya, y difundir entre las amas de casa las diferentes formas de uso.

- Hacer demostraciones en diferentes comunidades de como utilizar productos de soya en la preparación de alimentos.

2. 3.2. Estrategias para el Mercado de Usuarios Industriales (Avicultores, ganaderos, cunicultores y porcicultores)

2.3.2.1. Estrategias del Producto.

- Los concentrados deben tener buena calidad respecto a la pureza.

- Los concentrados hechos a base de soya deben diferenciarse de los considerados sustitutos.

- Diversificar los concentrados de acuerdo al tipo de animal, edad y finalidad del mismo.

2.3.2.2. Estrategias de Identificación del Producto.

- Deben llevar viñetas en la cual se describan las bondades nutritivas de los concentrados y el peso o contenido.
- Deben diferenciar por colores los envases de los concentrados para cada sector.
- Crear mascotas para estas clases de concentrados, así como slogan que motive a los compradores.
- Debe ofrecerse en bolsas de papel con capacidad de 50 y 100 Libras.

2.3.2.3. Estrategias de Segmentación de Mercados.

- Las empresas procesadoras de concentrados, además de satisfacer la demanda del sector avícola, deben dirigir actividades de comercialización hacia los otros sectores especialmente al sector ganadero, debido a que un alto porcentaje de éstos no utilizan concentrados a base de soya (84.8%), y además presenta características homogéneas respecto a las razones de por qué no compran estos concentrados, tales como: alto precio, escasez y desconocimiento del producto.

2.3.2.4. Estrategias de Precios.

- Penetrar al mercado del sector ganadero, con precios menores e iguales con relación a los sustitutos.

- Conceder descuentos por las compras de estos concentrados.
- Los concentrados a base de soya cultivada en el país deben ofrecerse a precios menores o iguales que los elaborados con harinas de soya importada.

2.3.2.5. Estrategias de Distribución.

- Para la distribución de concentrados a base de soya deben de usarse los agroservicios, las tiendas minoristas y directamente del productor al usuario.

2.3.2.6. Estrategias de Promoción.

- Lanzar campañas promocionales para informar a nuevos sectores la existencia de estos concentrados, las bondades que posee, el precio de venta y los lugares de compra.
- Las campañas deben hacerse a través de los medios de comunicación masiva, para lograr una mayor cobertura.
- Proporcionar asistencia técnica, especialmente a los ganaderos.
- Proporcionar literatura sobre las ventajas que proporciona la soya.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA APLICACION DE ESTRATEGIAS.

Para implementar el cultivo, industrialización y comercialización del frijol de soya y sus productos derivados, se requiere de una amplia y firme participación inicial por parte del Estado, debido a que se trata de un proyecto a largo plazo y que vendrá a resolver parte de los problemas socio-económicos actuales, como son los problemas nutricionales de la población y el abastecimiento de materias primas para la industria; además, hay que tomar en cuenta que los productos en estudio, son de consumo básico diario y que tendrá que lucharse para el cambio de hábitos y costumbres arraigados de la población al consumo de productos tradicionales.

Entre los lineamientos que deben aplicarse en la etapa de introducción para lograr una efectiva implementación de las recomendaciones o estrategias anteriores, se tienen:

- El Banco de Fomento Agropecuario debe otorgar financiamiento a los agricultores, toda vez que parte de este financiamiento sea destinado al cultivo de soya.
- El Ministerio de Economía debe proporcionar mayores incentivos a aquellas empresas que procesen el frijol de soya y/o sus productos derivados.
- El Banco Central de Reserva debe restringir las importaciones de los productos derivados de soya con el propósito de fomentar el consu-

mo de la producción nacional.

- El Instituto Regulador de Abastecimiento debe restringir la distribución de productos sustitutos a los de soya a fin de favorecer el consumo masivo de estos últimos.

ANEXO No. 2

AMINOACIDOS INDISPENSABLES PARA EL ORGANISMO HUMANO
Y QUE CONTIENE LA SOYA.

AMINOACIDOS	g
Isoleucina	4.78
Leucina	6.30
Lisina	5.12
Metionina	1.47
Fenilalanina	4.66
Triptófano	0.46
Valina	4.37
Treonina	2.55

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección
General de Economía Agropecuaria 1975.
Posibilidades Agroeconómicas del Cultivo del Fri
jol Soya en El Salvador.-

RECOMENDACIONES DIETÉTICAS DIARIAS

REVISION 1973.

E D A D	Peso kg	Energía kcal	Proteínas g	Calcio mg	Hierro mg	Eq. retinol ASq	Vitamina A mg	Tiamina mg	Ribofla- vina mg	Niacina Equiv. mg	Acido Ascórbico mg	Folato Libre µg	Vitamina B 12 µg
NIÑOS Y NIÑAS													
Menores de 6 meses													
6-8 meses	8.8	970	18	550	10	300	0.4	0.5	6.4	20	20	60	0.3
9-11 meses	9.8	1030	20	550	10	300	0.4	0.6	6.8	20	20	60	0.3
1 año	11.4	1150	24	450	10	250	0.5	0.6	7.6	20	20	100	0.9
2 años	13.8	1350	28	450	10	250	0.5	0.7	8.9	20	20	100	0.9
3 años	15.8	1550	30	450	10	250	0.6	0.9	10.2	20	20	100	0.9
4-6 años	19.5	1750	33	450	10	300	0.7	1.0	11.6	20	20	100	1.5
7-9 años	26.4	2050	39	450	10	400	0.8	1.1	13.5	20	20	100	1.5
VARIABLES													
10-11 años	35.5	2500	48	650	10	575	1.0	1.4	16.5	20	20	100	2.0
13-15 años	50.1	2850	60	650	18	725	1.1	1.6	18.8	30	30	200	2.0
16-18 años	62.5	3100	65	550	9	750	1.2	1.7	20.5	30	30	200	2.0
Adulto (hasta 40 años)	62.9	2900	60	450	9	750	1.2	1.6	19.1	30	30	200	2.0
MUJERES													
10-12 años	36.4	2250	47	650	10	575	0.9	1.2	14.8	20	20	100	2.0
13-15 años	49.4	2450	52	650	24	725	1.0	1.3	16.2	30	30	200	2.0
16-18 años	53.5	2300	52	550	28	750	0.9	1.3	15.2	30	30	200	2.0
Adulta (hasta 40 años)	51.5	2050	45	450	28	750	0.8	1.1	13.5	30	30	200	2.0
MUJERES EMBARAZADAS													
16-18 años 1er trimestre	-	2450	52	550	28	750	1.0	1.3	16.2	30	30	400	3.0
16-18 años 2o y 3er trimestre	-	2650	67	1200	28	900	1.1	1.5	17.5	50	50	400	3.0
> 18 años 1er trimestre	-	2200	45	450	28	750	0.9	1.2	14.5	30	30	400	3.0
> 18 años 2o y 3er trimestre	-	2400	60	1100	28	900	1.0	1.3	15.8	50	50	400	3.0
MUJERES LACTANTES													
16-18 años	-	2850	75	1200	28	1100	1.1	1.6	18.8	50	50	300	2.5
> 18 años	-	2600	68	1100	28	1100	1.0	1.4	17.2	50	50	300	2.5

FUENTE: Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá.
 Recomendaciones dietéticas diarias para Centro América y Panamá
 diciembre de 1973.

ANEXO No.4

COMPOSICION POR 100 Gr. DE SOYADE PORCION COMESTIBLE

ELEMENTOS	Semilla Entera	Torta de semilla entera	Harina baja en gra sa	Recomendación dietética diaria en adul tos (promedio para hombres y mujeres)*	% que cubre 100 gr de so ya semilla - entera
Calorías	398.0	420.0	335.0	2,475 Kcal	16.08
Humedad %	9.2	7.4	9.3	- . -	- . -
Proteína	33.4	37.6	42.8	52.5	63.62
Grasa	16.4	20.0	3.3	- . -	- . -
Hidrato de					
Carbono	35.5	30.0	39.0	- . -	- . -
Fibra	5.7	2.1	1.7	- . -	- . -
Ceniza	5.5	5.0	5.6	- . -	- . -
Calcio	222.0	226.0	225.0	450.0 Mr.	49.33
Fósforo	730.0	616.0	668.0	- . -	- . -
Hierro	11.5	8.6	8.8	18.5 mg.	62.16
Lisina	0.88	0.63	0.59	1.0 mg.	88.0
Riboflavina	0.27	0.12	0.24	1.35mg.	20.0
Ácido nicotínico	2.2	2.2	1.6	16.3 mg.	13.49

FUENTE: INCAP-ICND

Tabla composición de alimentos para uso en América Latina Junio 1961,
Guatemala.

* Este cálculo se estableció según la tabla de Requerimientos para deter
minar el porcentaje de contribución que da la soya.

ANEXO No. 5

INVESTIGACION DE CAMPO.

1.- INTRODUCCION.

Para lograr los objetivos propuestos en el presente trabajo, se hizo necesario realizar una investigación de campo, por medio de la cual se determinó la situación del mercado de los principales productos alimenticios derivados de soya, en el área Metropolitana de San Salvador y contribuir así, a establecer estrategias para la comercialización de estos productos.

Para realizar la investigación, se utilizó la investigación científica.-

2.- DEFINICION DEL PROBLEMA.

La carencia de indicadores del mercado de los productos alimenticios derivados de soya y el desconocimiento de factores que influyen en la comercialización como limitantes para definir estrategias.

3.- LIMITACIONES.

- a) El presente estudio se limitó a la investigación de las amas de casa, debido a que son ellas las que generalmente administran el presupuesto familiar, toman la decisión de compra de los productos de consumo y por lo tanto la información que ellas proporcionan da elementos suficientes de generalización.

Con el propósito de obtener respuestas más confiables, se consideró las amas de casa mayores de 20 años.

b) Debido a las dificultades conocidas por los investigadores en cuanto a enmarcar a las personas dentro de una clase social determinada, se tomó como base, criterios que han sido utilizados en otras investigaciones de consumidores, realizadas en San Salvador, tales como:

i - La ubicación geográfica del lugar de residencia y el nombre del barrio o colonia, para identificar el tipo de estructura y distribución de la vivienda; lo cual no puede considerarse representativo en su totalidad, debido a que en algunos barrios o colonias clasificadas en un estrato social determinado, no siempre residen personas que pertenecen a ese estrato social.

ii- El nivel de cultura de las personas que conformaron la muestra, se determinó mediante observación en las reuniones de grupo.

Para efectos de la presente investigación, la población se ha clasificado en clase media (I) y popular (II), debido a que en estos sectores se encuentra aglutinada la mayor parte de la población, en donde existen escasos recursos económicos y mayores necesidades nutricionales.

c) Para el mercado de consumo se había programado 8 reuniones con 14 personas cada una por cada producto; pero al desarro

llarse la investigación, no todas las personas invitadas a sistieron, motivo por el cual se prolongó el tiempo progra mado para la recopilación de esta información, debido a que tuvo que efectuarse mayor número de reuniones.

En el mercado industrial, la dificultad de acceso a los e jecutivos de las empresas procesadoras y a los propietarios o encargados de granjas avícolas y ganaderas, hizo que se u tilizara más tiempo de lo previsto para obtener una entre vista y/o llenar un cuestionario.

- d) Debido a la situación socio-política que se vive en el país, en el mercado industrial fue difícil el acceso al personal ejecutivo de las empresas: algunas concedieron entrevistas, otras se limitaron a llenar el cuestionario y en otras se re negaron a proporcionar la información solicitada por consi derarla estrictamente confidencial, motivo por el cual la muestra de 21 empresas procesadoras de aceite, harina y le che, se redujo a 14, que representa el 66.67% del universo. Caso similar sucedió en el sector ganadero, por lo que se tuvo que hacer algunas sustituciones para cumplir con la muestra establecida.
- e) El mayor número de reuniones que se efectuó para cubrir la muestra en el mercado de consumo, significó costos adiciona les en la obtención de mayor cantidad de productos para ef fectuar la prueba gustativa.
- f) Debido a los problemas presentados en las reuniones de gru

po, fue imposible cubrir la muestra en la forma prevista por clase social (56 personas por clase), así se tiene que en la Clase I se entrevistaron 55 personas y en la Clase II, 57. Así también, durante el desarrollo de la investigación, se observó características marcadas en las opiniones de las amas de casa de edades diferentes, por lo cual se optó clasificar la información utilizando rangos de edad.

- g) Para los sectores avícola y ganadero se consideró la residencia en San Salvador de los propietarios, independiente del lugar donde están ubicadas las granjas.

4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

La investigación de campo se fundamentó en la consecución de los objetivos siguientes:

4.1 Objetivo General.

Determinar el mercado y las variables que intervienen en la comercialización de los productos derivados de soya (aceite, harina y leche) en el área Metropolitana de San Salvador.

4.2. Objetivos Específicos.

- a) Identificar la demanda actual y potencial de los principales productos alimenticios derivados de soya, tanto a nivel de consumidor industrial como consumidor final del área Metropolitana de San Salvador.

- b) Establecer el conocimiento que tiene el consumidor de los principales productos alimenticios derivados de soya y de sus bondades.
- c) Conocer los motivos y hábitos de compra para los productos alimenticios derivados de soya.
- d) Identificar las características de la demanda en el sector avícola.
- e) Determinar el conocimiento que se tiene de los productos de soya en el sector ganadero.
- f) Conocer perspectivas de procesamiento para productos alimenticios derivados de soya.
- g) Determinar la incidencia de las variables controlables que intervienen en el mercado de los productos derivados de soya.

5.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

A continuación se expone la forma y las herramientas utilizadas para realizar la investigación, cuyo fin es obtener los resultados previstos en los objetivos de este trabajo.

5.1. Investigación Exploratoria.

Esta se realizó en instituciones públicas y privadas, entre

funcionarios ~~conocedores de~~ aspectos tales como: el cultivo del frijol de soya, la factibilidad de industrializarlo, la comercialización de los productos derivados, las bondades nutritivas de los productos derivados de soya y aspectos nutricionales de la población; propietarios de restaurantes vegetarianos y consumidores.

Los resultados de esta investigación, al igual que los datos secundarios obtenidos, proporcionaron valiosa información que fue integrada con los datos primarios colectados y que han permitido darle mayor consistencia al presente trabajo.

5.2. Datos Secundarios.

Los datos secundarios fueron recopilados de revistas y estudios técnicos realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, así como de boletines y revistas extranjeras sobre soya y textos bibliográficos relacionados con esta leguminosa y con la mercado tecnia.

Así mismo se obtuvo información de las siguientes instituciones:

- | | |
|--|--|
| - Banco Central de Reserva | - Datos sobre importaciones y exportaciones. |
| - Dirección General de Estadísticas y Censos | - Datos sobre la población. |
| - Asociación Salvadoreña de Ganaderos. | - Datos sobre granjas de ganado bovino. |

- Dirección General de Economía Agropecuaria.
- Asociación de avicultores de El Salvador.
- Secretaría Ejecutiva de la Comisión Nacional de Alimentación y Nutrición (SECONAN)
- Ministerio de Trabajo y Previsión Social
- Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social
- Información sobre cultivos de la soya.
- Datos sobre granjas avícolas.
- Información sobre nutrición.
- Datos sobre población referente condiciones ocupacionales.
- Datos sobre proyectos de utilización de la soya en la agroindustria.

Los datos obtenidos de estas fuentes permitieron tener un amplio panorama con relación al cultivo del frijol de soya y su utilización en la elaboración de los diferentes productos que de él se derivan, lo cual sirvió como marco de referencia para la obtención de datos primarios.

5.3. Datos Primarios .

La información recopilada en la investigación exploratoria y de las fuentes de datos secundarios, no fué suficiente para el lo-

gro de los objetivos previstos, por lo que se hizo necesario obtener datos primarios para lo cual se utilizaron los instrumentos siguientes:

a) Reuniones de Grupo.

Para llevar a cabo las pruebas gustativas, se requirieron muestras expresas de productos elaborados con aceite, harina y leche derivados de soya, debido a que estos productos no se encuentran disponibles en el mercado. Las reuniones se efectuaron con amas de casa que reunían los requisitos establecidos para la investigación, las cuales fueron invitadas a determinados hogares, proporcionándoles alimentos elaborados con aceite, harina y leche derivados de soya.

En el transcurso de la degustación de alimentos por parte de las amas de casa, los integrantes del grupo responsable de la investigación, sin explicar a base de que estaban elaborados los productos, pedían opinión acerca del sabor, color, olor y textura de los productos, con el propósito de redactar posteriormente informes con los opiniones dadas por las personas investigadas. Las reuniones antes mencionadas se hicieron en forma individual para cada uno de los productos analizados, para facilitar a los integrantes de la muestra catar y determinar las características de cada producto.

Al final de cada reunión y para completar la información obtenida, se pidió, a cada una de las asistentes que llenara el cuestionario.

b) Cuestionario.

Se elaboraron cuestionarios estructurados no disfrazados - con preguntas dicotómicas, de opción múltiple y abiertas - para cada uno de los productos investigados y por cada tipo de mercado. Previamente al lanzamiento de los cuestionarios definitivos, se realizó la prueba piloto con el 10% de la muestra de cada uno de los mercados identificados; con base en los resultados obtenidos se hizo las modificaciones y/o adiciones pertinentes a fin de disponer de cuestionarios factibles de aplicación, los cuales en el mercado de consumo fueron contestados al final de la prueba gustativa.

El mercado Industrial fue investigado dependiendo de la actividad económica, por lo que la investigación se realizó en las empresas procesadoras de aceite comestible, harina y leche; así como también en el sector avícola y ganadero. Así mismo con el propósito de enriquecer el contenido de la información recabada mediante los cuestionarios estructurados, se entrevistó a personas del sector industrial que conocen los productos derivados de soya.

6.- DETERMINACION DE UNIVERSOS Y CALCULO DE MUESTRAS.

6.1 Universo.

Para la presente investigación se consideró cuatro universos:

Universo de Consumidores Finales

Universo de Empresas Industriales

Universo del Sector Ganadero

Universo del Sector Avícola.

6.1.1. Universo de Consumidores Finales.

Está constituido por los consumidores residentes en el área Metropolitana de San Salvador, representados por las amas de casa identificadas dentro de cada grupo familiar.

El número de familias que se estableció fue de 175,369 obtenido del total de la población urbana, residente en el área Metropolitana, que es de 926,827 habitantes, entre el número promedio de miembros por familia (5.285)^{20/}

✧

Se consideró como área Metropolitana de San Salvador a:

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1) San Salvador | 6) Cuscatancingo |
| 2) San Marcos | 7) Mejicanos |
| 3) Soyapango | 8) Ayutuxtepeque |
| 4) Ilopango | 9) Antiguo Cuscatlán |
| 5) Ciudad Delgado | 10) Nueva San Salvador |

6.1.2. Universo de Empresas Industriales.

Está constituido por las 21 empresas procesadoras de aceite comestible, harina y leche, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador, según guía de la Asociación Salvadoreña de Industriales.

20/ Estudio de la Población Tomo I

6.1.3. Universo del Sector Ganadero.

Lo constituyen aquellas personas o empresas que residen o tienen oficinas en el área Metropolitana de San Salvador y - que se dedican a la crianza y comercialización del ganado bovino. Según la Asociación de Ganaderos de El Salvador asciende a 109 socios.

6.1.4. Universo del Sector Avícola.

Está formado por aquellas personas o empresas que residen o tienen oficinas en el área Metropolitana de San Salvador y que se dedican a la crianza y comercialización avícola. Según la Asociación de Avicultores de El Salvador son 25 socios.

6.2. Cálculo y Selección de las Muestras.

Para el cálculo de la muestra se utilizó un procedimiento específico para cada uno de los universos, debido a que éstos son diferentes en cada sector investigado. *

6.2.1. Muestra de Consumidores Finales.

El tamaño de la muestra, objeto de la presente investigación, se determinó a través de fórmula estadística aplicable a universos infinitos, en vista que el número de familias residentes en el área Metropolitana de San Salvador, es mayor a diez mil.

La fórmula estadística utilizada para determinar el tamaño de la muestra contiene los siguientes elementos :

$$n = \frac{p \times q \times d^2}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

d = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error

Sustituyendo por valores numéricos:

$$n = \frac{0.30 \times 0.70 \times 2^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.84}{0.0025} = 336$$

La muestra se distribuyó en partes iguales entre los tres productos investigados y las clases sociales, debido a que en el país existe un déficit en la disponibilidad per cápita por año, respecto a leche y carne, según datos de 1982 obtenidos en el Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social (ver capítulo I pág No.21). Respecto al aceite comestible, se consideró que es un producto usado diariamente por los grupos familiares en la elaboración de sus alimentos.

Además, es de importancia mencionar que se investigaron los productos aceite, harina y leche debido a que forman parte indispensable dentro de la canasta básica familiar. Así se tiene que de los 336 elementos de la muestra se asignó 112 por cada producto y de éstos, 56

por cada clase social.

La estratificación social se hizo por zonas geográficas y se consideró las clases I (media) y II (popular). En las clases I se han considerado las personas que residen en las colonias siguientes:

Miramonte	Urbanización Isidro Menéndez
San Luis	Bello San Juan
La Sultana	Centro América
Montebello	

En la clase II se han considerado las personas que residen en los siguientes lugares:

Colonia Atlacatl	Colonia Amatepec
Colonia Monserrat	San Jacinto
Soyapango	Mejicanos
San Marcos	Cuscatancingo
Centro Urbano Jose Simeón Cañas	Ciudad Delgado

6.2.2. Muestra de Empresas Industriales.

Considerando que en el área Metropolitana de San Salvador existen pocas empresas relacionadas con el mercado industrial de aceite, harina y leche (21 empresas) se optó por investigar la totalidad, constituyéndose así el universo como muestra.

6.2.3. Muestra del Sector Ganadero.

La muestra se determinó mediante la aplicación de

la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{\frac{p \times q \times d^2}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{p \times q \times d^2}{e^2} - 1 \right)}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

d = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño del Universo

e = Error.

Sustituyendo por valor numéricos.

$$n = \frac{\frac{0.70 \times 0.30 \times 2^2}{(0.07)^2}}{1 + \frac{1}{109} \left(\frac{0.70 \times 0.30 \times 2^2}{(0.07)^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{171.4286}{1 + 1.5679} = \frac{171.4286}{2.5679} = 66.45 = 66$$

La selección de los elementos de la muestra se hizo utilizando la tabla de números aleatorios.

6.2.4. Sector Avícola.

Según la Asociación de Avicultores de El Salvador, los socios residentes en el área Metropolitana de San Salvador son 25. Al considerarlos un número reducido se optó por investigar el total, constituyéndose así el universo en muestra.

7.- TRABAJO EN EL TERRENO.

El trabajo de campo fue realizado por los miembros del grupo que presenta este trabajo, con la colaboración de estudiantes de la materia de Mercadotecnia II, de la Universidad Politécnica de El Salvador; los cuales participaron activamente con la recopilación de la información, contando con el asesoramiento, supervisión y coordinación directa de los miembros responsables de este documento, quienes proporcionaron el material y dieron el entrenamiento necesario, a fin de lograr una información objetiva y confiable.

8.- TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

La tabulación de datos se realizó combinando procedimientos manuales y mecanizados de la siguiente manera:

8.1 Tabulación e Interpretación de Resultados del Mercado de Consumo.

La tabulación se efectuó en forma mecanizada y separadamente para cada uno de los productos investigados (aceite, harina y leche) tomando de base el número de encuestas por Clase Social (I y II).

Las preguntas abiertas donde se pretendía obtener la opinión de

los entrevistados, se agruparon por afinidad o similitud de criterios para su tabulación.

En las preguntas donde era posible para los entrevistados tener más de una opción, se tabularon todas las respuestas, por lo que al sumarlas, dio frecuencias mayores al número de entrevistados.

Los datos obtenidos se presentan en cuadros resúmenes diseñados para tal fin, con lo cual se facilita la interpretación de los mismos, debido a la presentación de frecuencias en valores absolutos y su equivalencia en valores relativos.

8.2. Tabulación e Interpretación de Resultados del Mercado Industrial.

La tabulación se realizó en forma manual y separada para cada uno de los sectores (ganadero, avícola y empresas industriales) tomando de base el número de encuestas para cada uno.

Para la tabulación de las preguntas abiertas, se agruparon por afinidad o similitud de criterios. En las preguntas de opción múltiple, se tabularon todas las respuestas, por lo que el número de frecuencias es mayor que el número de entrevistados.

Los datos tabulados se presentan en cuadros resúmenes diseñados para tal fin, con lo cual se facilita la interpretación de los mismos, debido a la presentación de frecuencias en valores absolutos y su equivalencia en valores relativos.

9.- ANALISIS Y CONCLUSIONES.

La presentación del análisis y conclusiones tiene como base los cuadros resúmenes adjuntos y se refleja en el Capítulo II: Mercado de los Principales Productos Alimenticios Derivados de Soya.

PREGUNTA 01- CONSUME ACEITE SU GRUPO FAMILIAR?

OBJETIVO: CONOCER LA DEMANDA REAL DEL ACEITE.

CLASES-> *	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	II	**	C	L	A	S	E	I	Y	II		
OPCIONES-> *	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL	
EDAD(AÑOS)	FREC (%)																							
20 - 30	16	100.0	0	0.0	16	100.0	9	100.0	0	0.0	9	100.0	0	0.0	9	100.0	25	100.0	0	0.0	0	0.0	25	100.0
31 - 40	30	100.0	0	0.0	30	100.0	30	100.0	0	0.0	30	100.0	0	0.0	30	100.0	60	100.0	0	0.0	0	0.0	60	100.0
41 o más	9	100.0	0	0.00	9	100.0	18	100.0	0	0.0	18	100.0	0	0.0	18	100.0	27	100.0	0	0.0	0	0.0	27	100.0
T O T A L	55	100.0	0	0.0	55	100.0	57	100.0	0	0.0	57	100.0	0	0.0	57	100.0	112	100.0	0	0.0	0	0.0	112	100.0

COMENTARIO: El total de la muestra está formado por 112 amas de casa, de las cuales 55 pertenecen a la clase I y de estas 16 son de 20 a 30 años, 30 de 31 a 40 años y 9 de 41 a más años; a la clase II pertenecen 57 amas de casa y de estas 9 son de 20 a 30 años, 30 de 31 a 40 años y 18 de 41 a más años; el total de amas de casa por rango de edad constituye su 100%, así como también el total de personas por clase.
 El 100% de las personas objeto de estudio, tanto de la clase I como de la clase II, manifestaron que si consumen aceite comestible en su hogar.

PREGUNTA 02- QUE MARCAS DE ACEITE CONSUME?

OBJETIVO: CONOCER EL ORIGEN DEL ACEITE QUE CONSUMEN.

```

=====
CLASES ->      I * C L A S E I ** C L A S E II ** CLASES I Y II*
=====
ORIGEN (MARCA)  I   FREC   (%)   FREC   (%)   FREC   (%)
=====
ALGODON/EL DORADO,ORISOL  55  100.0  57  100.0  112  100.0
MAIZ/MAZOLA              10  18.2   2   3.5   12  10.7
SOYA/ALIANZA P/PROGRESO  10  18.2  12  21.1  22  19.6
=====
BASE DE CALCULO          55  100.0  57  100.0  112  100.0
=====

```

COMENTARIO: El 100% de la muestra de ambas clases manifestó que consume aceite de semilla de algodón.

PREGUNTA 03-- EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO LO ADQUIERE?

OBJETIVO: CONOCER LOS CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS PARA EL ACEITE.

CLASES ->	I* CLASE I	** CLASE II	** CLASES I Y II*			
CANALES	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)			
SUPERMERCADO	50	90.9	27	47.4	77	68.8
TIENDA	14	25.5	33	57.9	47	42.0
MERCADO	11	20.0	24	42.1	35	31.3
OTROS	10	18.2	12	21.1	22	19.6

BASE DE CALCULO	55	100.0	57	100.0	112	100.0

COMENTARIO: La base del cálculo la constituye el 100% de la muestra, resultando que el 90.9% de la clase I adquiere el producto en supermercados, de la clase II el 57.9% lo adquiere en tienda y del total de las dos clases el 68.8% lo adquiere en supermercado.

REGUNTA 04- A QUE PRECIO COMPRA EL ACEITE?

OBJETIVO: CONOCER EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL ACEITE DE SOYA.

CLASES->	I*	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	II	**	C	L	A	S	E	I	Y	II	
PRECIONES ->	1*	GARRAFA	**1/2	GARR.	**	TOTAL	**GARRAFA	**1/2	GARR.	**	TOTAL	**GARRAFA	**1/2	GARR.	**	TOTAL								
RECIOS	I	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)													
5.00 - 6.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	
6.05 - 7.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	8.8	5	8.8	0	0.0	5	4.5	5	4.5	5	4.5	5	4.5	5	4.5
1.00 - 12.00	55	100.0	0	0.0	55	100.0	52	91.2	0	0.0	52	91.2	107	95.5	0	0.0	107	95.5	0	0.0	107	95.5	0	0.0
2.05 - 13.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3.05 - 14.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
O T A L	55	100.0	0	0.0	55	100.0	52	91.2	5	8.8	57	100.0	107	95.5	5	4.5	112	100.0						

COMENTARIO: Se tabula unicamente el precio regulado por el Estado para el aceite derivado de semilla de algodón debido a que los otros no son de consumo frecuente.
 El 100% de la clase I y el 91.2% de la clase II lo adquiere en garrafas, a un precio que oscila entre \$ 11.00 y \$ 12.00; con relación al total de la muestra el 95.5% lo adquiere a este precio y en esta presentación.

PREGUNTA 05- COMO CONSIDERA EL SABOR DE LOS ALIMENTOS QUE ACABA DE CONSUMIR? (Preparados con aceite de Soya)

OBJETIVO: DETERMINAR LA OPINION RESPECTO AL SABOR DE LOS ALIMENTOS PREPARADOS CON ACEITE DE SOYA.

```
=====
OPCIONES-> !* EXCELENTE  ** ACEPTABLE  **NO AGRADABLE**  TOTAL  *
-----
EDAD(AÑOS) |  FREC  (%)  FREC  (%)  FREC  (%)  FREC  (%)
=====
```

C L A S E I

```
=====
20 - 30      8   50.0    8   50.0    0   0.0    16  100.0
31 - 40     16   53.3   14   46.7    0   0.0    30  100.0
41 o más     3   33.3    6   66.7    0   0.0    9   100.0
-----
T O T A L    27   49.1   28   50.9    0   0.0   55  100.0
=====
```

C L A S E II

```
=====
20 - 30      5   55.6    4   44.4    0   0.0    9   100.0
31 - 40     22   73.3    8   26.7    0   0.0   30  100.0
41 o más     11   61.1    7   38.9    0   0.0   18  100.0
-----
T O T A L    38   66.7   19   33.3    0   0.0   57  100.0
=====
```

C L A S E S I y II

```
=====
20 - 30     13   52.0   12   48.0    0   0.0   25  100.0
31 - 40     38   63.3   22   36.7    0   0.0   60  100.0
41 o más     14   51.9   13   48.1    0   0.0   27  100.0
-----
T O T A L    65   58.0   47   42.0    0   0.0  112  100.0
=====
```

COMENTARIO:

La base de cálculo para este cuadro es el 100% de la muestra.
 De la clase I al 50.9% le pareció aceptable el sabor, de estos el 66.7% están en el rango de 41 a más años.
 En la clase II, al 66.7% le pareció excelente, de estos el 73.3% están en el rango de 31 a 40 años.
 Del total de las dos clases, al 58.0% le pareció excelente el sabor y al 42.0% aceptable, por rango de edad el 63.3% de 31 a 40 años opinó que excelente y el 48.1% de 41 a más años aceptable.
 Se determina que el aceite es aceptado por el sabor que le da a los alimentos.

PREGUNTA 06- COMO CONSIDERA EL OLOR QUE DA EL ACEITE DE SOYA A LOS ALIMENTOS?

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION RESPECTO AL OLOR QUE EL ACEITE LE DA A LOS ALIMENTOS.

=====									
OPCIONES-> !* AGRADABLE **INDIFERENTE **NO AGRADABLE** TOTAL *									
-----!									
EDAD(AÑOS) !	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	*
=====									
C L A S E I									
=====									
20 - 30	14	87.5	2	12.5	0	0.0	16	100.0	
31 - 40	22	73.3	8	26.7	0	0.0	30	100.0	
41 o más	5	55.6	4	44.4	0	0.0	9	100.0	

T O T A L	41	74.5	14	25.5	0	0.0	55	100.0	
=====									

=====									
C L A S E II									
=====									
20 - 30	5	55.6	4	44.4	0	0.0	9	100.0	
31 - 40	17	56.7	11	36.7	2	6.7	30	100.0	
41 o más	7	38.9	11	61.1	0	0.0	18	100.0	

T O T A L	29	50.9	26	45.6	2	3.5	57	100.0	
=====									

=====									
C L A S E S I y II									
=====									
20 - 30	19	76.0	6	24.0	0	0.0	25	100.0	
31 - 40	39	65.0	19	31.7	2	3.3	60	100.0	
41 o más	12	44.4	15	55.6	0	0.0	27	100.0	

T O T A L	70	62.5	40	35.7	2	1.8	112	100.0	
=====									

COMENTARIO:

La base de cálculo está constituida por el 100% de la muestra. De la clase I, al 74.5% le pareció agradable el olor y al 25.5% indiferente, por rango de edad el 87.5% de 20 a 30 años manifestó que agradable y el 44.4% del rango de 41 a más años le fue indiferente.

En la clase II, al 50.9% opinó que le era agradable y el 45.6% indiferente, por rango de edad el 56.7% de 31 a 40 años manifestó que agradable y el 61.1% de 41 a más años indiferente. Del total de la muestra el 62.5% opinó que agradable, el 76.0% de las de 20 a 30 años apoyaba esta opinión, y el 35.7% opinó que le era indiferente.

El olor que el aceite de soya le da a los alimentos es aceptado por los consumidores.

PREGUNTA 07- CONOCIA USTED EL ACEITE DE SOYA?

OBJETIVO: ESTABLECER EL CONOCIMIENTO QUE SE TENIA DE LA EXISTENCIA DEL ACEITE DERIVADO DE LA SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E I **	C L A S E II **	C L A S E S I **	C L A S E S I I **	TOTAL **	FREC (%)	TOTAL **	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)							
OPCIONES-> I*	S I **	N O **	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	FREC (%)							
EDAD(AÑOS) I	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	FREC (%)
20 - 30	4	25.0	12	75.0	16	100.0	2	22.2	7	77.8	9	100.0	6	24.0	19	76.0	25	100.0
31 - 40	5	16.7	25	83.3	30	100.0	6	20.0	24	80.0	30	100.0	11	18.3	49	81.7	60	100.0
41 o más	1	11.1	8	88.9	9	100.0	3	16.7	15	83.3	18	100.0	4	14.8	23	85.2	27	100.0
T O T A L	10	18.2	45	81.8	55	100.0	11	19.3	46	80.7	57	100.0	21	18.8	91	81.3	112	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro es el 100% de la muestra.

De la clase I el 81.8% manifestó que no sabía de la existencia del aceite de soya, por rango de edad el 88.9% de 41 a más años fue de esta opinión. De la clase II el 80.7% manifestó que no sabía y de estas el 83.3% era de 41 a más años. Del total de la muestra el 81.3% manifestó que no sabía de la existencia de este aceite, por rango de edad el 85.2% de las amas de casa de 41 a más años fueron de esta opinión. El aceite de soya es desconocido para la mayor parte de los consumidores.

PREGUNTA 08- HABIA CONSUMIDO ANTERIORMENTE EL ACEITE DE SOYA?

OBJETIVO: DETERMINAR SI SE HA CONSUMIDO EL ACEITE DE SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E I	**	C L A S E II	**	C L A S E S I Y II*	**	TOTAL	FREC (%)	S I	**	N O	**	TOTAL	FREC (%)	S I	**	N O	**	TOTAL	FREC (%)
OPCIONES-> I*	S I	**	N O	**	TOTAL	**	TOTAL	FREC (%)	S I	**	N O	**	TOTAL	FREC (%)	S I	**	N O	**	TOTAL	FREC (%)
EDAD(AÑOS):	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)
20 - 30	4	25.0	12	75.0	16	100.0	2	22.2	7	77.8	9	100.0	6	24.0	19	76.0	25	100.0	25	100.0
31 - 40	5	16.7	25	83.3	30	100.0	5	16.7	25	83.3	30	100.0	10	16.7	50	83.3	60	100.0	60	100.0
41 o más	1	11.1	8	88.9	9	100.0	2	11.1	16	88.9	18	100.0	3	11.1	24	88.9	27	100.0	27	100.0
T O T A L	10	18.2	45	81.8	55	100.0	9	15.8	48	84.2	57	100.0	19	17.0	93	83.0	112	100.0	112	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro es el 100% de la muestra.

De la clase I, el 81.8% manifestó que no había consumido este aceite, por rango de edad el 88.9% de las amas de casa de 41 a más años fue de esta opinión. De la clase II el 84.2% manifestó no haber consumido antes, por rango de edad el 88.9% de 41 a más años fue de esta opinión. Del total de la muestra el 83.0% no ha consumido, el 88.9% son del rango de 41 a más años y de los que han consumido el 24.0% son de 20 a 30 años de edad. La mayor parte de la muestra no había consumido el aceite de soya.

PREGUNTA 09- CONOCE LAS BONDADES NUTRITIVAS DEL ACEITE DE SOYA?

OBJETIVO: ESTABLECER SI SE CONOCEN LAS BONDADES NUTRITIVAS DEL ACEITE DE SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E I **	C L A S E II **	C L A S E S I Y II *	TOTAL **	FREC (%)	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	FREC (%)	S I **	N O **	FREC (%)	TOTAL **	FREC (%)			
OPCIONES-> I*	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **			
EDAD(AÑOS) I	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)			
20 - 30	8	50.0	8	50.0	16	100.0	4	44.4	5	55.6	9	100.0	12	48.0	13	52.0	25	100.0
31 - 40	14	46.7	16	53.3	30	100.0	8	26.7	22	73.3	30	100.0	22	36.7	38	63.3	60	100.0
41 o más	8	88.9	1	11.1	9	100.0	3	16.7	15	83.3	18	100.0	11	40.7	16	59.3	27	100.0
T O T A L	30	54.5	25	45.5	55	100.0	15	26.3	42	73.7	57	100.0	45	40.2	67	59.8	112	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro es el 100% de la muestra.

De la clase I el 54.5% si conoce las bondades nutritivas, el 88.9% son de 41 a más años. de los que no la conocen el 53.3% estan entre 31 y 40 años de edad. De la clase II el 73.7% no conocen las bondades nutritivas, el 83.3% son de 41 a más años de edad y de los que -- conocen las bondades el 44.4% estan entre 20 y 30 años de edad.

Del total de la muestra el 59.8% no conoce las bondades nutritivas, el 63.3% son de 31 a 40 años y de los que conocen el 48.0% son las de 20 a 30 años de edad.

La mayor parte de los consumidores no conocen las bondades nutritivas del aceite de soya.

PREGUNTA 10- QUE BONDADES NUTRITIVAS DEL ACEITE DE SOYA CONOCE?

OBJETIVO: DETERMINAR QUE BONDADES NUTRITIVAS CONOCEN DEL ACEITE DE SOYA.

OPCIONES-> I * PROTEINAS ** VITAMINAS ** MINERALES ** DIETETICO ** BASE CALCULO *
 EDAD(AÑOS) | FREC (%) | FREC (%) | FREC (%) | FREC (%) | FREC (%)

C L A S E I

20 - 30	6	75.0	6	75.0	4	50.0	7	87.5	8	100.0
31 - 40	8	57.1	8	57.1	8	57.1	10	71.4	14	100.0
41 o más	6	75.0	0	0.0	2	25.0	4	50.0	8	100.0
T O T A L	20	66.7	14	46.7	14	46.7	21	70.0	30	100.0

C L A S E II

20 - 30	1	25.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	4	100.0
31 - 40	4	50.0	4	50.0	3	37.5	6	75.0	8	100.0
41 o más	2	66.7	2	66.7	1	33.3	3	100.0	3	100.0
T O T A L	7	46.7	6	40.0	4	26.7	12	80.0	15	100.0

C L A S E S I Y II

20 - 30	7	58.3	6	50.0	4	33.3	10	83.3	12	100.0
31 - 40	12	54.5	12	54.5	11	50.0	16	72.7	22	100.0
41 o más	8	72.7	2	18.2	3	27.3	7	63.6	11	100.0
T O T A L	27	60.0	20	44.4	18	40.0	33	73.3	45	100.0

COMENTARIO EN PAGINA ADJUNTA...

PREGUNTA 10 - QUE BONDADDES NUTRITIVAS DEL ACEITE DE SOYA CONOCE?

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro lo constituye el 40.2% del total de la muestra que es el que conoce las bondades nutritivas, y que está formado por 45 amas de cas, de las cuales 30 pertenecen a la clase I y 15 pertenecen a la clase II.

De la clase I, el 70.0% dijo que el producto es dietético, el 66.7% dijo que tiene proteínas, por rango de edad las amas de casa de 20 a 30 años el 87.5% dijo que es dietético y el 75.0% de las amas de cas de 20 a 30 años y de 41 a más años que tiene proteínas.

De la clase II, el 80.0% dijo que es dietético, por rango de edad el 100.0% de las amas de casa de 41 a más años fue de esta opinión.

Del total de la muestra el 73.3% dijo que es dietético y el 60.0% que tiene proteínas, por rango de edad el 83.3% de 20 a 30 años y el 72.7% de 31 a 40 años manifestó que es dietético y el 72.7% de 41 a más años que tiene proteínas.

Puede deducirse del cuadro, que un alto porcentaje de los consumidores desconocen las bondades nutritivas, -- porque el termino dietético ha sido utilizado por ellos como sinónimo de dieta y no como que incluye los requerimientos de una dieta equilibrada.

PREGUNTA 11- POR QUE MEDIOS DE COMUNICACION SE ENTERO DE LOS BENEFICIOS DEL ACEITE DE SOYA?

OBJETIVO: CONOCER POR QUE MEDIOS SE HAN ENTERADO DE LAS BONDADES NUTRITIVAS.

OPCIONES-> I * PERIODICOS ** AMIGOS ** FAMILIARES ** RESTAURANTE ** BASE CALCULO *
 I * Y REVISTAS ** ** ** **

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
C L A S E I										
20 - 30	3	37.5	2	25.0	3	37.5	0	0.0	8	100.0
31 - 40	0	0.0	6	42.9	0	0.0	8	57.1	14	100.0
41 o más	0	0.0	8	100.0	0	0.0	0	0.0	8	100.0
T O T A L	3	10.0	16	53.3	3	10.0	8	26.7	30	100.0

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
C L A S E II										
20 - 30	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0	4	100.0
31 - 40	2	25.0	2	25.0	2	25.0	2	25.0	8	100.0
41 o más	0	0.0	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3	100.0
T O T A L	2	13.3	2	13.3	3	20.0	8	53.3	15	100.0

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)								
C L A S E S I Y II										
20 - 30	3	25.0	2	16.7	3	25.0	4	33.3	12	100.0
31 - 40	2	9.1	8	36.4	2	9.1	10	45.5	22	100.0
41 o más	0	0.0	8	72.7	1	9.1	2	18.2	11	100.0
T O T A L	5	11.1	18	40.0	6	13.3	16	35.6	45	100.0

ENCUESTA EN PAQUINA ALIMENTA

PREGUNTA 11 - POR QUE MEDIO DE COMUNICACION SE ENTERO DE LOS BENEFICIOS DEL ACEITE DE SOYA.

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro lo constituye el 40.7% del total de la muestra que es el que conoce las bondades nutritivas y está formado por 45 amas de casa, de las cuales 30 pertenecen a la clase I y 15 pertenecen a la clase II.

De la clase I, el 53.3% se enteró por medio de amigos, por rango de edad 100.0% de las amas de casa de 41 a más años, fue de esta opinión.

De la clase II, el 53.3% se enteró en los restaurantes, por rango de edad el 100.0% de las de 20 a 30 años fue de esta opinión.

Del total de la muestra el 40.0% se enteró por medio de amigos, por rango de edad el 72.7% de 41 a más años fue de esta opinión.

De los que conocen los beneficios nutritivos de la soya, la mayoría se ha enterado de ellos por medio de amigos y restaurantes.

REGUNTA 12- ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR (O SEGUIR CONSUMIENDO)
EL ACEITE DE SOYA?

OBJETIVO: DETERMINAR LAS PERSPECTIVAS DE DEMANDA DEL ACEITE DE SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E	I	**	C L A S E	II	**	C L A S E	I Y II *										
OPCIONES-> I*	S I	**	N O	**	TOTAL	**	S I	**	TOTAL	**								
EDAD(AÑOS)!	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)								
20 - 30	11	68.8	5	31.1	16	100.0	9	100.0	20	80.0	5	20.0	25	100.0				
31 - 40	30	100.0	0	0.0	30	100.0	28	93.3	2	6.7	30	100.0	58	96.7	2	3.3	60	100.0
41 o más	9	100.0	0	0.0	9	100.0	15	83.3	3	16.7	18	100.0	24	88.9	3	11.1	27	100.0
T O T A L	50	90.9	5	9.1	55	100.0	52	91.2	5	8.8	57	100.0	102	91.1	10	8.9	112	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro lo constituye el 100% de la muestra.

De la clase I, el 90.9% está dispuesta a consumir este aceite. De la clase II el 91.2% está dispuesta a consumirlo. Del total de la muestra el 91.1% esta dispuesta a consumir este aceite, por rango de edad el 96.7% de las amas de casa de 31 a 40 años son de esta opinión.

PREGUNTA 13-- POR CUAL RAZON NO LA CONSUMIRIA?

OBJETIVO: CONOCER RAZONES PARA NO CONSUMIR EL ACEITE DE SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E I		**		C L A S E II		**		C L A S E S I		Y II*	
	OLOR	**FALTA DE** **COSTUMBRE**	TOTAL	**	OLOR	**FALTA DE** **COSTUMBRE**	TOTAL	**	OLOR	**FALTA DE** **COSTUMBRE**	TOTAL	**
EDAD(AÑOS):	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)
20 - 30	0 0.0	5 100.0	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 100.0	5 100.0	5 100.0	0 0.0
31 - 40	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0
41 o más	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 100.0	3 100.0	3 100.0	0 0.0	3 100.0	0 0.0	3 100.0	3 100.0
T O T A L	0 0.0	5 100.0	5 100.0	2 40.0	3 60.0	5 100.0	5 100.0	2 20.0	6 80.0	10 100.0	10 100.0	10 100.0

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro lo constituye el 8.9% del total de la muestra que no está dispuesta a consumir el aceite de soya y está formado por 5 amas de casa de cada clase. De la clase I, el 100% no lo consumiría por falta de costumbre. De la clase II, el 60.0% no lo consumiría por falta de costumbre y el 40.0% por el olor. Del total de la muestra -- que no está dispuesta a consumirlo el 80.0% dijo que por falta de costumbre y un 20.0% por el olor del producto.

REGUNTA 14- QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL ACEITE DE SOYA?

OBJETIVO: ESTABLECER EL PRECIO QUE ESTARIA DISPUESTO A PAGAR

CLASES->	I*	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	II	**	C	L	A	S	E	I	Y	II
OPCIONES->	!	*GARRAFA	**1/2	GARR.	**	TOTAL	**GARRAFA	**1/2	GARR.	**	TOTAL	**GARRAFA	**1/2	GARR.	**	TOTAL							
PRECIOS	!	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)						
5.00 - 6.00	0	0.0	3	6.0	0	0.0	12	23.1	0	0.0	15	14.7	15	14.7	15	14.7							
5.05 - 7.00	0	0.0	1	2.0	0	0.0	2	3.8	0	0.0	3	2.9	3	2.9	3	2.9							
11.00 - 12.00	35	70.0	0	0.0	33	63.5	0	0.0	33	63.5	68	66.7	0	0.0	68	66.7							
12.05 - 13.00	8	16.0	0	0.0	5	9.6	0	0.0	5	9.6	13	12.7	0	0.0	13	12.7							
13.05 - 14.00	3	6.0	0	0.0	3	6.0	0	0.0	0	0.0	3	2.9	0	0.0	3	2.9							
TOTAL	46	92.0	4	8.0	50	100.0	38	73.1	14	26.9	52	100.0	84	82.4	18	17.6	102	100.0					

COMENTARIO: La base de cálculo para este cuadro la constituye el 91.0% del total de la muestra que está dispuesta a consumir aceite de soya y esta formada por 102 amas de casa, de las cuales 50 son de la clase I y son de la clase II.
 De la clase I, el 92.0% está dispuesta a comprarlo en garrafa y de estos el 70.0% pagaría un precio que oscile entre \$ 11.00 y \$ 12.00.
 De la clase II, el 73.1% está dispuesta a comprarlo en garrafa y de estos el 63.5% pagaría un precio que oscile entre \$ 11.00 y \$ 12.00.
 Del total de la muestra el 82.4% lo compraría en garrafa y de estas el 66.7% está dispuesta a pagar un precio que oscile entre \$ 11.00 y \$ 12.00.

PREGUNTA 02- LA HARINA QUE UTILIZA ES DERIVADA DE?

OBJETIVO : CONOCER LA DEMANDA REAL DE LA HARINA, SEGUN SU ORIGEN.

CLASES →	I	**	CLASE	II	**	CLASES	I	Y	II*
HARINA DERIVADA DE	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	
M A I Z	19	37.3	31	55.4	50	46.7			
T R I G O	37	72.5	29	51.8	66	61.7			
A R R O Z	8	15.7	7	12.5	15	14.0			
S O Y A	9	17.6	1	1.8	10	9.3			
BASE DE CALCULO	51	100.0	56	100.0	107	100.0			

COMENTARIO: Del total de la muestra que consume harina, en la clase I, el 72.5% consume harina de trigo y el 37.3% harina de maiz.

En la clase II, el 55.4% consume harina de maiz y el 51.8% harina de trigo.

En el total de ambas clases, el 61.7% dijo consumir harina de trigo, el 46.7% de maiz.

PREGUNTA 03-- EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO LA ADQUIERE?

OBJETIVO : DETERMINAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS PARA LA HARINA.

CLASES ->	I	** CLASE I	** CLASE II	** CLASES I Y II*
CANALES	FREC	(%)	FREC	(%)
SUPERMERCADO	34	65.7	30	53.6
TIENDA	11	21.6	16	28.6
MERCADO	11	21.6	12	21.4
OTROS	1	2.0	6	10.7
BASE DE CALCULO	51	100.0	56	100.0

COMENTARIO: Del total de la muestra que consumen harina, de la clase

I, compran en supermercados el 66.7% y de la clase II, el 53.6%.

Del total de ambas clases, el 59.8% compran en supermercados y el 25.2% en mercados.

PREGUNTA 04- A QUE PRECIO COMPRA LA LIBRA?

OBJETIVO: CONOCER EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA HARINA DE SOYA.

=====								
OPCIONES->	* M A I Z	** T R I G O	** A R R O Z	** S O Y A				
PRECIO/Lb.	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
=====								
C L A S E I								
< 1.00	7	36.8	16	43.2	0	0.0	0	0.0
1.05 - 1.50	12	63.2	21	56.8	1	12.5	3	33.3
1.55 - 2.50	0	0.0	0	0.0	7	87.5	0	0.0
donada	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	66.7
T O T A L	19	100.0	37	100.0	8	100.0	9	100.0
=====								

C L A S E II								
< 1.00	18	58.1	14	48.3	0	0.0	0	0.0
1.05 - 1.50	13	41.9	15	51.7	0	0.0	1	100.0
1.55 - 2.50	0	0.0	0	0.0	7	100.0	0	0.0
donada	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
T O T A L	31	100.0	29	100.0	7	100.0	1	100.0
=====								

C L A S E S I y II								
< 1.00	25	50.0	30	45.5	0	0.0	0	0.0
1.05 - 1.50	25	50.0	36	54.5	1	6.7	4	40.0
1.55 - 2.50	0	0.0	0	0.0	14	93.3	0	0.0
donada	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	60.0
T O T A L	50	100.0	66	100.0	15	100.0	10	100.0
=====								

COMENTARIO:

En la clase I, de las que consumen harina de maíz, el 63.2% compra la harina entre ¢ 1.05 y ¢ 1.50; de las que utilizan harina de trigo, el 56.8% compran la libra al mismo precio. En la clase II, de las que consumen harina de maíz, el 58.1% la compra a menos de ¢ 1.00 la libra y de los que compran harina de trigo el 51.7% la adquiere entre ¢ 1.05 y ¢ 1.50. Del total de las dos clases, de los consumidores de harina de maíz el 50.0% la compra a menos de ¢ 1.00 la libra y el 50.0% entre: ¢ 1.05 y ¢ 1.50, y de los consumidores de harina de trigo, el 54.5% adquiere la libra entre ¢ 1.05 y ¢ 1.50.

PREGUNTA 05- COMO CONSIDERA EL SABOR DE LOS ALIMENTOS QUE ACABA DE CONSUMIR? (Preparados con harina de Soya)

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION RESPECTO AL SABOR DE LOS ALIMENTOS PREPARADOS CON HARINA DE SOYA.

=====

OPCIONES-> !* EXCELENTE ** ACEPTABLE **NO AGRADABLE** TOTAL *

=====

EDAD(AÑOS) : FREC (%) FREC (%) FREC (%) FREC (%)

=====

C L A S E I

=====

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
20 - 30	7	24.1	20	69.0	2	6.9	29	100.0
31 - 40	9	50.0	7	38.9	2	11.1	18	100.0
41 o más	3	37.5	5	62.5	0	0.0	8	100.0
T O T A L	19	34.5	32	58.2	4	7.3	55	100.0

=====

C L A S E II

=====

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
20 - 30	7	38.9	11	61.1	0	0.0	18	100.0
31 - 40	14	53.8	12	46.2	0	0.0	26	100.0
41 o mas	8	61.5	5	38.5	0	0.0	13	100.0
T O T A L	29	50.9	28	49.1	0	0.0	57	100.0

=====

C L A S E S I y II

=====

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
20 - 30	14	29.8	31	66.0	2	4.3	47	100.0
31 - 40	23	52.3	19	43.2	2	4.5	44	100.0
41 o mas	11	52.4	10	47.6	0	0.0	21	100.0
T O T A L	48	42.9	60	53.6	4	3.6	112	100.0

=====

PREGUNTA 05 - COMO CONSIDERA EL SABOR DE LOS ALIMENTOS QUE ACABA DE CONSUMIR? (Preparados con harina de Soya)

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 100% de la muestra.

Del total de la muestra que probaron alimentos elaborados con harina de soya, el 58.2% de la clase I, manifestaron que el sabor era aceptable, y por rango de edad el 69.0% de los de 20 a 30 años fueron de esa -- opinión.

En la clase II, el 50.9% lo consideró excelente, en esta clase el 61.5% del rango de 41 a más años confirmó esta opinión.

Del total de ambas clases el 53.6% lo consideró aceptable y el 66.0% del rango de 20 a 30 años como aceptable y el 42.9% agradable, observándose que el 52.3% del rango de 31 a 40 años opinó agradable.

PREGUNTA 06- QUE OPINA DEL OLOR DE LOS ALIMENTOS PREPARADOS
CON HARINA DE SOYA?

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION RESPECTO AL OLOR DE LOS ALIMENTOS
PREPARADOS CON HARINA DE SOYA.

```
=====
OPCIONES-> !* AGRADABLE **INDIFERENTE **NO AGRADABLE** TOTAL *
-----
EDAD(AÑOS) |  FREC    (%)   FREC    (%)   FREC    (%)   FREC    (%)
=====
```

C L A S E I

```
=====
20 < 30      13   44.8   12   41.4   4   13.8   29  100.0
31 - 40      10   55.6   7   38.9   1   5.6    18  100.0
41 o más     2    25.0   5   62.5   1   12.5   8   100.0
-----
T O T A L      25   45.5   24   43.6   6   10.9   55  100.0
=====
```

C L A S E II

```
=====
20 - 30      6    33.3   12   66.7   0    0.0   18  100.0
31 - 40      8    30.8   13   50.0   5   19.2   26  100.0
41 o más     6    46.2   7    53.8   0    0.0   13  100.0
-----
T O T A L      20   35.1   32   56.1   5    8.8   57  100.0
=====
```

C L A S E S I y II

```
=====
20 - 30      19   40.4   24   51.1   4    8.5   47  100.0
31 - 40      18   40.9   20   45.5   6   13.6   44  100.0
41 o más     8    38.1   12   57.1   1    4.8   21  100.0
-----
T O T A L      45   40.2   56   50.0   11   9.8   112 100.0
=====
```

COMENTARIO:

La base de calculo la constituye el 100% de la muestra.
En la clase I, el 45.5% opinó que el olor era aceptable y al
43.6% le fue indiferente. El 55.6% del rango de 41 o más años
le fue indiferente.

En la clase II, el 56.1% opinó que le era indiferente y al
35.1% agradable. En el rango de 41 o más años el 46.2% le
pareció agradable y de los 20 a 30 años el 66.7% le fue
indiferente.

Del total de la muestra el 50.0% opinó que le era indiferente y
el 57.1% de las amas de casa de 41 años o más apoyaron esta
opinión.

PREGUNTA 07- CUAL ES SU OPINION CON RESPECTO AL COLOR INTERNO DE LOS ALIMENTOS?

OBJETIVO: CONOCER LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON HARINA DE SOYA, CONSIDERANDO EL COLOR.

=====

OPCIONES-> |* ACEPTABLE **INDIFERENTE ** F E O ** TOTAL *

-----|-----

EDAD(AÑOS) | FREC (%) FREC (%) FREC (%) FREC (%)

=====

C L A S E I

=====

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
20 - 30	25	86.2	3	10.3	1	3.4	29	100.0
31 - 40	15	83.3	2	11.1	1	5.6	18	100.0
41 o más	5	62.5	3	37.5	0	0.0	8	100.0
T O T A L	45	81.8	8	14.5	2	3.6	55	100.0

=====

C L A S E II

=====

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
20 - 30	17	94.4	1	5.6	0	0.0	18	100.0
31 - 40	24	92.3	1	3.8	1	3.8	26	100.0
41 o más	12	92.3	1	7.7	0	0.0	13	100.0
T O T A L	53	93.0	3	5.3	1	1.8	57	100.0

=====

C L A S E S I y II

=====

EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)
20 - 30	42	89.4	4	8.5	1	2.1	47	100.0
31 - 40	39	88.6	3	6.8	2	4.5	44	100.0
41 o más	17	81.0	4	19.0	0	0.0	21	100.0
T O T A L	98	87.5	11	9.8	3	2.7	112	100.0

=====

PREGUNTA 07 - CUAL ES SU OPINION CON RESPECTO AL COLOR INTERNO DE
LOS ALIMENTOS?

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 100% de la -
muestra.

De la clase I, al 81.8% le pareció aceptable el color,
y apoyaron esta opinión el 86.2% de las amas de casa -
de 20 a 30 años.

De la clase II, el 92.9% opinó aceptable, siendo el --
94.4% de los de 20 a 30 años que opinaron así.

De la muestra total el 87.5% lo consideró aceptable y -
del rango de 20 a 30 años el 89.4% opinó así.

REGUNTA 08- COMO CALIFICA LA CONTEXTURA DE LOS ALIMENTOS QUE ACABA DE CONSUMIR?

OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON HARINA DE SOYA, CONSIDERANDO LA CONTEXTURA.

OPCIONES->	* SUAVE	** ACEPTABLE	** D U R A	** TOTAL	*			
EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)

CLASE I

20 - 30	10	34.5	13	44.8	6	20.7	29	100.0
31 - 40	7	38.9	5	27.8	6	33.3	18	100.0
41 o más	4	50.0	3	37.5	1	12.5	8	100.0
TOTAL	21	38.2	21	38.2	13	23.6	55	100.0

CLASE II

20 - 30	12	66.7	5	27.8	1	5.6	18	100.0
31 - 40	16	61.5	4	15.4	6	23.1	26	100.0
41 o más	9	69.2	3	23.1	1	7.7	13	100.0
TOTAL	37	64.9	12	21.1	8	14.0	57	100.0

CLASES I y II

20 - 30	22	46.8	18	38.3	7	14.9	47	100.0
31 - 40	23	52.3	9	20.5	12	27.3	44	100.0
41 o más	13	61.9	6	28.6	2	9.5	21	100.0
TOTAL	58	51.8	33	29.5	21	18.8	112	100.0

PREGUNTA 08 - COMO CALIFICA LA CONTEXTURA DE LOS ALIMENTOS QUE ACABA DE CONSUMIR?

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 100% de la muestra.

De la clase I, el 38.2% opinó que era suave y el mismo porcentaje lo consideró aceptable. En el rango de 41 ó más años, el 50.0% lo consideró suave y en el rango de 20 a 30 años, el 44.8% dijo que era aceptable.

En la clase II, el 64.9% lo consideró suave, del cual el 69.2% de las personas mayores de 41 años y el 66.7% de 20 a 30 años opinaron de igual forma.

Respecto al total de la muestra, el 51.8% la consideró suave, en el rango de 41 a más años el 61.9% y en el rango de 31 a 40 años el 52.3%

PREGUNTA 09- CONOCIA LA HARINA DE SOYA?

OBJETIVO: DETERMINAR EL CONOCIMIENTO QUE SE TENIA DE LA EXISTENCIA DE LA HARINA DE SOYA

CLASES-> I*	C L A S E I	**	C L A S E II	**	C L A S E S I Y II	
OPCIONES->I*	S I **	N O **	TOTAL **	S I **	N O **	TOTAL **
EDAD(AÑOS)I	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)
20 - 30	8 27.6	21 72.4	29 100.0	5 27.8	13 72.2	18 100.0
31 - 40	7 38.9	11 61.1	18 100.0	9 34.6	17 65.4	26 100.0
41 o mas	2 25.0	6 75.0	8 100.0	6 46.2	7 53.8	13 100.0
T O T A L	17 30.9	38 69.1	55 100.0	20 35.1	37 64.9	57 100.0

COMENTARIO: La base de cálculo es el total de la muestra.

En la clase I, el 69.1% manifestó que no conocían la harina de soya; y el 75% del rango de 41 o más años así lo manifestó.

De la clase II, el 64.9% no la conocían y por rangos, el 72.2% de 20 a 30 años fue de esta opinión.

Del total de la muestra, el 67.0% manifestó que no la conocían; y por rangos, el 72.3% de las de 20 a 30 años fue de esa opinión.

REGUNTA 10- HABIA CONSUMIDO ANTERIORMENTE PRODUCTOS ELABORADOS
CON HARINA DE SOYA?

OBJETIVO: DETERMINAR EL CONOCIMIENTO QUE SE TIENE DE LA HARINA DE SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E	I	**	C L A S E	II	**	C L A S E	I Y II*	TOTAL	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	TOTAL	FREC (%)	FREC (%)		
OPCIONES-> I*	S I	**	N O	**	TOTAL	**	S I	**	S I	**	N O	**	TOTAL	FREC (%)	FREC (%)			
20 - 30	6	20.7	23	79.3	29	100.0	4	22.2	14	77.8	18	100.0	10	21.3	37	78.7	47	100.0
31 - 40	7	38.9	11	61.1	18	100.0	6	23.1	20	76.9	26	100.0	13	29.5	31	70.5	44	100.0
41 o más	0	0.0	8	100.0	8	100.0	3	23.1	10	76.9	13	100.0	3	14.3	18	85.7	21	100.0
T O T A L	13	23.6	42	76.4	55	100.0	13	22.8	44	77.2	57	100.0	26	23.2	86	76.8	112	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 100% de la muestra.

De la clase I, no la habían consumido el 76.4%, por rangos el 100% de las de 41 o más años dijo lo mismo.

En la clase II, no la habían consumido el 77.2% y por rangos de edades, el 77.8% de las de 20 a 30 años así lo manifestó.

Del total de la muestra no la habían consumido antes el 76.8% y por rangos, el 85.7% de las de 41 o más años fué de esa opinión.

PREGUNTA 12- QUE BONDADES NUTRITIVAS DE LA HARINA DE SOYA CONOCE?

OBJETIVO: DETERMINAR QUE BONDADES NUTRITIVAS CONOCEN DE LA HARINA DE SOYA.

OPCIONES-> I * PROTEINAS ** VITAMINAS ** MINERALES ** DIETETICO ** BASE CALCULO *
 EDAD (ANOS) | FREC (%) FREC (%) FREC (%) FREC (%) FREC (%) FREC (%)

C L A S E I

20 - 30	8	61.5	8	61.5	3	23.1	11	84.6	13	100.0
31 - 40	3	42.9	3	42.9	1	14.3	4	57.1	7	100.0
41 o más	2	66.7	3	100.0	0	0.0	3	100.0	3	100.0
T O T A L	13	56.5	14	60.9	4	17.4	18	78.3	23	100.0

C L A S E II

20 - 30	4	50.0	6	75.0	2	25.0	6	75.0	8	100.0
31 - 40	2	66.7	2	66.7	1	33.3	2	66.7	3	100.0
41 o más	0	0.0	2	40.0	0	0.0	3	60.0	5	100.0
T O T A L	6	37.5	10	62.5	3	18.8	11	68.8	16	100.0

C L A S E S I Y II

20 - 30	12	57.1	14	66.7	5	23.8	17	81.0	21	100.0
31 - 40	5	50.0	5	50.0	2	20.0	6	60.0	10	100.0
41 o más	2	25.0	5	62.5	0	0.0	6	75.0	8	100.0
T O T A L	19	48.7	24	61.5	7	17.9	29	74.4	39	100.0

COMENTARIO EN PAGINA ADJUNTA...

PREGUNTA 12 - QUE BONDADDES NUTRITIVAS DE LA HARINA DE SOYA CONOCE?

COMENTARIO: De las que saben de las bondades: En la clase I, el 78.3% manifestó saber de las dietéticas, y por rango de edades, el 100% de las de 41 a más años, saben de las dietéticas y en igual porcentaje de las vitamínicas.

En la clase II, el 68.8% sabe de las dietéticas y - por rango de edades el 75.0% de las de 20 a 30 años opinó lo mismo.

Del total de las dos clases, el 74.4% sabe de las dietéticas, y por rango de edades, el 81.0% de 20 a 30 años respondió de igual forma.

PREGUNTA 13- POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LOS BENEFICIOS
NUTRITIVOS DE LA HARINA DE SOYA?

OBJETIVO: CONOCER POR QUE MEDIOS SE ENTERARON DE LAS BONDADES NUTRITIVAS.

OPCIONES->	TELEVISION	PERIODICOS	AMIGOS	FAMILIARES	RECOMENDAC.	OTROS	BASE CALCULO							
I*	** Y REVISTAS	**	**	**	**	**	**							
EDAD(AÑOS)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)							
C L A S E I														
20 - 30	0	0.0	5	38.5	6	46.2	0	0.0	0	0.0	3	23.1	13	100.0
31 - 40	0	0.0	0	0.0	3	42.9	0	0.0	1	14.3	3	42.9	7	100.0
41 o mas	0	0.0	0	0.0	2	66.7	0	0.0	0	0.0	1	33.3	3	100.0
T O T A L	0	0.0	5	21.7	11	47.8	0	0.0	1	4.3	7	30.4	23	100.0

C L A S E II														
20 - 30	1	12.5	3	37.5	2	25.0	0	0.0	0	0.0	2	25.0	8	100.0
31 - 40	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
41 o mas	0	0.0	2	40.0	2	40.0	0	0.0	5	100.0	0	0.0	5	100.0
T O T A L	1	6.3	5	31.2	4	25.0	3	18.7	5	31.2	2	12.5	16	100.0

C L A S E S I Y II														
20 - 30	1	4.8	8	38.1	8	38.1	0	0.0	0	0.0	5	23.8	21	100.0
31 - 40	0	0.0	0	0.0	3	30.0	3	30.0	1	10.0	3	30.0	10	100.0
41 o mas	0	0.0	2	25.0	4	50.0	0	0.0	1	12.5	1	12.5	8	100.0
T O T A L	1	2.6	10	25.6	15	38.4	3	7.7	2	5.1	9	23.0	39	100.0

COMENTARIO EN PAGINA ADJUNTA...

PREGUNTA 13 - POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LOS BENEFICIOS NUTRITIVOS DE LA HARINA DE SOYA?

COMENTARIO: La base de cálculo la constituye el 34.8% de la muestra. De las que saben de las bondades, en la clase I, el 47.8% se enteró por medio de amigos, y de igual forma se enteró el 66.7% de las del rango de 41 ó más años. En la clase II, el 31.2% manifestó por medio de revistas y periódicos; por rango de edades, el 40% de las de 41 ó más años también lo manifestó así. Del total de las clases, el 38.4% se enteró por amigos; por rangos, el 50.0% de 41 ó más años manifestó también que por amigos.

PREGUNTA 14- ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR (O SEGUIR CONSUMIENDO)
 PRODUCTOS ELABORADOS CON HARINA DE SOYA?

OBJETIVO: DETERMINAR LAS PERSPECTIVAS DE DEMANDA DE LA HARINA DE SOYA.

CLASES-> I*	C L A S E	I **	C L A S E	II **	C L A S E	I Y II **	TOTAL **	FREC (%)	C L A S E	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	
OPCIONES->I*	S I **	N O **	FREC (%)	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)	S I **	N O **	TOTAL **	FREC (%)		
EDAD(AÑOS) I	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)		
20 - 30	23	79.3	6	20.7	29	100.0	14	77.8	4	22.2	18	100.0	37	78.7	10	21.3	47	100.0
31 - 40	15	83.3	3	16.7	18	100.0	23	88.5	3	11.5	26	100.0	38	86.4	6	13.6	44	100.0
41 o más	7	87.5	1	12.5	8	100.0	12	92.3	1	7.7	13	100.0	19	90.5	2	9.5	21	100.0
T O T A L	45	81.8	10	18.2	55	100.0	49	86.0	8	14.0	57	100.0	94	83.9	18	16.1	112	100.0

COMENTARIO: De la clase I, el 81.8% estarían dispuestas a consumirla, manifestándolo también así, el 87.5% de las del rango de 41 o más años.

En la clase II, el 86.0% la consumiría; por rango de edades, el 92.3% de las de 41 o más años, manifestó que también la consumiría.

Del total de la muestra, el 83.9% estaría dispuesta a consumirla; por rango de edades, el 90.5% de las de 41 o más años respondió de igual forma.

PREGUNTA 15- POR QUE RAZON NO LA CONSUMIRIA?

OBJETIVO: CONOCER RAZONES PARA NO CONSUMIR LA HARINA DE SOYA.

OPCIONES->!* S A B O R ** O L O R ** CONTEXTURA ** FALTA DE ** DESCONOCI- **BASE CALCULO*
!* ** ** ** **

EDAD(ANOS)	FREC (%)											
C L A S E I												
20 - 30	1	16.7	0	0.0	1	16.7	2	33.3	2	33.3	6	100.0
31 - 40	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	3	100.0
41 o más	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
T O T A L	1	10.0	0	0.0	1	10.0	5	50.0	3	30.0	10	100.0

C L A S E II												
20 - 30	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	1	25.0	4	100.0
31 - 40	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	3	100.0
41 o más	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	00.0	1	100.0
T O T A L	0	0.0	0	0.0	1	12.5	6	75.0	1	12.5	8	100.0

C L A S E S I Y II												
20 - 30	1	10.0	0	0.0	1	10.0	5	50.0	3	30.0	10	100.0
31 - 40	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	100.0	0	0.0	6	100.0
41 o más	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2	100.0
T O T A L	1	5.6	0	0.0	2	11.1	11	61.1	4	22.2	18	100.0

COMENTARIO De las clases que no estarían dispuestas a consumirla, en la clase I, el 50% opinó que por falta de costumbre y por rango de edades, opinó así, el 100% de los de 31 a 40 años. De la clase II, el 75% opinó que por falta de costumbre; por rango de edades, el 100% de las de 31 a 40 años respondió de igual forma. Del total de las dos clases, el 61.1% opinó que por falta de costumbre; por rango de edades, el 100% de los de 31 a 40 años respondió de igual forma.

PREGUNTA 16- CONSIDERANDO EL VALOR NUTRITIVO QUE PROPORCIONA LA HARINA DE SOYA QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

OBJETIVO : DETERMINAR EL PRECIO QUE ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR LIBRA DE HARINA DE SOYA.

CLASES ->	I* CLASE I	** CLASE II	** CLASES I Y II*
PRECIOS (¢.Libra)	FREC	(%)	FREC (%)
menor de 1.00	6	13.3	12 24.5 18 19.1
1.05 - 1.50	10	22.2	15 30.6 25 26.6
1.55 - 2.00	13	28.9	9 18.4 22 23.4
2.05 - 2.50	5	11.1	5 10.2 10 10.6
2.55 - 3.00	6	13.3	2 4.1 8 8.5
mas de 3.00	5	11.1	6 12.2 11 11.7
TOTAL	45	100.0	49 100.0 94 100.0

COMENTARIO: De los que estarían dispuestos a consumirla, en la clase I, el 28.9% pagaría por la libra de ¢ 1.55 a ¢ 2.00. De la clase II, el 30.6% pagaría de ¢ 1.05 a ¢ 1.50. Del total de las dos clases, el 26.6% pagaría de ¢ 1.05 a ¢ 1.50 por libra.

PREGUNTA 02- EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO ADQUIERE LA LECHE?

OBJETIVO : CONOCER LOS CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS.

CLASES ->	I * CLASE I	** CLASE II	** CLASE I Y II*			
CANALES	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)			
SUPERMERCADO	31	58.5	27	50.0	58	54.2
TIENDA	19	35.8	28	51.9	47	43.9
MERCADO	6	11.3	10	18.5	16	15.0
OTROS	6	11.3	2	3.7	8	7.5
BASE DE CALCULO	53	100.0	54	100.0	107	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo la constituye aquellas personas que en su grupo familiar consumen leche, que es el 95.7% de la muestra. De estas el 58.5% y el 50.0% la compran en supermercados, en la clase I y II respectivamente. Del total de ambas clases el 54.2% compran en supermercados y el 43.9% en tiendas.

PREGUNTA 03- A QUE PRECIO LA COMPRA?

OBJETIVO: CONOCER EL PRECIO DEL PRODUCTO SUSTITUTO.

CLASES-> I*	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	II	**	C	L	A	S	E	I	Y	II
OPCIONES-> I*	LITRO	**	LIBRA	**	LITRO	**	TOTAL	**	LITRO	**	LIBRA	**	TOTAL	**	LITRO	**	LIBRA	**	TOTAL	**	TOTAL	**
PRECIOS I	FREC (%)																					
1.50 - 2.00	20	37.7	0	0.0	20	37.7	20	37.0	0	0.0	20	37.0	40	37.4	0	0.0	40	37.4	0	0.0	40	37.4
2.05 - 3.00	6	11.3	0	0.0	6	11.3	1	1.9	0	0.0	1	1.9	7	6.5	0	0.0	7	6.5	0	0.0	7	6.5
3.05 - 4.00	0	0.0	7	13.2	7	13.2	0	0.0	5	9.3	5	9.3	0	0.0	12	11.2	12	11.2	12	11.2	12	11.2
4.05 - 5.00	0	0.0	19	35.8	19	35.8	0	0.0	21	38.9	21	38.9	0	0.0	40	37.4	40	37.4	40	37.4	40	37.4
5.05 - 6.00	0	0.0	1	1.9	1	1.9	0	0.0	7	13.0	7	13.0	0	0.0	8	7.5	8	7.5	8	7.5	8	7.5
TOTAL	26	49.1	27	50.9	53	100.0	21	38.9	33	61.1	54	100.0	47	43.9	60	56.1	107	100.0				

COMENTARIO: La base de cálculo la constituye el 95.5% de la muestra, que son aquellas personas cuyo grupo familiar consume leche; así se tiene en la clase I, el 49.1% compra leche líquida y el 50.9% en polvo. De estas personas que adquieren leche líquida el 37.7% pagan entre ¢ 1.00 y ¢ 2.00 el litro y de los que la adquirieron en polvo, el 35.8% paga entre ¢ 4.05 y ¢ 5.00 libra. De la clase II, el 38.9% adquiere leche líquida y el 61.1% en polvo. Del total de ambas clases, el 43.9% adquiere leche líquida y el 56.1% en polvo. El 37.4% de las personas que adquirieron leche líquida pagan entre ¢ 1.00 y ¢ 2.00 litro, y los que la adquirieron en polvo el 37.4% pagan entre ¢ 4.05 y ¢ 5.00 libra.

PREGUNTA 04- COMO CONSIDERA EL SABOR DE LA LECHE QUE ACABA DE CONSUMIR?

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION RESPECTO AL SABOR DE LA LECHE DE SOYA.

OPCIONES->	* EXCELENTE	** ACEPTABLE	**NO AGRADABLE**	TOTAL	*	
EDAD(AÑOS)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)

C L A S E I

20 - 30	12	36.4	18	54.5	3	9.1	33	100.0
31 - 40	2	18.2	7	63.6	2	18.2	11	100.0
41 o más	3	27.3	6	54.5	2	18.2	11	100.0
T O T A L	17	30.9	31	56.4	7	12.7	55	100.0

C L A S E II

20 - 30	12	38.7	18	58.1	1	3.2	31	100.0
31 - 40	1	8.3	10	83.3	1	8.3	12	100.0
41 o más	2	14.3	10	71.4	2	14.3	14	100.0
T O T A L	15	26.3	38	66.7	4	7.0	57	100.0

C L A S E S I y II

20 - 30	24	37.5	36	56.3	4	6.3	64	100.0
31 - 40	3	13.0	17	73.9	3	13.0	23	100.0
41 o más	5	20.0	16	64.0	4	16.0	25	100.0
T O T A L	32	28.6	69	61.6	11	9.8	112	100.0

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 100% de la muestra.

En la clase I, el 56.4% considera aceptable el sabor de la leche de soya, observando el 63.6% en las personas entre 31 y 40 años de edad y el 36.4% de 20 a 30 años lo consideran excelente.

En la clase II el 66.7% consideran el sabor aceptable. El 83.3% de las personas entre 31 y 40 años consideran aceptable el sabor de la leche de soya.

Del total de ambas clases el 61.6% consideran el sabor aceptable, observándose que el 73.9% entre las personas de 31 a 40 años de edad están de acuerdo con esta opinión.

PREGUNTA 05- COMO CONSIDERA EL OLOR DE LA LECHE
QUE ACABA DE CONSUMIR?

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION RESPECTO AL OLOR DE LA
LECHE DE SOYA.

=====									
OPCIONES-> * AGRADABLE **INDIFERENTE **NO AGRADABLE** TOTAL *									
=====									
EDAD(AÑOS) ↓	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	*
=====									
C L A S E I									
=====									
20 - 30	13	39.4	18	54.5	2	6.1	33	100.0	
31 - 40	4	36.4	5	45.5	2	18.2	11	100.0	
41 o más	1	9.1	8	72.7	2	18.2	11	100.0	

T O T A L	18	32.7	31	56.4	6	10.9	55	100.0	
=====									

=====									
C L A S E II									
=====									
20 - 30	14	45.2	15	48.4	2	6.5	31	100.0	
31 - 40	1	8.3	11	91.7	0	18.2	12	100.0	
41 o más	4	28.6	9	64.3	1	7.1	14	100.0	

T O T A L	19	33.3	35	61.4	3	5.3	57	100.0	
=====									

=====									
C L A S E S I y II									
=====									
20 - 30	27	42.2	33	51.6	4	6.3	64	100.0	
31 - 40	5	21.7	16	69.6	2	8.7	23	100.0	
41 o mas	5	20.0	17	68.0	3	12.0	25	100.0	

T O T A L	37	33.0	66	38.9	9	8.0	112	100.0	
=====									

COMENTARIO:

El 100% lo constituye el total de la muestra.

En la clase I, el 56.4% de las personas consideran indiferente el olor de la leche de soya, presentando un 72.7% en las personas mayores de 41 años.

En la clase II, el 61.4% manifiesta que el olor de la leche es indiferente, mostrando un indice del 91.7% entre las personas de 31 a 40 años de edad.

Del total de la muestra el 58.9% opinó que el olor de la leche de soya es indiferente y para el 33.0% es aceptable.

PREGUNTA 06- CUAL ES SU OPINION CON RESPECTO AL COLOR DE LA LECHE QUE ACABA DE CONSUMIR?

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION RESPECTO AL COLOR DE LA LECHE DE SOYA.

OPCIONES->	1*	ACEPTABLE	**INDIFERENTE	**	F	E	O	**	TOTAL	*
EDAD(AÑOS)	1	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	FREC	(%)	(%)
C L A S E I										
20 - 30		9	27.3	22	66.7	2	6.1		33	100.0
31 - 40		5	45.5	4	36.4	2	18.2		11	100.0
41 o más		1	9.1	9	81.8	1	9.1		11	100.0
T O T A L		15	27.3	35	63.6	5	9.1		55	100.0

C L A S E II										
20 - 30		8	25.8	21	67.7	2	6.5		31	100.0
31 - 40		2	16.7	10	83.3	0	0.0		12	100.0
41 o más		4	28.6	8	57.1	2	14.3		14	100.0
T O T A L		14	24.6	39	68.4	4	7.0		57	100.0

C L A S E S I y II										
20 - 30		17	26.6	43	67.2	4	6.3		64	100.0
31 - 40		7	30.4	14	60.9	2	8.7		23	100.0
41 o más		5	20.0	17	68.0	3	12.0		25	100.0
T O T A L		29	25.9	74	66.1	9	8.0		112	100.0

COMENTARIO:

La base de calculo la constituye el 100% de la muestra. En la clase I, el 63.6% de personas resulta indiferente el color de la leche de soya mostrando el 81.8% entre las personas mayores de 41 años, y es aceptable para el 45.4% de personas entre 31 y 40 años.

En la clase II, el 68.4% de las personas opinan que le es indiferente el color y para el 24.6% es aceptable.

Del total de las clases I y II, el 66.1% de la muestra menciona que el color es indiferente, encontrando mayor representatividad entre las personas de 20 a 30 años de edad con el 67.2%.

PREGUNTA 08- HABIA CONSUMIDO ANTERIORMENTE LA LECHE DE SOYA?

OBJETIVO: DETERMINAR SI SE HA CONSUMIDO ANTES LA LECHE DE SOYA.

CLASES-> I*	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	I	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	TOTAL	**	FREC (%)	FREC (%)
OPCIONES-> I*	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	TOTAL	**	FREC (%)	FREC (%)
EDAD(AÑOS) I	FREC (%)																															
20 - 30	10	30.3	23	69.7	33	100.0	2	6.5	29	93.5	31	100.0	12	18.8	52	81.3	64	100.0														
31 - 40	2	18.2	9	81.8	11	100.0	1	8.3	11	91.7	12	100.0	3	13.0	20	87.0	23	100.0														
41 o más	1	9.1	10	90.9	11	100.0	4	28.6	10	71.4	14	100.0	5	20.0	20	80.0	25	100.0														
T O T A L	13	23.6	42	76.4	55	100.0	7	12.3	50	87.7	57	100.0	20	17.9	92	82.1	112	100.0														

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 100% de la muestra.

Clase I: el 76.4% de personas de esta clase no hablan consumido antes la leche de soya especialmente en las personas mayores de 41 años que reflejan un 90.9%.
 En la clase II el porcentaje de personas que no hablan consumido antes la leche de soya es superior que el de la clase I, ya que nos indica el 87.7% especialmente por rango de 20 a 30 años que nos muestra el 93.5%.
 Del total de las clases I y II, el 82.1% no hablan consumido antes esta leche y es en el rango de 31 a 40 años que muestra un 87.0%.

PREGUNTA 09- SABE DE LAS BONDADES NUTRITIVAS DE LA LECHE DE SOYA?

OBJETIVO: ESTABLECER SI SE SABE DE LAS BONDADES NUTRITIVAS DE LA LECHE DE SOYA.

CLASES-> I*	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	II	**	C	L	A	S	E	I	Y	II	TOTAL
OPCIONES-> I*	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL	**	S	I	**	N	O	**	TOTAL
EDAD(AÑOS) I	FREC (%)																						
20 - 30	16	48.5	17	51.5	33	100.0	10	32.3	21	67.7	31	100.0	26	40.6	38	59.4	64	100.					
31 - 40	6	54.5	5	45.5	11	100.0	7	58.3	5	41.7	12	100.0	13	56.5	10	43.5	23	100.					
41 o más	7	63.6	4	36.4	11	100.0	4	28.6	10	71.4	14	100.0	11	44.0	14	56.0	25	100.					
T O T A L	29	52.7	26	47.3	55	100.0	21	36.8	36	63.2	57	100.0	50	44.6	62	55.4	112	100.					

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 100% de la muestra.
 En la clase I, el 52.7% de personas conocen las bondades nutritivas de la soya, siendo las mayores de 41 años las que más conocen, ya que nos muestra un 63.6%.
 En la clase II, existe mayor desconocimiento de las bondades, ya que nos muestra el 63.2%, siendo las que más desconocen las personas mayores de 41 años.
 Del total de ambas clases existe desconocimiento de las bondades en un 55.4% reflejando mayor desconocimiento las personas entre 20 y 30 años de edad con un 59.4%.

PREGUNTA 10- QUE BONDADES NUTRITIVAS DE LA LECHE DE SOYA CONOCE?

OBJETIVO: DETERMINAR QUE BONDADES NUTRITIVAS CONOCE DE LA LECHE DE SOYA.

OPCIONES->I*	PROTEINAS	** VITAMINAS	** MINERALES	** DIETETICO	**BASE CALCULO*					
EDAD(ANOS)I	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)					
20 - 30	10	62.5	6	37.5	5	31.3	4	25.0	16	100.0
31 - 40	4	66.7	2	33.3	2	33.3	0	0.0	6	100.0
41 o más	3	42.9	2	28.6	2	28.6	2	28.6	7	100.0
TOTAL	17	58.6	10	34.5	9	31.0	68	20.7	29	100.0

CLASE II	20 - 30	31 - 40	41 o más	TOTAL
	5	4	2	11
	50.0	57.1	50.0	52.4
	4	1	2	7
	40.0	14.3	50.0	33.3
	3	1	2	6
	30.0	14.3	50.0	28.6
	3	3	1	7
	30.0	42.9	25.0	33.3
	10	7	4	21
	100.0	100.0	100.0	100.0

CLASES I y II	20 - 30	31 - 40	41 o más	TOTAL
	15	8	5	28
	57.7	61.5	45.5	56.0
	10	3	4	17
	38.5	23.1	36.4	34.0
	8	3	4	15
	30.8	23.1	36.4	30.0
	7	3	3	13
	26.9	23.1	27.3	26.0
	26	13	11	50
	100.0	100.0	100.0	100.0

COMENTARIO EN PAGINA ADJUNTA...

PREGUNTA 10 - QUE BONDAD NUTRITIVAS DE LA LECHE DE SOYA CONOCE?

COMENTARIO: La base de cálculo la constituye aquellas personas que conocen de las bondades de la leche de soya, - que es 44.6% de la muestra (cuadro No. 9). En la clase I, el 58.6% de ellas manifiestan que - la leche contiene proteínas, siendo esta bondad la más conocida, especialmente para las personas entre 31 y 40 años que muestran el 66.7%. En la clase II, también las proteínas son las más conocidas como bondad de la leche, con un índice del 52.4% especialmente entre las personas de 31 a 40 años de edad con el 57.1%. Del total de ambas clases el 56.0% manifiesta conocer que la leche de soya contiene proteínas, -- siendo más representativo este conocimiento entre las personas de 31 a 40 años representados en el 61.5%.

PREGUNTA 11- POR QUE MEDIO SE ENTERO DE LOS BENEFICIOS

OBJETIVO: CONOCER POR QUE MEDIOS SE ENTERARON DE LAS BONDADES NUTRITIVAS.

CONDICIONES-> * TELEVISION ** PERIODICOS ** AMIGOS ** FAMILIARES ** RECOMENDAC. ** OTROS ** BASE CALCULO
 I * ** Y REVISTAS ** ** ** ** MEDICAS ** ** ** ** **

EDAD(AÑOS)	FREC (%)													
20 - 30	0	0.0	0	0.0	10	62.5	2	12.5	2	12.5	2	12.5	16	10
31 - 40	0	0.0	0	0.0	3	50.0	2	33.3	1	16.7	0	0.0	6	10
41 o más	2	28.6	2	28.6	1	14.2	0	0.0	0	0.0	2	28.6	7	10
TOTAL	2	6.9	2	6.97	14	48.3	4	13.8	3	10.3	4	13.8	29	10

CLASE II	FREC (%)													
20 - 30	1	10.0	0	0.0	5	50.0	3	30.0	1	10.0	0	0.0	10	10
31 - 40	0	0.0	2	28.6	3	42.8	1	14.3	0	0.0	1	14.3	7	10
41 o más	0	0.0	0	0.0	2	50.0	1	25.0	1	25.0	0	0.0	4	10
TOTAL	1	4.7	2	9.6	10	47.6	5	23.8	2	9.6	1	4.7	21	10

CLASES Y II	FREC (%)													
20 - 30	1	3.9	0	0.0	14	53.8	5	19.3	3	11.5	3	11.5	26	10
31 - 40	0	0.0	2	15.4	6	46.1	3	23.1	1	7.7	1	7.7	13	10
41 o más	2	18.2	2	18.2	3	27.2	1	9.1	1	9.1	2	18.2	11	10
TOTAL	3	6.0	4	8.0	23	46.0	9	18.0	5	10.0	6	12.0	50	10

COMENTARIO: La base de cálculo está constituida por el 44.6% de la muestra, que son aquellas personas que conocen de las bondades de la leche de soya (cuadro 9). El presente cuadro nos refleja que el medio por el que más se han enterado de las bondades es por amigos; así tenemos en la clase I el 48.3%, en la clase II el 47.6% y del total de ambas clases el 46.0%, siendo las más representativas las personas de 20 a 30 años.

PRREGUNTA 12- ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR (O SEGUIR CONSUMIENDO)
LA LECHE DE SOYA?

DEJETIVO: DETERMINAR LAS PERSPECTIVAS DE DEMANDA DE LA LECHE DE SOYA.

CLASES->I*	C	L	A	S	E	I	**	C	L	A	S	E	II	**	C	L	A	S	E	S	I	Y	II	**
OPCIONES->I*	SI	**	NO	**	FREC (%)	TOTAL	**	SI	**	NO	**	FREC (%)	TOTAL	**	SI	**	NO	**	FREC (%)	TOTAL	**	FREC (%)	TOTAL	**
EDAD(AÑOS)I	FREC (%)																							
20 - 30	16	48.5	17	51.5	33	100.0	12	38.7	19	61.3	31	100.0	28	43.8	36	56.3	64	100.0						
31 - 40	6	54.5	5	45.5	11	100.0	2	16.7	10	83.3	12	100.0	8	34.8	15	65.2	23	100.0						
41 o más	7	63.6	4	36.4	11	100.0	8	57.1	6	42.9	14	100.0	15	60.0	10	40.0	25	100.0						
TOTAL	29	52.7	26	47.3	55	100.0	22	38.6	35	61.4	57	100.0	51	45.5	61	54.5	112	100.0						

COMENTARIO: El 100% lo constituye el total de la muestra.

En la clase I, refleja el 52.7% de aceptación de la leche, indicando mayor aceptación el rango de personas mayores de 41 años con el 63.6%.

En la clase II, el 61.4% no estarían dispuestas a consumir leche de soya, especialmente las personas de 31 a 40 años con el 83.3%.

Del total de la muestra, el 54.5% no estaría dispuesta a consumir, especialmente el rango de 31 a 40 años que indica el 65.2%.

PREGUNTA 15- EN QUE ENVASE PREFERIRIA COMPRARLA?

OBJETIVO: ESTABLECER LA PRESENTACION DEL PRODUCTO RESPECTO AL ENVASE.

OPCIONES	-> 1*	---	L I Q U I D A	---	**	---	E N	P O L V O	---	*		
C L A S E	-> 1*	CLASE I	**	CLASE II**	TOTAL	**	CLASE I	**	CLASE II**	TOTAL		
E N V A S E	1	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)	FREC (%)		
PLASTICO	4	33.3	2	16.7	6	50.0	11	28.2	6	15.4	17	43.6
CAJA	1	8.3	0	0.0	1	8.3	2	5.1	2	5.1	4	10.3
BOLSA PLASTICA	2	16.7	3	25.0	5	41.7	9	23.1	8	20.5	17	43.6
VIDRIO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.6	1	2.6
BASE DE CALCULO	7	58.3	5	41.7	12	100.0	22	56.4	17	43.6	39	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo es el 45.5% de la muestra, que son los que estarían dispuestos a consumir leche de soya.
 Para la presentación líquida del producto, el 50.0% prefiere el envase plástico; mientras que para la leche en polvo existen igual preferencia por el envase plástico y la bolsa plástica reflejado en el 43.6% c/u.

PREGUNTA 16-- QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LECHE DE SOYA?

OBJETIVO: ESTABLECER EL PRECIO QUE ESTARIA DISPUESTA A PAGAR POR LITRO O LIBRA DE LECHE DE SOYA.

C L A S E S->I*	C L A S E	I	**	C L A S E	II	**	C L A S E	I Y I	**	TOTAL	**	TOTAL	**	TOTAL	**	TOTAL	**	TOTAL	**	
LIBRA	FREC (%)	FREC (%)	LITRO	FREC (%)	FREC (%)	LITRO	FREC (%)	FREC (%)	LITRO	FREC (%)	FREC (%)	LITRO	FREC (%)	FREC (%)	LITRO	FREC (%)	FREC (%)	LITRO	FREC (%)	
1.00 - 2.00	4 13.8	0 0.0	4 13.8	2 9.1	0 0.0	2 9.1	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0
2.05 - 3.00	3 10.3	0 0.0	3 10.3	3 13.6	0 0.0	3 13.6	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0	6 11.8	0 0.0
3.05 - 4.00	0 0.0	5 17.2	5 17.2	0 0.0	4 18.2	4 18.2	0 0.0	9 17.6	0 0.0	9 17.6	0 0.0	9 17.6	0 0.0	9 17.6	0 0.0	9 17.6	0 0.0	9 17.6	0 0.0	9 17.6
4.05 - 5.00	0 0.0	15 51.7	15 51.7	0 0.0	10 45.5	10 45.5	0 0.0	25 49.0	0 0.0	25 49.0	0 0.0	25 49.0	0 0.0	25 49.0	0 0.0	25 49.0	0 0.0	25 49.0	0 0.0	25 49.0
5.05 - 6.00	0 0.0	2 6.9	2 6.9	0 0.0	3 13.6	3 13.6	0 0.0	5 9.8	0 0.0	5 9.8	0 0.0	5 9.8	0 0.0	5 9.8	0 0.0	5 9.8	0 0.0	5 9.8	0 0.0	5 9.8
T O T A L	7 24.1	22 75.9	29 100.0	5 22.7	17 77.3	22 100.0	12 23.5	39 76.5	51 100.0											

COMENTARIO: La base de cálculo es el 45.5% de la muestra, que son los que estarían dispuestos a consumir leche soya.
 La clase I, el 24.1% está dispuesto a comprar leche líquida, de los cuales el 13.8% pagaría entre \$ 1.00 y \$ 2.00 el litro. El 75.9% está dispuesto a comprar leche en polvo, el 51.7% de éstos está dispuestos a pagar entre \$ 4.05 y \$ 5.00 la libra.
 Clase II: El 22.7% está dispuesto a comprar leche líquida, de los cuales el 13.6% está dispuesto a pagar entre \$ 2.00 y \$ 3.00 el litro; mientras que el 77.3% está dispuesto a comprar leche en polvo del cual el 45.5% pagaría entre \$ 4.05 y \$ 5.00 la libra.
 Del total de ambas clases el 23.5% compraría leche líquida y el 76.5% compraría leche en polvo. El 11.8% pagaría entre \$ 1.00 y \$ 2.00 litro; y el 49.0% pagaría entre \$ 4.05 y \$ 5.00 libra.

PREGUNTA 17- LE GUSTARIA QUE EN EL ENVASE APARECIERAN RECETAS DE COMO UTILIZAR LA LECHE DE SOYA?

OBJETIVO : ESTABLECER LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA PRESENTACION DE LA LECHE.

CLASES ->	I	* CLASE I	** CLASE II	** CLASES I Y II*
CANALES	FREC	(%)	FREC	(%)
SI	26	89.7	20	90.9
NO	0	0.0	1	4.5
INDIFERENTE	3	10.3	1	4.5
EASE DE CALCULO	29	100.0	22	100.0
			51	100.0

COMENTARIO: La base de cálculo es el 45.5% de la muestra.
 Al 90.2% le gustaría que en envase aparecieran recetas de como utilizar la leche de soya, el 89.7% en la clase I y el 90.9% en la clase II.

Pregunta No. 1 : ¿ De los siguientes productos, cual (es) fabrican ?

OBJETIVO : Conocer los productos que fabrica cada empresa.

PRODUCTOS QUE FABRICAN	FRECUENCIA	%
<u>Aceite Comestible</u>	4	36.4
Proasal		
La Fabril de Aceites		
Pronac		
El Dorado		
<u>Harina</u>	5	45.5
Famosa		
Avícola Salvadoreña		
Empresas San Benito		
Molinos de El Salvador		
Moore Comercial		
<u>Concentrados</u>	4	36.4
Moore Comercial		
Aliansa		
Avícola Salvadoreña		
Empresas San Benito		
<u>Alimentos Varios para</u>		
<u>Consumo Humano o Indus</u>		
<u>trial</u>	4	36.4
Proasal		
Famosa		
Productos Alimenticios Diana		
Pronac		
Base de Cálculo	11	= 100

Comentario:

El 45.5% fabrican harina; el 36.4% aceite comestible y en igual porcentaje concentrados y alimentos varios para consumo humano

Pregunta No. 2 : ¿ Que clase de materia prima utilizan ?

Objetivo : Conocer la clase de materia prima que utilizan las empresas.

Clase de Materia Prima	Frecuencia	%
Aceite y/o semillas para aceite	6	54.5
Harina y/o semillas para harina	8	72.7
Base de Cálculo	11 =	100%

Comentario:

El 72.7% utiliza harina y/o semillas para harina y el 54.5% aceite y/o semillas para aceite.

Pregunta No.3 : ¿ Cual es el origen de la materia prima que utilizan ?

Objetivo : Conocer el origen de la materia prima.

Origen de la Materia Prima	Aceite y/o Semilla para aceite		Harina y/o semillas para harina.	
	F	%	F	%
Arroz			3	37.5
Trigo			6	75.0
Maíz			5	62.5
Soya	4	66.7	4	50.0
Algodón	5	83.3	4	50.0
Otro	2	33.3	2	25.0
Base de Cálculo	6 =	100%	8 =	100%

Comentario:

En las que utilizan aceite y/o semilla para aceite, el 83.3% es de algodón y el 66.7% de soya.

En las que compran harina y/o semillas para harina el 75% es de trigo; el 62.5% de maíz y el 50% de soya.

Pregunta No.4 : ¿ A que precio compran la Materia Prima ?

Objetivo : Conocer el precio de la materia prima que utilizan

PRECIOS EMPRESA	QUINTAL DE HARINA.						TONELADA METRICA ACEITE.			
	A R R O Z	T R I G O	M A I Z	S O Y A	Semi. A L G O D O N	O T R O S	Semi. A L G O D O N	C O C O	S O Y A	O T R O S
Moore Comercial	¢ 7.5	17.0	24.0	34.0	37.5					
Aliansa	¢ 21.0	17.0	23.0	35.0	21.0	45.0				1200.0
Famosa	¢ -	26.0	24.5	-	-	-				
Pronac	¢ -	-	-	-	43.5		1636.0	4747.0	1840.0	
Avícola	¢ -	-	-	43.0	-					
Diana	¢ -	45.7	46.9	-	-		1651.0		2280.0	
Empres.San Benito	¢ 22.5	19.0	23.0	60.0	36.0	21.0				
Molsa	¢ -	28.8	-	-	-	-				
La Fabril	¢						1763.6		1728.6	
El Dorado	¢						1600.0			
Proasal	¢						1709.0		1748.0	
∑ De Precios	¢ 51.0	153.5	141.40	172.0	138.0	66.0	8359.6	4747.0	7596.6	1200.0
\bar{X} De Precios	¢ 17.0	25.6	28.3	43.0	34.5	33.0	1671.9	4747.0	1899.1	1200.0

Comentario:

La tonelada métrica del aceite de semilla de algodón tiene un precio promedio ¢ 1,671.9 y la de semilla de soya ¢ 1899.1 ; el quintal de harina de soya tiene un precio promedio de ¢ 43.0 la de trigo ¢ 25.6 ; la de maíz ¢ 28.3 y la de semilla de algodón ¢ 34.5 por qq.

Pregunta No. 5 : ¿ Donde se provee de la materia prima ?

Objetivo : Conocer los medios por los cuales las empresas se abastecen de materia prima.

Alternativas	F.	%
Productor Nacional	10	90.9
Importación Directa	7	63.6
B.F.A.	9	81.8
B.H.	1	9.1
Base de Cálculo	11	= 100%

Comentario:

Del total de empresas el 90.9% compra a productores nacionales y el 81.8% a través del Banco de Fomento Agropecuario.

Pregunta No. 6: ¿ Que porcentaje de la capacidad instalada utiliza actualmente ?

Objetivo : Conocer el porcentaje de empresas que no utilizan toda su capacidad instalada.

Empresas	% Capacidad Instalada que utilizan.
Aliansa	100
Molsa	100
Moore Comercial	100
Avícola Salvadoreña	100
Productos Alimenticios Diana	100
El Dorado	88
Proasal S.A.	85
Famosa	80
La Fabril de Aceites	72
Pronac	33
Empresas San Benito	30

Comentario:

5 empresas utilizan el 100%; 4 de 72% a 88% y 2 utilizan de 30% a 33%.

Pregunta No. 7 : ¿ Estarían dispuestas a aumentar el uso de su capacidad instalada, utilizando la soya o derivados de soya como materia prima ?

Objetivo : Determinar las posibilidades de incrementar aceptación de la soya o de sus derivados como materia prima.

Alternativas	F	%
<u>Si</u>	4	66.7
Proasal		
La Fábril de Aceites		
El Dorado		
Empresas San Benito		
<u>No</u>	2	33.3
Pronac		
Famosa		
Total	6	100%

Comentario;

De las empresas que no utilizan el 100% de su capacidad instalada, el 66.7% estarían dispuestas a incrementar su utilización usando la soya como materia prima.

Pregunta No. 8 : ¿ Por qué razón no aumentaría la utilización de su capacidad instalada consumiendo la soya o productos derivados como materias primas?

Objetivo : Conocer las razones de porqué no utilizan la soya o derivados de soya como materia prima.

Alternativas	F.	%
No es muy rentable por ser importada.	1	50
Pronac		
Falta de demanda para productos derivados.	1	50
Famosa		
Total	2	100.

Comentario:

De las empresas que manifestaron no estar dispuestas, el 50% dijo que no es muy rentable por ser importada; el 50% porque no existe demanda para los productos derivados.

Pregunta No. 9 : ¿ Que canales utiliza para la distribución de sus productos ?

Objetivo : Conocer los canales mas usados por las empresas para distribuir sus productos en el mercado.

Alternativas	F.	%
Lo distribuye directamente	8	72.7
Distribuidor	4	36.4
Mayoristas	6	54.5
Minorista	4	36.4
Detallista	3	27.3
Base de Cálculo	11	= 100%

Comentario:

El 72.7% utilizan distribución directa; el 54.5% mayorista; el 36.4% minorista y el mismo porcentaje distribuidores.

Pregunta No. 10: ¿ De qué forma promociona los productos ?

Objetivo : Conocer los instrumentos promocionales que utilizan .

Alternativas	F.	%
Venta Personal	6	54.5
Publicidad		
Periódicos	2	18.2
Radio	2	18.2
Televisión	2	18.2
Promoción de Ventas	2	18.2
No hacen promoción	5	45.5
Base de Cálculo	11 =	100

Comentario :

El 54.5% de las empresas utilizan la venta persona; el 18.2% hace uso de publicidad por periódicos, radio y televisión; el mismo porcentaje lo hace a través de promoción de ventas. El 45.5% no hacen promoción.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION
SECTOR INDUSTRIAL PRODUCTO LECHE.

Pregunta No. 1: ¿ Además de la leche, que otros productos derivados elaboran ?

Objetivo : Conocer que otros productos elaboran

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Helados	1	33.3%
Crema	2	66.7%
Queso	2	66.7%
Base de Cálculo	3 =	100.0%

COMENTARIO:

Además de leche, el 66.7% elaboran crema y en igual proporción, queso.

Pregunta No. 2 : ¿ De qué origen es la leche que utilizan ?

Objetivo : Conocer el origen de la leche que procesan.

ORIGEN	FRECUENCIA	%
Animal	3	100%
Vegetal	-	-
Total	3	100%

COMENTARIO:

El 100% consume leche de origen animal.

Pregunta No. 3 : ¿ Quien (es) las provee (n) de la leche que consumen ?

Objetivo : Conocen los medios a través de los cuales se proveen de leche.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
IRA.	2	66.7
Cooperativas	3	100.0
Son productores	1	33.3
Otros	1	33.3
Base de Cálculo	3	= 100%

COMENTARIO:

El 100% se provee a través de cooperativas y el 66.7% por medio de IRA.

Pregunta No. 4 : ¿ A qué precio compran el litro ?

Objetivo : Conocer el precio que compran la leche.

EMPRESAS	PRECIOS
Diadema	¢ 1.25
Foremost	¢ 1.33
La Laguna	¢ 1.19
Precio Promedio	¢ 1.26

COMENTARIO:

El precio promedio es de ¢ 1.26

Pregunta No. 5 : ¿ Que porcentaje de la capacidad instalada utilizan actualmente ?

Objetivo : Conocer el porcentaje que utilizan de la capacidad instalada.

EMPRESAS	% CAPACIDAD INSTALADA QUE UTILIZAN
Diadema	70
Foremost	58
La Laguna	50

COMENTARIO:

Ninguna empresa utiliza toda su capacidad instalada.

Pregunta No. 6 : ¿ Estarían dispuestas a subir el porcentaje de utilización para producir leche de soya o usarla para enriquecer otros productos derivados que elaboran ?

Objetivo : Determinar las posibilidades de procesar la leche de soya.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Producirla	-	-
Para enriquecer otros productos	1	33.3
Diadema		
Base de Cálculo	3	= 100%

COMENTARIO:

Solamente una empresa esta dispuesta consumir leche derivada de soya para enriquecer otros productos que elaboran.

Pregunta No. 7 : ¿ Por qué razón no producirían leche de soya o no usarla para enriquecer otros productos que elaboran ?

Objetivo : Conocer razones del porqué no utilizan la soya o sus derivados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Falta de Tecnología	1	50.
Es escasa	-	-
Falta de Demanda para Productos derivados	2	100
Problemas de Importación	2	100
Otras (olor, sabor, color)	2	100
Base de Cálculo	2	= 100%

COMENTARIO:

El 100% de las empresas que no están dispuestas a procesar leche de soya opinaron que por falta de demanda para los productos derivados, y en igual proporción opinaron que por el sabor, color y olor; y por problemas de importación.

Pregunta No. 8 : ¿ Que canales de distribución utiliza para la distribución de sus productos.?

Objetivo : Conocer los canales de distribución más utilizados para colocar sus productos en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Distribuidor Directo	1	33.3
Distribuidor	2	66.7
Mayoristas	1	33.3
Minorista	-	—
Detallista	2	66.7
Base de Cálculo	3	= 100%

COMENTARIO:

El 66.7% utiliza distribuidores exclusivos y en igual porcentaje por medio de detallistas.

Pregunta No. 9 : ¿ De qué forma promociona sus productos ?

Objetivo : Conocer los instrumentos de promoción que utilizan.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Venta Personal	3	100.0
Publicidad		
Periódicos	2	66.7
Radio	1	33.3
Televisión	1	33.3
Promoción de Ventas	2	66.7
Base de Cálculo	3	= 100%

COMENTARIOS:

El 100% utiliza las ventas personales; el 66.7% utiliza la publicidad por periódicos; el 66.7% hace promoción de ventas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

SECTOR GANADERO

Pregunta No.1 : ¿ Es propietario o encargado del hato ganadero ?

Objetivo: Clasificar a los entrevistados.

RESPUESTAS	F	%
Propietario	52	78.8
Encargado	14	21.2
TOTAL	66	100.

COMENTARIO:

El 100% de la muestra está integrada por 66 ganaderos que residen en el área metropolitana de San Salvador; de los cuales el 78.8% son propietarios de sus hatos y el 21.2% son encargados.

Pregunta No. 2: ¿ Con que alimenta el ganado ?

Objetivo: Conocer la demanda real de los productos que contienen soya, en el sector ganadero.

TIPOS DE ALIMENTOS	F	%
Concentrados que contienen Soya	10	15.2
Otra clase de alimentos	56	84.8
TOTAL	66	100

COMENTARIO:

El 84.8 % de los ganaderos no alimenta su ganado con concentrados que contienen soya, sino solamente el 15. 2%

Pregunta No. 3: ¿ Porque razón no utiliza concentrados que contienen soya ?

Objetivo : Determinar las razones por las cuales no compra concentrados que contienen soya.

RAZONES	F	%
Precio	34	60.7
Escasez	28	50.0
Desconocimiento	17	30.4
Otros	10	17.9
BASE DE CALCULO	56	= 100.

COMENTARIO:

La base de cálculo está integrada por el 84.8% de la muestra que son los ganaderos que no utilizan concentrados de soya.

De éstos el 60.7% manifiesta no comprar concentrados con soya por ser muy caro y el 50.0% por ser muy escaso.

Pregunta No.4: ¿ Que clase de alimentos utiliza para la alimentación del ganado ?

Objetivo : Conocer los productos sustitutos de los alimentos para ganado que contienen soya.

TIPOS DE ALIMENTOS	F	%
Pasto	44	78.6
Maicillo	13	23.2
Afrecho	10	17.9
Forraje verde	11	19.6
Melaza	36	64.3
Harina de semilla de algodón	32	57.1
Harina de Maíz	17	30.4
Bagazo de caña	28	50.0
Sal Mineral y natural	42	75.0
Otros *	29	51.8
BASE DE CALCULO	56 =	100

COMENTARIO

La base de cálculo la constituye el 84.8% de la muestra, que son los ganaderos que no alimentan el ganado con concentrados que contienen soya.

Entre los alimentos sustitutos de la soya que más se utilizan están el pasto, 78.6 %; la melaza 64.3%; la harina semilla de algodón 57.1 %; el bagazo de caña 50%.

Nota: la sal mineral y natural, siempre va incorporada a los otros alimentos.

* OTROS: Granza de cerveza 6, pulimento de arroz 3, concentrados elaborado por el ganadero 15, concentrados sin soya preelaborados 5.

Pregunta No. 5: ¿ Que marca de concentrados que contienen soya compra?

Objetivo: Determinar si el consumidor identifica su producto por medio de la marca y detectar si en verdad, compra concentrados que contiene soya.

RESPUESTAS	F	%
Aliansa	4	40
Moore Comercial	1	10
Otros (Molinobo)	5	50
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo esta constituida por el 15.2% de la muestra. De ésta el 50% manifiesta comprar concentrados marca Molinobo, el 40% Aliansa y el 10% Moore Comercial.

Pregunta No.6: ¿ Donde compra los concentrados que contienen soya ?

Objetivo: Conocer los Canales de Distribución usuales, para la comercialización, de los productos que contienen soya en este sector.

RESPUESTAS	F	%
Agroservicio	5	50
Fábrica	5	50
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo está integrada por el 15.2% de la muestra, que son los ganaderos que compran concentrados que contienen soya, de éstos el 50% compra en Agroservicios y el 50% directamente en la fábrica.

Pregunta No. 7: ¿ A que precio compra el quintal ?

Objetivo: Conocer los efectos de la variable precio, en los productos que contienen soya, en el sector ganadero.

RESPUESTAS	F	%
De ¢ 21.00 a ¢ 30.00	8	80
De ¢ 31.00 a ¢ 40.00	2	20
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 15.2% de la muestra, de ésta el 80% compra el quintal de concentrado entre ¢ 21.00 y ¢ 30.00

Pregunta No. 8: ¿ Que cantidad consume mensualmente de concentrados que contienen soya ?

Objetivo: Conocer los hábitos de compra en cuanto a cantidades de los productos que contiene soya en este sector.

CANTIDADES	F	%
De 1 a 50 qq	8	80
De 51 a 100 qq	1	10
De 101 a 200 qq	1	10
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 15.2% de la muestra. De ésta el 80% de ganaderos compran de 1 a 50 qq mensuales, el 10% de 51 a 100 qq y el 10% de 101 a 200 qq

Pregunta No.9: ¿ Por que razón compra concentrados que contienen soya ?

Objetivo: Establecer las razones de compra de los productos que contienen soya en el sector ganadero.

RAZONES	F	%
Precio	1	10
Proporciona mejor alimentación	6	60
Mejora la producción	7	70
Otros (Sustituto de harina de algodón)	1	10
BASE DE CALCULO	10	= 100

COMENTARIO:

La base de cálculo es el 15.2 % de la muestra, de ésta el 70% de personas manifiestan que la razón por la que compran concentrados que contienen soya es porque mejora la producción y el 60% porque proporciona mejor alimentación

Pregunta No. 10 : ¿ Que facilidad le proporcionan en los lugares donde la compra ?

Objetivo : Conocer el desarrollo de los Canales de Distribución usuales en el sector ganadero.

FACILIDADES	F	%
Asistencia Técnica	2	20
Crédito	1	10
Ninguna	7	70
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 15.2% de la muestra. El 70% de las personas que compran concentrados que contienen soya manifiestan que en el lugar donde la compra no le proporcionan ninguna facilidad.

Pregunta No.11 : ¿ Las cantidades de concentrados con soya que compran, son suficientes?

Objetivo: Determinar la posibilidad de incrementar la demanda actual.

RESPUESTAS	F	%
Si	8	80
No	2	20
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 15.2% de la muestra que son las personas que compran concentrados que contienen soya. El 80% manifiestan que las cantidades que compran son suficientes para su hato.

Pregunta No. 12: ¿ Si se incrementara el precio al quintal de concentrados que contienen soya, compraría las mismas cantidades ?

Objetivo : Conocer la incidencia de la variable precio sobre los concentrados que contienen soya.

RESPUESTAS	F	%
Si	8	80
No	2	20
TOTAL	10	100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 15.2% de la muestra; el 80% manifiesta que siempre compraría las mismas cantidades de concentrados de soya.

Pregunta No. 13: ¿ Sabe del beneficio nutritivo que proporciona la soya en la alimentación del ganado ?

Objetivo: Determinar si se conoce de los beneficios nutritivos de la soya.

RESPUESTAS	F	%
Si	39	59.1
No	27	40.9
TOTAL	66	100

COMENTARIO:

El 59.1% de la muestra conoce de los beneficios que proporciona la soya en la alimentación del ganado.-

Pregunta No. 14: ¿ Por que medio se enteró ?

Objetivo: Conocer por que medios se han enterado de las bondades nutritivas de la soya.

RESPUESTAS	n	%
Radio	1	2.6
Televisión	2	5.1
Revistas o Periódicos	20	51.3
Asistencia Técnica	3	7.7
Experiencia de trabajo	21	53.8
Otros (Ganaderos)		
BASE DE CALCULO	39	= 100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 59.1% de la muestra. La mayor parte de ganaderos que conocen de las bondades que proporciona la soya a la alimentación del ganado se han enterado por la experiencia de trabajo y por medio de revistas y periódicos, así lo demuestran el 53.8% y el 51.3% respectivamente.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIONSECTOR AVICOLA

Pregunta No.1 : Es usted propietario o encargado de la granja ?

Objetivo : Clasificar a los encuestados.

RESPONSABLE	F	%
Propietario	23	92
Encargado	2	8
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

La muestra está integrada por 25 avicultores del área metropolitana de San Salvador; de los cuales el 92% son propietarios de sus granjas y sólo el 8% son encargados.-

Pregunta No. 2 : ¿ Con que alimenta sus aves ?

Objetivo : Deteminar la demanda de los productos que contienen soya en el Sector Avícola.

TIPO DE ALIMENTOS	F.	%
Concentrados que tienen soya	25	100
Otros alimentos	-	-
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 100% de la muestra utilizan concentrados que contienen soya.

Pregunta No. 3 : ¿ Por que razón no utiliza concentrados que contienen Soya ?

Esta pregunta no fue contestada debido a que el 100% de la muestra utiliza concentrados que contienen soya.

Pregunta No. 4 : ¿ Que marca de concentrados utiliza ?

Objetivo: Determinar si el consumidor identifica su producto por medio de la marca y detectar si en verdad compra concentrados que contienen soya.

MARCAS	F	%
Aliansa	20	80
Aliconsa	4	16
Incoca	-	-
Moore Comercial	2	8
Otros (Molinobo)		
BASE DE CALCULO	25	= 100

COMENTARIO:

La base cálculo la constituye el 100% de la muestra, de la cual el 80% manifiesta comprar concentrados Aliansa; el 16% Aliconsa; el 8% Moore Comercial y el 4% Molinobo.

Pregunta No. 5: ¿ Compra los concentrados que contienen Soya ?

Objetivo : Conocer los Canales de Distribución utilizados.

CANALES DE DISTRIBUCION	F	%
Agroservicio	20	80
Fábrica	5	20
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 80% de la muestra compran sus concentrados en los Agroservicios y el 20% directamente en las fábricas.

Pregunta No. 6: ¿ A que precio compra el quintal ?

Objetivo : Conocer el precio del producto.

PRECIOS	F	%
¢		
de 15.00 a 30.00	-	-
de 31.00 a 45.00	25	100
de 45.00 en adelante		
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 100% de la muestra compra entre ¢ 31.00 y ¢ 45.00 el quintal de concentrados.

Pregunta No. 7 : ¿ Que cantidad consume mensualmente de concentrados que contienen Soya ?

Objetivo : Determinar la demanda real de los concentrados que contienen Soya.

RESPUESTAS	F	%
1 qq a 50 qq	3	12
51 qq a 100 qq	4	16
101 qq a 200 qq	7	28
201 qq a más	11	44
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 44 % de la muestra consume mensualmente más de 200 qq de concentrados que contienen soya; el 28% consume de 101 qq a 200 qq; el 16% de 51 qq a 100 qq y el 12% de 1 qq a 50 qq mensuales.

Pregunta No. 8: ¿ Porque razón compra concentrados que contienen
soya ?

Objetivos : Establecer las razones de compra y ventajas de los pro-
ductos que contienen soya.

RAZONES Y VENTAJAS	F	%
Mayor producción de huevos	10	40
Mayor engorde del ave	11	44
Mayor crecimiento del ave	16	64
Menor riesgo de enfermedad	2	8
Otros *	6	24
BASE DE CALCULO	25	= 100

COMENTARIO:

La base de cálculo la constituye el 100% de la muestra; de la cual el 64% manifiesta comprar concentrados que contienen soya porque da mayor crecimiento al ave; el 44% porque da mayor engorde al ave; el 40% porque da mayor producción de huevos y otros.

* Otros:	Mayor fertilidad del huevo	1
	No tiene sustitutos	1
	Mayor producción de carne	2
	Alimentos únicos	1
	Mejor rendimiento	1
		<u>6</u>
		6

Pregunta No. 9: ¿ Que facilidades le proporcionan en los lugares donde lo compra ?

Objetivo : Conocer las facilidades y efectividad que tienen los canales de distribución para la comercialización de los concentrados que contienen soya en este sector.

FACILIDADES	F	%
Asistencia Técnica	13	52
Créditos	5	20
Facilidades de transporte	2	8
Descuentos	7	28
Mayor existencia de concentrados	7	28
Ninguno	6	24
BASE DE CALCULO	25	= 100

COMENTARIO

La base de cálculo la constituye el 100% de la muestra, de la cual el 52% manifiesta que la mayor facilidad que le proporcionan en los lugares de compra es la asistencia técnica.-

Pregunta No. 10: ¿ como encuentra las existencias de concentrados en los lugares de compra ?

Objetivo: Conocer la efectividad de los Canales de Distribución en la comercialización de los concentrados que contienen soya.

RESPUESTAS	F	%
Abundantes	23	92
Escasos	2	8
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 92% de la muestra manifiesta que en los lugares donde compran los concentrados se encuentran en abundancia por lo que puede decirse que los canales utilizados son efectivos.

Pregunta No. 11: ¿ Si se incrementara el precio al quintal de concentrados que contienen soya, compraría las mismas cantidades ?

Objetivo : Conocer los efectos de la variable precio en los productos que contienen soya en el sector avícola.

RESPUESTAS	F	%
Si	20	80
No	5	20
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 80% de la muestra manifiesta que nos importaría un aumento de precio del concentrado.

Pregunta No. 12: ¿ Sabe del beneficio nutritivo que proporciona la soya en la alimentación de las aves ?

Objetivo : Determinar el grado de conocimiento de los productos que contienen soya en el sector avícola.

RESPUESTAS	F	%
Si	18	72
No	7	28
TOTAL	25	100

COMENTARIO:

El 72% de la muestra dicen conocer el beneficio nutritivo de la soya.

Pregunta No. 13: ¿ Porque medio se enteró ?

Objetivo : Conocer porque medios se han enterado de los beneficios nutritivos.

MEDIOS	F	%
Radio	2	11.
Revistas	7	39.
Experiencia de trabajo	14	78
Asistencia Técnica	4	22
BASE DE CALCULO	18	= 100

COMENTARIO:

El 78% de la muestra dijo haberse enterado de los beneficios nutritivos de soya por medio de su experiencia de trabajo, el 39% por medio de revistas, el 22% por asistencia técnica y el 11% por medio de la radio.-

INFORMACION RECOLECTADA EN LAS REUNIONES PARA PRUEBA GUSTATIVA
DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO.

Estas reuniones se realizaron con el objeto de obtener información a través de las opiniones verbales que dieron las amas de casa asistentes; para lo cual fue necesario proporcionar alimentos preparados con aceite, harina y leche derivados de la soya, debido a que estos productos son desconocidos en nuestro medio. Estos productos se proporcionaron en reuniones separadas, sin comunicarles que estaban elaborados con productos de soya, sino hasta que los habían consumido.

Es importante mencionar que esta información es complementaria a la obtenida a través de los cuestionarios pasados a las mismas personas al final de las reuniones.

Los alimentos que se proporcionaron son:

- Pollo empanizado y ejotes (ambos cocinados con aceite de soya),
- Pollo empanizado, albóndigas de carne (harina de soya) y pan (harina de trigo y de soya).
- Leche de soya en forma líquida (con azúcar) y queso de soya.

A continuación se presenta un resumen de los comentarios que hicieron las amas de casa con relación a cada uno de los productos en estudio.

Aceite.

Clase I. Algunas señoras comentaron que le sentían olor a pescado, otras sentían olor a vegetales verdes; no obstante hubo amas de casa que reconocieron el aceite de soya (en albóndigas y en el pollo).

Luego de comunicarles que estaban cocinados: con aceite de soya, se les preguntó la opinión respecto al sabor y el olor que daba a los alimentos.

Del sabor manifestaron que era aceptable y que no había diferencia al de otros aceites. Respecto al olor la mayoría opinó que era aceptable, lo único es, el ligero olor a pescado.

Clase II. En esta clase se dieron los mismos comentarios iniciales con respecto a que tiene olor a pescado.

La mayoría no reconoció que los alimentos estaban cocinados con aceite de soya; pero después que se les comunicó opinaron que el sabor de los alimentos era bueno para unas, y aceptables para otras. El olor, la mayoría lo consideró aceptable.

Harina.

Clase I. Los alimentos fueron calificados de buen sabor; del olor, comentaron que era agradable o indiferente, lo mismo que del color interno de los alimentos. La textura de las albóndigas fue calificada de suave; del pan dijeron que era más compacto que los elaborados con otras harinas, y menos ahulado que éstos. Con respecto a la carne de pollo comentaron que era un poco ahulado, al menos cuando está frío.

clase II. Del sabor de los alimentos, la mayoría dió opiniones favorables; el olor lo asociaban con el de pescado. En cuanto al color

interno de los alimentos no hubo mayores objeciones, considerandolo de indiferente. La contextura de las albóndigas fue calificada de suave ; del pan dijeron que era más compacto, más suave y de mejor calidad que otros panes. De la carne de pollo, algunas dijeron que estaba un poco dura, otras que estaba aceptable.

Leche.

Clase I. El sabor de la leche, a pesar de que ésta es desconocida, fue considerado como aceptable; aunque para algunas no tiene buen sabor y opinaron que se le debería mezclar saborizantes. Del olor sí dieron algunas opiniones desfavorables, tales como: " Tiene olor a monte, tiene olor a rancio, el olor es de leche vieja". El color no fue objeto de mayores comentarios; pero sí la contextura, pues algunas dijeron que era atole o que era muy rala.

Clase II. En esta clase la leche fue poco aceptada por su sabor, y como prueba de ello es que algunas dejaron parte sin consumirla. Respecto al olor, también se dieron comentarios tales como: tiene olor a hiervas verdes, tiene olor a monte. Algunas personas dijeron que era muy rala, otras que estaba áspero.

Comentarios Generales.

Se dieron comentarios generales respecto a los alimentos derivados de soya tales como:

- Me gustaría consumirlos; pero no sé como se preparan.
- Deberían venderlos en los supermercados y tiendas.
- Estas comidas son para vegetarianos.
- Los consumiría solo por lo nutritivo que dicen que proporcionan.
- La leche de vaca, no la cambio
- Deberían proporcionar recetas de como utilizarse la harina.

2- ¿ De que marca (s) de aceite consume ?

- a) El Dorado
- b) Orisol
- c) Mazola
- d) Otro

Especifique: _____

3- ¿ En qué tipo de establecimiento lo adquiere ?

- a) Supermercados
- b) Mercados
- c) Tiendas
- d) Otros

Especifique: _____

4- ¿ A qué precio compra el aceite ?

	Garrafa	Media Garrafa
a) El Dorado	₡ _____	₡ _____
b) Orisol	₡ _____	₡ _____
c) Mazola	₡ _____	₡ _____
d) Otro	₡ _____	₡ _____

Especifique: _____

5- ¿ Como considera el sabor de los alimentos que acaba de consumir preparados con aceite de soya ?

- a) Excelente
- b) Aceptable
- c) No Agradable

6- ¿ Como considera el olor que le da el aceite de soya a los alimentos ?

a) Agradable

b) Indiferente

c) No agradable

7- ¿ Conocía usted el aceite de soya ?

a) Si

b) No

8- ¿ Había consumido anteriormente el aceite de soya ?

a) Si

b) No

9- ¿ Conoce las bondades nutritivas del aceite de soya ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta; si es negativa, pase a la pregunta No.12.

10- ¿ Que bondades nutritivas conoce ?

a) Tiene proteínas

b) Tiene vitaminas

c) Tiene minerales

d) Es dietético

e) Otros

Especifique : _____

11- ¿ Por qué medio se enteró de los beneficios nutritivos del aceite de soya ?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos y Revistas
- d) Familiares
- e) Amigos
- f) Recomendaciones Médicas
- g) Otros

Especifique: _____

12- ¿ Estaría dispuesta a consumir o seguir consumiendo el aceite de soya?

- a) Si
- b) No

* Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta No.14, si es negativa continúe con la siguiente y dar por terminada la encuesta.

13- ¿ Por qué razón no lo consumiría ?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Olor
- d) Falta de costumbre
- e) Otros

Especifique : _____

14- ¿ Qué precio estaría dispuesta a pagar por el aceite de soya ?

a) Garrafa ¢ _____

b) Media Garrafa ¢ _____

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

Cuestionario No. _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO PARA CONSUMIDORES FINALES DE HARINAIndicaciones.

Para llenar este cuestionario debe tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Saludar y pedir colaboración a la persona a encuestar.
- Leer las preguntas en forma clara y despacio
- No sugerir ninguna respuesta
- Marcar con una "X" o complementar la respuesta seleccionada.
- Al finalizar la encuesta dar las gracias y despedirse cortésmente.

Datos de Clasificación.

Colonia donde reside : _____

Sector : _____

Edad aproximada del entrevistado

- a) 20 - 30 años
- b) 31 - 40 años
- c) 41 o más años

Cuerpo del Cuestionario.

1- ¿ Utiliza harina en la preparación de alimentos para su grupo familiar ?

- a) Si
- b) No

* Si su respuesta es afirmativa, continúe con la siguiente pre-

gunta; si es negativa, pase a la pregunta No 5.

2- ¿ Que clase de harina utiliza ?

- a) De Maíz
- b) De Trigo
- c) De Arroz
- d) Otra

Especifique : _____

3- ¿ En que tipo de establecimiento la adquiere ?

- a) Supermercado
- b) Mercado
- c) Tienda
- d) Otros

Especifique: _____

4- ¿ A que precio compra la libra ?

	Maíz	Trigo	Arroz	Otras (Especifique)
a) Menos de ¢ 1.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) de ¢ 1.05 a ¢ 1.50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) de ¢ 1.55 a ¢ 2.50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5- ¿ Como considera el sabor de los alimentos que acaba de consumir ?

- a) Excelente
- b) Aceptable
- c) No agradable

6- ¿ Que opina del olor de los alimentos que acaba de consumir ?

- a) Agradable
- b) Indiferente
- c) No agradable

7- ¿ Cual es su opinión con respecto al color interno de los alimentos que acaba de consumir ?

- a) Aceptable
- b) Indiferente
- c) Feo

8- ¿ La contextura de los alimentos los califica de ?

- a) Suave
- b) Aceptable
- c) Aspero

9- ¿ Conocía la harina de soya ?

- a) Si
- b) No

* Si la respuesta es afirmativa, continúe con la siguiente pregunta; si es negativa, pase a la pregunta No. 11.

10- ¿ Había consumido anteriormente productos elaborados con harina de soya.

- a) Si
- b) No

11- ¿ Conoce de las bondades nutritivas que proporciona la harina de soya ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es afirmativa, continúe con la siguiente pregunta; si es negativa, pase a la pregunta No. 14

12- ¿ Cuales bondades nutritivas conoce ?

a) Tiene proteínas

b) Tiene vitaminas

c) Tiene minerales

d) Es dietética

e) Otras

Especifique : _____

13- ¿ Porque medio se enteró ?

a) Radio

b) Televisión

c) Periódicos o Revistas

d) Familiares

e) Amigos

f) Recomendaciones Médicas

g) Otros

Especifique : _____

14- ¿ Estaría dispuesta a consumir (o seguir consumiendo) productos elaborados con harina de soya ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta No. 16; si es negativa, continúe con la siguiente y dar por terminada la encuesta.

15- ¿ Por qué motivo no la consumiría ?

- a) Sabor
- b) Color
- c) Olor
- d) Contextura
- e) Falta de costumbre
- f) Otros

Especifique : _____

16- ¿ Considerando el valor nutritivo que proporciona la harina de soya, que precio estaría dispuesta a pagar por una libra ?

- a) Menos de ¢ 1.00
- b) ¢ 1.05 a ¢ 1.50
- c) ¢ 1.55 a ¢ 2.00
- d) ¢ 2.05 a ¢ 2.50
- e) ¢ 2.55 a ¢ 3.00
- f) Más de ¢ 3.00

17- ¿ Le gustaría que aparecieran en el envoltorio recetas de como utilizar la harina de soya ?

- a) Si
- b) No

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO CONSUMIDORES FINALES DE LECHEIndicaciones.

Para llenar este cuestionario debe tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Saludar y pedir colaboración a la persona a encuestar.
- Leer las preguntas en forma clara y despacio.
- No sugerir ninguna respuesta.
- Marcar con una "X" o completar la respuesta seleccionada.
- Al finalizar la encuesta dar las gracias y despídase cortésmente.

Datos de Clasificación.

Colonia donde reside : _____

Sector : _____

Edad aproximada del entrevistado.

- a) 20 - 30 años
- b) 31 - 30 años
- c) 41 o más años

Cuerpo del Cuestionario.

1- ¿ Consume leche su grupo familiar ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es positiva continúe con la siguiente pregunta, si es negativa, pase a la pregunta No.4

2- ¿ En que tipo de establecimiento la adquiere ?

a) Supermercados

b) Mercados

c) Tiendas

d) Otros

Especifique : _____

- 3- ¿ A que precio la compra ?
- | | LITRO | LIBRA |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) ¢ 1.00 - ¢ 2.00 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) ¢ 2.05 - ¢ 3.00 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) ¢ 3.05 - ¢ 4.00 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) ¢ 4.05 - ¢ 5.00 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) ¢ 5.05 - ¢ 6.00 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4- ¿ Como considera el sabor de la leche que acaba de consumir ?

- a) Excelente
- b) Aceptable
- c) No agradable

5- ¿ Como considera el olor de la leche que acaba de consumir ?

- a) Agradable
- b) Indiferente
- c) No agradable

6- ¿ Cual es su opinión con respecto al color de la leche que acaba de consumir ?

- a) Aceptable
- b) Indiferente
- c) Feo

7- ¿ Conocía usted la leche de soya ?

- a) Si
- b) No

* Si la respuesta es positiva continúe con la siguiente pregunta; si es negativa pase a la pregunta No. 9

8- ¿ Había consumido anteriormente la leche de soya ?

- a) Si
- b) No

9- ¿ Sabe de las bondades nutritivas de la leche de soya ?

- a) Si
- b) No

* Si la respuesta es positiva continúe con la siguiente pregunta;
si es negativa pase a la pregunta No.12

10- ¿ Que bondades nutritivas conoce ?

- a) Tiene proteínas
- b) Tiene vitaminas
- c) Tiene minerales
- d) Es dietética
- e) Otros

Especifique : _____

11- ¿ Porque medio se enteró ?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos y Revistas
- d) Familiares
- e) Amigos
- f) Recomendaciones Médicas
- g) Otros

Especifique : _____

12- ¿ Estaría dispuesta a consumir (o seguir consumiendo) la leche de soya ?

- a) Si
- b) No

* Si la respuesta es positiva pase a la pregunta No. 14; si es negativa continúe con la siguiente pregunta y dar por terminada la encuesta.

13- ¿ Por qué razón no la consumiría ?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Color
- d) Olor
- e) Falta de costumbre
- f) Otros

Especifique : _____

14- ¿ En qué estado la preferiría ?

- a) Líquida
- b) En polvo

15- ¿ En qué envase preferiría comprarla ?

- a) Envase Plástico
- b) Caja
- c) Bolsa plástica
- d) Envase de vidrio
- e) Otros

Especifique : _____

16- ¿ Que precio estaría dispuesta a pagar por la leche de soya ?

- a) ¢ 1.00 - ¢ 2.00
- b) ¢ 2.05 - ¢ 3.00
- c) ¢ 3.05 - ¢ 4.00
- d) ¢ 4.05 - ¢ 5.00
- e) ¢ 5.05 - ¢ 6.00
- f) ¢ 6.00 - o más

17- ¿ Le gustaría que en el envase aparecieran recetas de como utilizar la leche de soya ?

a) Si

b) No

c) Indiferente

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

Cuestionario No. _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO SECTOR INDUSTRIAL ACETTE Y HARINA.Datos de Clasificación.

Nombre de la Empresa : _____

Ubicación : _____

Indicaciones.

Para llenar este cuestionario debe tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Encuestar a personas que ocupen un cargo ejecutivo en la empresa.
- Saludar y pedir colaboración a la persona a encuestar.
- Leer las preguntas en forma clara y despacio.
- No sugerir ninguna respuesta.
- Marcar con una "X" o complementar la respuesta seleccionada.
- Al finalizar la encuesta dar las gracias y despídase cortésmente.

Cuerpo del Cuestionario.

1 - ¿ De los siguientes productos cual (es) fabrican ?

- a) Harina
- b) Aceite
- c) Concentrados
- d) Alimentos varios para
consumo humano

2 - ¿ Que clase de materia prima utilizan ?

- a) Harina Y/o semilla para harina
- b) Aceite y/o semilla para aceite

3 - ¿ Cual es el origen de la materia prima que utilizan ?

Harina y/o semilla de :

- a) Arroz
- b) Trigo
- c) Maíz
- d) Soya
- e) Algodón
- f) Otro

Especifique: _____

Aceite y/o semilla de :

- a) Algodón
- b) Higuero
- c) Maíz
- d) Ajonjolí
- e) Soya
- f) Otro

Especifique: _____

4 - ¿ A que precio compran la materia prima ?

Harina	Quintales	<input type="checkbox"/>		
o	Toneladas	<input type="checkbox"/>		
Semilla			Aceite (Ton. Métr)	
			o	
			Semilla	
a) Arroz	¢	_____	a) Algodón	¢ _____
b) Trigo	¢	_____	b) Higuero	¢ _____
c) Maíz	¢	_____	c) Maíz	¢ _____
d) Soya	¢	_____	d) Ajonjolí	¢ _____
e) Algodón	¢	_____	e) Soya	¢ _____
f) Otros	¢	_____	f) Otros	¢ _____
Especifique: _____			Especifique : _____	

5 - ¿ Donde se provee de la materia prima ?

- a) Productor Nacional
- b) Importa directamente
- c) A través del Banco de Fomento
- Agropecuario
- d) a Tráves del Banco Hipotecario
- e) Otros

Especifique: _____

6 - ¿ Que porcentaje de la capacidad instalada utilizan actualmente?

* Si no utiliza el 100% de la capacidad instalada, hacer la siguiente pregunta; caso contraro pasar a la pregunta No.9

7- ¿ Estaría dispuesto a subir el porcentaje de utilización usando la soya o productos derivados de soya como materia prima ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es negativa, hacer la siguiente pregunta, caso contrario pasar a la pregunta No.9

8- ¿ Por qué razón no incrementa el porcentaje de utilización de la capacidad instalada usando la soya o sus derivados como materia prima ?

a) Falta de tecnología

b) Es muy escasa

c) Precio

d) Falta de demanda para los productos derivados

e) Problemas de importación

f) Otras

Especifique : _____

9- ¿ Que canales utiliza para la distribución de sus productos ?

a) La distribuye directamente

b) Por distribuidor

c) Por medio de mayoristas

d) Por medio de minoristas

e) Por medio de detallistas

f) Otros

Especifique : _____

10- ¿ De que forma promocionan sus productos ?

a) Publicidad

Prensa

Radio

Televisión

Otros

Especifique : _____

b) Venta Personal

c) Promoción de Ventas

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

Cargo del Entrevistado : _____

Cuestionario No. _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO . SECTOR INDUSTRIAL PARA LECHE.Datos de Clasificación.

Nombre de la Empresa: _____

Ubicación : _____

Indicaciones.

Para llenar este cuestionario debe tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Encuestar a personas que ocupen un cargo ejecutivo en la empresa.
- Saludar y pedir colaboración a la persona a encuestar.
- Leer las preguntas en forma clara y despacio.
- No sugerir ninguna respuesta.
- Marcar con una "X" o complementar la respuesta seleccionada.
- Al finalizar la encuesta dar las gracias y despídase cortésmente.

Cuerpo del Cuestionario.

1 - ¿ Además de la leche, que otros productos derivados elaboran ?

- a) Helados
- b) Crema
- d) Queso
- c) Otros

Especifique : _____

2 - ¿ De que origen es la leche que utilizan ?

- a) Animal
- b) Vegetal

3 - ¿ Quien (s) los provee (n) de la leche que consumen ?

	Animal	Vegetal
a) IRA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cooperativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Son productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Importan directamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) B.F.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Especifique : _____

4- ¿ A que precio la adquieren ?

- a) Animal \$ _____
- b) Vegetal \$ _____

5 - ¿ Que porcentaje de la capacidad instalada utilizan actualmente : _____

* Si no utiliza el 100% de la capacidad instalada hacer la siguiente pregunta; caso contrario pasar a la pregunta No. 8

6 - ¿ Estarían dispuestas a subir el porcentaje de utilización para producir leche de soya o usarla para enriquecer otros productos derivados que elaboran ?

a) Producirlos

b) Para enriquecer otros productos

* Si no contesta ninguna, hacer la siguiente pregunta, caso contrario , pasar a la pregunta No. 8

7 - ¿ Por que razón no producirían leche de soya o no usarla para enriquecer otros productos derivados que elaboran ?

a) Falta de tecnología

b) Es escasa

c) El precio

d) Falta de demanda para productos derivados

e) Problemas de importación

f) Otros

Especifique: _____

8 - ¿ Que canales utiliza para la distribución de sus productos ?

- a) Lo distribuye directamente
- b) Distribuidores
- c) Mayoristas
- d) Minoristas
- e) Detallistas
- f) Otros

Especifique : _____

9 - ¿ De que forma promociona sus productos ?

- | | |
|--|--|
| a) Publicidad <input type="checkbox"/> | b) Venta Personal <input type="checkbox"/> |
| Prensa <input type="checkbox"/> | c) Promoción de Ventas. <input type="checkbox"/> |
| Radio <input type="checkbox"/> | |
| Televisión <input type="checkbox"/> | |
| Otras <input type="checkbox"/> | |

Especifique: _____

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

Cargo del Entrevistado: _____

Cuestionario No. _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO DEL SECTOR GANADERO.Indicaciones.

Para llenar este cuestionario debe tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Saludar y pedir colaboración a la persona a encuestar.
- Leer las preguntas en forma clara y despacio.
- No sugerir ninguna respuesta
- Marcar con una "X" o complementar la respuesta seleccionada.
- Al finalizar la encuesta dar las gracias y despídase cortésmente.

Cuerpo del Cuestionario.

1- ¿ Es propietario o encargado del hato ganadero ?

a) Propietario

b) Encargado

2- ¿ Con que alimenta el ganado ?

a) Concentrados que contienen soya

b) Otras clases de alimentos

Especifique : _____

Si la respuesta anterior es concentrados que contienen soya, continúe en la pregunta No.5; caso contrario solamente conteste las preguntas Nos. 3 y 4 y dar por finalizada la encuesta.

3- ¿ Por que razón no utiliza concentrados que contienen soya ?

a) Precio

b) Escases

c) Desconocimiento

d) Otros

Especifique ; _____

4- ¿ Que clase de alimentos utiliza para la alimentación del ganado ?

- a) Pasto
- b) Maicillo
- c) Afrecho
- d) Forraje Verde
- e) Melaza
- f) Harina de Algodón
- g) Bagazo de Caña
- h) Harina de Maíz
- i) Otros

Especifique : _____

5- ¿ Que marca (s) de concentrados compra ?

- a) Aliansa
- b) Aliconsa
- c) Incoca
- d) Moore Comercial
- e) Otra

Especifique : _____

6- ¿ Donde compra los concentrados que contienen soya ?

- a) Agroservicio
- b) Fábrica
- c) Otro

Especifique : _____

7- ¿ A que precio compra el quintal ?

- a) ¢ 15.00 a ¢ 30.00
- b) ¢ 31.00 a ¢ 45.00
- c) Más de ¢ 45.00

8- ¿ Que cantidad consume mensualmente de concentrados que contienen soya ?

- a) 1 qq - 50 qq
- b) 51 qq - 100 qq
- c) 101 qq - 200 qq
- d) 201 qq o más

9- ¿ Porque razón compra concentrados que contienen soya ?

- a) Precio
- b) Proporciona mejor alimentación
- c) Mejora la Producción
- d) Otro

Especifique : _____

10- ¿ Que facilidades le proporcionan en los lugares donde lo compran ?

- a) Asistencia Técnica
- b) Créditos
- c) Facilidad de transporte
- d) Descuentos
- e) Mayor existencia de concentrados
- f) Otro

Especifique : _____

11- ¿ Las cantidades de concentrados con soya que compra, son suficientes ?

a) Si

b) No

12- ¿ Si incrementara el precio al quintal de concentrados que contienen soya, compraría las mismas cantidades ?

a) Si

b) No

13- ¿ Sabe del beneficio nutritivo que proporciona la soya en la alimentación de ganado ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es positiva pase a la siguiente pregunta; caso contrario dar por terminada la encuesta.

14- ¿ Por qué medio se enteró ?

a) Radio

b) Televisión

c) Revistas y Periódicos

d) Asistencia Técnica

e) Experiencia de trabajo

f) Otros.

Especifique: _____

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

Cuestionario No. _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO DEL SECTOR AVICOLA.Indicaciones.

Para llenar este cuestionario debe tomarse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Saludar y pedir colaboración a la persona a encuestar.
- Leer las preguntas en forma clara y despacio.
- No sugerir ninguna respuesta.
- Marcar con una " X " o completar la respuesta seleccionada.
- Al finalizar la encuesta dar las gracias y despídase cortésmente.

Cuerpo del Cuestionario

1- ¿ Es usted propietario o encargado de la granja ?

a) Propietario

b) Encargado

2- ¿ Con que alimenta sus aves ?

a) Concentrados que contienen soya

b) Otros alimentos

Especifique: _____

Si la respuesta anterior es concentrados que contienen soya, -
pase a la pregunta 4; caso contrario solamente conteste la
pregunta No.3 y pase a la No.12.

3- ¿ Porque razón no utiliza concentrados que contienen soya ?

a) Precio

b) Escasa

c) Otra

Especifique : _____

4- ¿ Que marca (s) de concentrados utiliza ?

- a) Aliansa
- b) Aliconsa
- c) Incoca
- d) Moore Comercial
- e) Otra

Especifique: _____

5- ¿ Donde compra los concentrados que contienen soya ?

- a) Agroservicio
- b) Fábrica
- c) Otro

Especifique: _____

6- ¿ A que precio compra el quintal ?

- a) \$ 15.00 a 30.00
- b) \$ 31.00 a 45.00
- c) Más de \$ 45.00

7- ¿ Que cantidad consume mensualmente de concentrados que contiene soya?

- a) 1 qq - 50 qq
- b) 51 qq -100 qq
- c) 101 qq -200 qq
- d) 201 qq o más

8- ¿ Porque razón compra concentrados que contienen soya ?

- a) Mayor producción de huevos
- b) Mayor engorde del ave
- c) Mayor crecimiento del ave
- d) Menor riesgo de enfermedad
- e) Otros

Especifique : _____

9- Que facilidades le proporcionan en los lugares donde lo compra ?

- a) Asistencia técnica
- b) Créditos
- c) Facilidad de transporte
- d) Descuentos
- e) Mayor existencia de concentrados
- f) Otro

Especifique : _____

10- ¿ Como encuentra las existencias de concentrados en los lugares de compra ?

a) Abundantes

b) Escasas

11- ¿ Si se incrementara el precio al quintal de concentrados que contienen soya, compraría las mismas cantidades ?

a) Si

b) No

12- ¿ Sabe del beneficio nutritivo que proporciona la soya en la alimentación de las aves ?

a) Si

b) No

* Si la respuesta es no; dar por terminada la encuesta.

13- ¿ Porqué medio se enteró ?

a) Radio

b) Televisión

c) Revistas o Periódicos

d) Asistencia Técnica

e) Experiencia de trabajo

f) Otro.

Especifique : _____

Datos de Identificación.

Encuestador : _____

Supervisor : _____

Fecha : _____

BIBLIOGRAFIA

- | | |
|--|--|
| 1- Administración de Mercadotecnia
Editorial Diana, S.A. México D.F.
Primera Edición 1971. | George A. Field, John
Douglas, Lawrence X. Tarpey |
| 2- Curso de Administración Moderna
Libros Mc.Graw Hill de México, S.A.
5a. Edición, 1972. | Harold Koonts y Cyril
O'Donnell |
| 3- Dirección de Mercadotecnia. Análisis
Planeación y Control,
Editorial Diana, S.A., México, D.F.
Segunda Edición, 1974. | Philip Kotler |
| 4- El Marketing.
Editorial Limusa, S.A.
Primera Edición 1980. | R. Garrido Fernández |
| 5- El Salvador Perspectivas Económicas
de los Cultivos de Oleaginosas y
de la Expansión de la Producción de
Grasas y Aceites Vegetales Comesti-
bles 1982. | Ing. Mario Dalponte
Ministerio de Planificación
y Coordinación del Desarrollo
Económico y Social. |
| 6- Fundamentos de Marketing
Libros Mc.Graw- Hill de México,
S.A. de C.V.
Segunda Edición 1980. | William J. Stanton. |
| 7- Instrumentos de Investigación
Manual para elaborar trabajos
de Investigación y Tesis Profe-
sionales, Editores Mexicanos
Unidos, S.A. 9a. Edición 1982. | Dra. Guillermina Baena Paz |
| 8- Investigación de Mercados
Administración y Métodos, Edi-
torial Trillas, S.A. de México
Primera Edición 1981. | Walter D. Wentz |

- 9- Investigación de Mercados
Editorial El Ateneo, Buenos
Aires Argentina, 1975. E. J. Davis
- 10- Investigación Motivacional y
Opinión Pública, Leopoldo Barrio
nuevo y Asociados, la. Edición
en Español 1976. J. Nieto Rodríguez
- 11- La motivación en Publicidad,
Francisco Casanovas Editor, España
1977. Pierre Martineau
- 12- La Soya, su cultivo, su valor sus
virtudes dietéticas y curativas,
Editorial Sintés, S.A. Barcelona
1975. Vasili Ceme y Jorge
Sintés.
- 13- Marketing, Editorial Sudamericana,
Buenos Aires, Argentina, Segunda
Edición 1970. Enrique G. Costa Lieste
- 14- Marketing y Publicidad, La Direc
ción de los Mercados, Editorial
Hispano Europea-Barcelona, España,
Segunda Edición 1966. John A. Howard
- 15- Mercadotecnia- Conceptos y Aplica
ciones- la. Edición en Español
Libros Mc.Graw-Hill de México,
S.A. de C.V. 1982. Charles D. Schewe
y Reuben M. Smith.
- 16- Mercadotecnia- Introducción, Nueva
Editorial Interamericana, S.A. de
C.V., México, D.F. Primera Edi
ción 1973. Ronald R. Gist
- 17- Mercadotecnia- Un enfoque integra
dor, Editorial Trillas, México, 1
Primera Edición en Español 1973. Weldon H. Taylor
Roy T. Shaw Jr.

18- Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales-Introducción Elemental. Editores, S.A. México, D.F., Décima Sexta Edición 1976.

Felipe Pardinás

19- Posibilidades Agroeconómicas, Cultivo de Frijol Soya en El Salvador, 1975.

Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección General de Economía Agropecuaria.

20- Principios de Administración. Compañía Editorial Continental, S.A., Nueva Edición. Quinta Impresión, México, 1974.

George R. Terry.